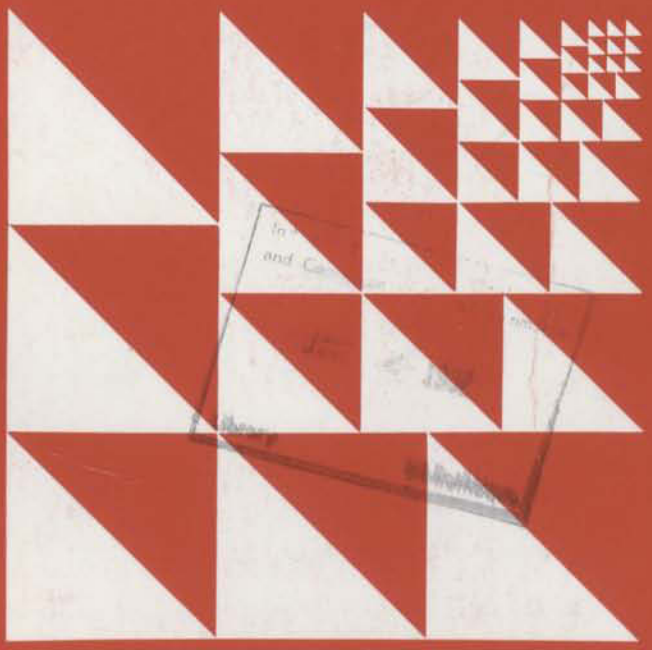
HD
3626
.C2C314
no.11

Le rôle des techniques de commercialisation dans la concentration et le contrôle des industries manufacturières par les multinationales

H. Edward English
Robert F. Owen



Consommation et Corporations Canada
Consumer and Corporate Affairs Canada

In English: The Role of Marketing in the Concentration and Multinational Control of Manufacturing Industries

Available from: Communications Service
Consumer and Corporate Affairs Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0C9

LE RÔLE DES TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION DANS LA CONCENTRATION ET LE CONTRÔLE DES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES PAR LES MULTINATIONALES

H. Edward English
Faculté des Sciences économiques
Université de Carleton

et

Robert F. Owen
Faculté de Sciences économiques
Université de Princeton

Monographie de recherche n° 11
Direction de la recherche
Bureau de la politique de concurrence
Consommation et Corporations Canada

L'analyse et les conclusions contenues dans ce rapport ne représentent pas nécessairement le point de vue du ministère.

Publications dans la série de monographies de la Direction de la recherche du Bureau de la politique de concurrence

1. Économies d'échelle et taille d'efficacité des usines des industries de la fabrication au Canada par Paul K. Gorecki (1976).

2. Les conférences maritimes au Canada par I.A. Bryan et Y. Kotowitz (1978).

3. Systèmes électroniques de transfert de fonds au Canada : perspectives et recommandations par John W. Lambie (1979).

4. Efficacité de l'usine et politique de concurrence au Canada par I.A. Litvak et C.J. Maule (1979).

5. Réglementation professionnelle et politique de concurrence : effets de la réglementation sur les disparités de revenu et de rendement par T.R. Muzondo et B. Pazderka (1979).

6. L'efficacité de la politique de concurrence au Canada de 1960 à 1975 par Paul K. Gorecki (1979).

7. La performance et les caractéristiques du marché dans le secteur de la production alimentaire au Canada, de 1965 à 1972 : Résumé, par Richard St. George (1980).

8. Concentration des industries manufacturières au Canada : analyse de l'évolution au cours de la période d'après-guerre par R.S. Khemani (1980).

9. L'incidence des coûts de transport sur la compétitivité des producteurs canadiens par Nicholas Skoulas (1981).

10. Performance et réglementation : le transport interurbain par autobus au Canada par G.B. Reschenthaler (1981).

11. Rôle des techniques de commercialisation dans la concentration et le contrôle des industries manufacturières par les multinationales par H. Edward English et Robert F. Owen (1981).

Disponibles dans les deux langues officielles au :

Service des communications
Consommation et Corporations Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0C9

Prévues pour 1982

12. Rendement des compagnies aériennes soumises à la réglementation concernant le trafic intérieur et frontalier par William A. Jordan.

13. L'industrie du camionnage : analyse du rendement, par la Direction de la recherche du Bureau de la politique de concurrence.

14. Analyse des coûts et des tarifs de l'industrie du camionnage commercial : comparaisons entre les provinces par Garland Chow.

15. Le camionnage privé : analyse et implications par A.B. Klymchuk.

©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1981
N° de catalogue RG54-1/11F
ISBN 0-662-91380-9

REMERCIEMENTS

Cette étude a été réalisée grâce à l'aide financière du Programme des propositions spontanées du ministère des Approvisionnements et Services ainsi qu'à l'appui du ministère fédéral de la Consommation et des Corporations et de celui de l'Industrie et du Commerce.

Nous tenons à remercier particulièrement MM. Donald F. McKinley et R. Shyam Khemani du Bureau de la politique de concurrence (Consommation et Corporations Canada) ainsi que Dale Orr, Donald R. Allen et Roslyn Frankl de la Division de l'analyse économique de la Direction de la planification de la politique (Industrie et Commerce Canada) pour l'appui, l'encouragement et les conseils qu'ils nous ont apportés.

Nous avons également eu la possibilité de présenter à plusieurs reprises et dans diverses universités dont Carleton, Toronto, Harvard et John Hopkins plusieurs communications fondées sur cette étude et nous tenons à remercier tout particulièrement Thomas Wilson, Richard E. Caves et ses collègues de l'université de Carleton pour leurs intéressantes suggestions.

Enfin, nous désirons remercier les personnes qui nous ont assisté dans nos recherches et sans lesquelles un tel projet n'aurait pu voir le jour. Robert Owen tient à remercier particulièrement Rick Johannsen pour son travail remarquable de conception des programmes informatiques. Peter Kenen, professeur à l'université de Princeton où Robert Owen préparait un doctorat, a révisé les différentes versions préliminaires du document de base du chapitre II en y apportant des précisions.

Nous demeurons néanmoins les seuls responsables de toute erreur qui aurait pu se glisser dans l'étude et notamment Robert Owen pour le chapitre II et Edward English pour les autres chapitres.

H. Edward English
Robert Owen

PRÉFACE

L'accroissement du commerce international et de la production locale des entreprises multinationales a grandement contribué à l'importance des techniques de commercialisation internationale au cours de la période d'après-guerre. La compréhension de l'activité des entreprises multinationales est particulièrement importante dans une économie marquée par l'appartenance étrangère de l'industrie. La présente étude nous éclaire sur le rôle qu'ont joué les techniques de commercialisation dans la croissance et l'extension des multinationales. Parmi les variables indépendantes, choisies dans un éventail de 115 secteurs manufacturiers et comprenant les dépenses de recherche et de développement, la taille moyenne des usines et les dépenses de publicité, les variables représentant la commercialisation se révèlent comme étant les facteurs déterminant de la mainmise étrangère.

Cette étude n'est ni une critique hostile de l'appartenance étrangère, ni une apologie de la conduite des entreprises multinationales; elle tente plutôt par un examen approfondi de quatorze secteurs manufacturiers et une analyse par régression de relever et d'analyser les éléments de la conduite des multinationales.

Il est assez compliqué de formuler des politiques de ce genre d'étude. De façon générale, les auteurs prônent des mesures qui se fondent davantage sur des bénéfices réels de coût que sur les activités de différenciation des produits qui permettent de consolider la part du marché par la réduction de l'élasticité de la demande.

Le fait que cette étude ait été financée conjointement par les ministères des Approvisionnements et Services, de l'Industrie et du Commerce et de la Consommation et des Corporations atteste partiellement la portée des répercussions qu'elle peut avoir sur notre compréhension d'un phénomène économique, la multinationale, dont l'ubiquité se manifeste particulièrement au Canada.

D. McKinley
Directeur
Recherche et relations
internationales

SOMMAIRE

Cette étude est consacrée aux facteurs susceptibles d'expliquer la concentration et le contrôle de l'industrie manufacturière et plus particulièrement à l'utilisation, par les entreprises dominantes, de techniques de commercialisation et de procédés connexes pour conquérir ou conserver leur part du marché national et international. En effet, ces deux éléments jouent un rôle beaucoup plus important qu'on ne l'a prétendu ou démontré dans la plupart des études antérieures.

Le modèle théorique auquel nous avons recours est complexe car il est en partie constitué d'éléments qui sont facilement quantifiables et en partie, d'éléments qui sont difficiles à quantifier. Le succès et la croissance des entreprises dépendent de leur efficacité à mettre au point ou à adapter leurs méthodes de production, à concevoir et à commercialiser leurs produits, ainsi que de leur aptitude, par une bonne gestion, à coordonner toutes ces activités. Parmi celles-ci, il en est qui ont l'avantage de se traduire par une augmentation de la taille des établissements et des entreprises. Lorsqu'il existe des économies d'échelle, il y a de fortes présomptions que les entreprises exploitent plusieurs établissements. Même si elles ont déjà tiré profit de l'intégralité de ces économies, les entreprises peuvent néanmoins continuer de croître tant qu'elles n'ont pas à subir de déséconomies d'échelle importantes et les entreprises dominantes peuvent conserver leur part du marché en ayant recours à d'autres procédés que la baisse des coûts. Les barrières à l'entrée en constituent l'exemple type, bien qu'il faille aussi mentionner la différenciation des produits, et la réduction de l'élasticité de la demande des produits de l'entreprise qui en découle, comme un moyen de "consolider" sa part du marché. Les principaux instruments de contrôle des marchés sont un mélange d'instruments juridiques (par exemple les brevets, les marques de commerce et les concessions) et de moyens financiers provenant du pouvoir d'augmenter les prix et les marges de profit ainsi que de la faculté de mobiliser des ressources financières en cas de besoin.

La partie de l'étude qui a été consacrée aux travaux empiriques, permet de vérifier l'importance des techniques de commercialisation et des procédés connexes et d'en déterminer les principales caractéristiques, lorsqu'elles sont de nature à influencer la structure et le rendement des industries manufacturières. L'étude traite surtout des secteurs de l'industrie manufacturière dominés par les multinationales. Les multinationales représentent une des principales catégories d'entreprises à établissements multiples. Pour quelle raison de telles entreprises sont-elles omniprésentes en matière d'investissements internationaux dans certains secteurs alors que dans d'autres elles sont peu ou pas du-tout représentées? Selon notre hypothèse, ce sont dans les secteurs où elles bénéficient d'une situation avantageuse par rapport aux entreprises plus petites, et en majorité nationales, que les entreprises à établissements multiples sont actives à l'échelle internationale. En pareil cas, on constate habituellement qu'il existe une forte différenciation des produits. Parmi les diverses formes de différenciation, ce sont celles qui relèvent des techniques de commercialisation qui sont les plus importantes et les plus durables. Elles s'expliquent par les avantages dont bénéficient les multinationales en matière de marques de commerce et par l'efficacité des dépenses consacrées à la vente.

L'importance relative des différents facteurs qui mènent à une situation de contrôle est une question qui relève de l'analyse empirique. Les travaux de cette nature qui ont été effectués antérieurement suggèrent que la prédominance de l'investissement direct étranger dans certains secteurs s'explique par des facteurs, considérés parfois comme relevant de la différenciation des produits, autres que ceux ayant trait aux unités de production. Le rôle joué par d'autres facteurs, telles que les barrières commerciales demeure ambigu.

L'étude comporte deux types d'analyse empirique.

i) Une analyse par régression de 115 secteurs à trois chiffres de l'industrie manufacturière selon la classification des activités économiques (C.A.E.) qui explique les différences qui existent entre les secteurs au niveau du contrôle étranger exprimé en pourcentage du montant des ventes ou de l'actif. Les variables explicatives utilisées comprennent divers facteurs autres que les caractéristiques des

unités de production et notamment la taille moyenne de l'établissement, le montant des dépenses de recherche et de développement ainsi que celui des dépenses consacrées à la publicité et à la vente, le taux de protection effective et plusieurs autres éléments qui se prêtaient à une vérification statistique préliminaire. Le pourcentage des ventes sous contrôle étranger des entreprises canadiennes ainsi que celui de leur actif ont été utilisés comme variables dépendantes, et, on a effectué une comparaison par régression à l'aide d'une variable américaine fondée sur la part de revenu des entreprises américaines provenant de leur actif à l'étranger.

En ce qui concerne les variables indépendantes, on a utilisé des séries américaines pour représenter la taille moyenne des établissements ainsi que les frais de recherche et de développement (les dépenses et les frais de publicité étant tous deux présentés sous forme de pourcentage des ventes du secteur). En procédant ainsi, la contrainte découlant de la taille du marché n'est pas aussi importante qu'elle l'aurait été si on avait pris des séries canadiennes. Nous avons cependant eu également recours à des séries canadiennes semblables et comparé les résultats. Pour représenter l'importance des barrières commerciales, on a utilisé une série canadienne du taux de protection effective. D'autres variables sont décrites et interprétées au chapitre II.

ii) Un examen plus approfondi des 14 secteurs manufacturiers choisis[1] en raison de l'importance du contrôle étranger et des techniques de commercialisation. Ces secteurs constituent également un recoupement des secteurs manufacturiers à d'autres points de vue. Trois groupes de secteurs sont inclus :

---

1. Le nombre de secteurs diffère selon que le groupe des produits alimentaires divers est considéré ou non comme groupe; c'est-à-dire si les produits de minoterie sont séparés ou pas.

a) les aliments et boissons - divers produits alimentaires traités (y compris la farine, les aliments pour les animaux et beaucoup d'aliments secs à base de céréales, les boissons sèches, etc.), confiserie et boissons gazeuses;

b) certains biens non durables - produits pétroliers, savon, détergents et produits pharmaceutiques;

c) certains biens durables - automobiles, pneus, appareils électriques ménagers, appareils électroniques ménagers, appareils de photographie et d'optique et équipement de bureau (surtout des ordinateurs).

Dans chaque cas, nous nous sommes livrés à une revue de la littérature et de la documentation et nous avons interrogé plusieurs entreprises y compris, lorsque c'était possible, au moins une dont le siège social se trouvait aux États-Unis, une dont le marché national se trouvait outremer et une troisième qui n'était pas tout à fait une multinationale, habituellement une entreprise canadienne plus petite.

De façon générale, les résultats de l'analyse par régression sont compatibles avec ceux des études sectorielles. Les variables représentant les techniques de commercialisation sont celles qui expliquent le plus l'importance du contrôle étranger dans les 115 secteurs examinés. L'intensité du recours aux techniques de commercialisation est nettement la caractéristique que l'on rencontre le plus systématiquement dans les secteurs choisis. Cela est particulièrement vrai si l'on tient compte des aspects des techniques de commercialisation qui sont habituellement négligée dans la plupart des études sur le contrôle étranger (c'est-à-dire les aspects autres que les frais de publicité : la promotion, l'activité du personnel de vente et le contrôle des concessions).

Les données utilisées dans l'analyse par régression mettent en évidence le fait que le coefficient de technologie est supérieur à la moyenne dans les secteurs sous contrôle étranger, mais que l'importance de ce dernier ne s'explique pas tellement par le niveau des dépenses de recherche et de développement. Les études sectorielles permettent d'en expliquer clairement la raison en montrant que par rapport aux ventes, il n'est pas nécessaire, dans la plupart des secteurs étudiés, de consacrer beaucoup de ressources à la recherche et au développement.

Il en est ainsi, notamment, de tous les secteurs des aliments et boissons, du pétrole, du savon et des détergents ainsi que des appareils électriques ménagers. Ce rapport n'est que légèrement plus élevé dans le cas des automobiles et des pneus. Les dépenses de commercialisation de tous ces secteurs sont de trois à quinze fois plus élevées que les frais de recherche et de développement.

L'importance du commerce et des barrières commerciales varie beaucoup mais, dans l'analyse par régression, ni l'un ni l'autre ne contribue à expliquer les différences de degré du contrôle étranger. L'étude des secteurs montre clairement pourquoi. Les frais de transport ont plus d'importance dans certains secteurs (par exemple les secteurs des aliments et boissons sauf la confiserie, des produits pétroliers et, dans une proportion moindre, du savon et des détergents, des pneus et des appareils électriques ménagers). Les barrières non tarifaires jouent aussi un grand rôle dans certains secteurs (par exemple les produits pharmaceutiques et certains appareils électriques).

L'analyse sectorielle met surtout en évidence l'importance des avantages dont bénéficient les entreprises (ou parfois les deux ou trois plus grandes entreprises) qui contrôlent les plus grandes parts du marché de certains produits en ayant recours aux différentes techniques de commercialisation. L'histoire de ces grandes entreprises se confond avec celle de marques renommées que l'on a réussi à établir et à faire continuellement apprécier du public. La liste de ces entreprises ressemble à un tableau d'honneur des spécialistes de la mise en marché - General Foods, Kelloggs, Coca-Cola, Exxon, Procter and Gamble, Lever Brothers, General Motors, Goodyear, General Electric, R.C.A. Victor, Kodak et I.B.M. Il faudrait inclure quelques entreprises qui occupent le deuxième ou troisième rang et au moins une qui n'a été créée qu'après la Seconde Guerre mondiale, c'est-à-dire Sony. Si la plupart de ces entreprises ont augmenté le volume de leurs ventes c'est surtout grâce aux techniques de commercialisation et, comme en témoigne la plus faible élasticité-prix de la demande pour leurs produits, elles se trouvent dans une situation qui leur est favorable. Elles semblent être au-delà du seuil de production et de la part du marché où ce sont les économies d'échelle qui expliquent l'avantage dont elles bénéficient par rapport aux autres entreprises. Il est difficile de pouvoir se livrer, en termes généraux, à une évaluation objective de la qualité de leurs produits. Les évaluations

indépendantes dont nous disposons sont partagées. Compte tenu de leurs résultats, on peut conclure qu'il n'existe que des différences mineures entre les produits des entreprises dominantes et ceux de leurs principaux concurrents, encore qu'il arrive que le produit d'une entreprise dominante puisse être vanté dans un article de Consumer Reports[2].

Sur le plan des politiques, les répercussions de la présente étude sont complexes. Les politiques commerciales internationales, les politiques destinées à améliorer la qualité de l'information afin d'influencer le choix des consommateurs, ainsi que la possibilité pour de nouveaux produits et de nouveaux producteurs de concurrencer les marques réputées d'entreprises établies, constituent, en général, les principaux éléments à prendre en considération. La libéralisation des politiques commerciales contribue à élargir le plus possible le marché, de manière à permettre à tout nouveau concurrent d'en acquérir une part suffisante qui lui permette de surmonter les inconvénients inhérents aux entreprises de taille plus modeste en matière de coût unitaire réel. L'évolution de l'industrie mondiale de l'automobile depuis 1960 montre que l'ouverture du marché national ou continental à la concurrence des producteurs d'autres continents, par le biais d'une libéralisation des politiques commerciales, peut se traduire, pour le consommateur, par un meilleur choix et par des prix plus compétitifs. Pour ce qui est de la plupart des autres secteurs, il serait possible d'en arriver à une plus grande concurrence internationale dans les secteurs ayant fortement recours aux techniques de commercialisation. Cette concurrence affecterait cependant plus le secteur des produits pharmaceutiques et certains secteurs de biens durables pour lesquels les coûts de transport sont relativement moins importants.

Toutefois, pour un grand nombre des secteurs étudiés, la libéralisation des politiques commerciales n'aurait probablement pas une grande influence sur l'avantage dont bénéficient les entreprises dominantes. Pour créer dans ces secteurs une concurrence plus "dynamique", il faudrait des

---

2. Il est rare, mais cela arrive tout de même, que le produit d'une entreprise dominante soit coté "non recommandé".

politiques destinées à réduire le double emploi des opérations de commercialisation et un contrôle des systèmes de distribution des grandes entreprises. Parmi les principaux moyens susceptibles d'être mis en oeuvre, on pourrait :

i) limiter la part des dépenses de commercialisation déductibles du revenu imposable;

ii) stimuler par des subventions, la réalisation d'un grand nombre de recherches indépendantes sur les biens de consommation, et la diffusion de leurs résultats;

iii) limiter les accords de concessions exclusives dont bénéficient les fabricants de biens de consommation.

Ces politiques devraient être conçues de manière à ne pas diminuer l'information publicitaire telle que les annonces publiées dans les journaux par exemple. Elles devraient contribuer à réduire la publicité traditionnelle consacrée aux produits existants dans les différents media à l'échelle nationale, tout en n'imposant peu ou pas de restrictions à la publicité consacrée à de nouveaux produits ou à de nouvelles entreprises. Pour ce qui est des contrôles sur les concessions, l'élimination des concessions exclusives pourrait être accompagnée de stimulants destinés à favoriser la disponibilité de services d'entretien indépendants. D'une façon générale, il s'agirait d'essayer de substituer à d'apparentes différences, une information et des services bien réels. Une telle redistribution des ressources n'aurait pas nécessairement un impact sur la position des entreprises dominantes des secteurs concernés, mais elle leur permettrait de mettre fin au gaspillage auquel conduit le double emploi de techniques analogues lorsque de puissants oligopoles cherchent à annihiler leurs efforts respectifs de commercialisation.

Il importe, en dernier lieu, dans une étude qui traite en majeure partie de la situation au Canada, d'analyser les répercussions sur l'industrie canadienne des politiques visant à accroître le rôle de la concurrence internationale et à limiter la portée des politiques de commercialisation qui favorisent les grandes multinationales. Le type de changement envisagé concernant les politiques commerciales est important. Il est maintenant prouvé que les industries manufacturières qui sont le plus touchées par la concurrence internationale accepteraient plus facilement un accroissement substantiel de la libéralisation des politiques commerciales si cette libéralisation leur permettait d'avoir accès

facilement et au même titre que les autres entreprises à un marché de plus grande envergure, au moins celui des États-Unis, tout en leur accordant une période de transition appropriée pour se préparer en conséquence. On pense habituellement que la meilleure façon de créer ces conditions serait un accord prévoyant une zone de libre-échange (comprenant au moins les États-Unis) dont certaines dispositions viseraient à contrôler (au moins par un système de plaintes) le recours à des barrières non tarifaires à l'intérieur de cette zone. Un tel accord provoquerait une rationalisation de l'activité internationale des grandes sociétés qui seraient amenées à se spécialiser dans la fabrication d'une certaine gamme de produits parmi celles qu'elles vendent déjà, ainsi qu'à importer ou à exporter au besoin, en fonction d'une telle spécialisation. Un autre effet, qui finalement pourrait être encore plus important, serait d'offrir aux nouvelles entreprises, y compris aux produits et aux entreprises qui sont principalement d'origine canadienne, le moyen de pénétrer un marché de plus grande envergure.

Une telle pénétration se réaliserait d'autant plus aisément que les entreprises dominantes éprouveraient plus de difficultés à accroître les avantages considérables dont elles bénéficient déjà dans le domaine de la commercialisation. L'une des principales questions est de savoir si les gouvernements canadiens peuvent à eux seuls imposer certaines restrictions au niveau des dépenses consacrées à la commercialisation dans le but de consolider sa part du marché. Si par exemple le recours aux différentes techniques de commercialisation continue de s'effectuer sans aucune restriction aux États-Unis, une telle situation ne serait-elle pas de nature à contrecarrer toute politique canadienne visant à réduire les dépenses de commercialisation? La réponse est incertaine, mais elle n'est pas nécessairement décourageante. Cela dépend en partie des politiques qui sont adoptées concernant le financement et l'utilisation des organes d'information nationaux. En encourageant la mise au point de produits typiquement canadiens, en facilitant en même temps l'accès au marché et en favorisant également la recherche concernant de nouveaux produits et le type de commercialisation internationale qu'autorise la législation des États-Unis (et d'autres pays), on pourrait raisonnablement s'attendre à voir croître quelques nouvelles entreprises canadiennes. Il n'existe pas vraiment d'exemple comparable que l'on pourrait citer en ce qui concerne le problème des retombées relativement à la libéralisation des concessions ou à la diffusion de la recherche relative aux biens de consommation.

En conclusion, si les multinationales des secteurs manufacturiers n'agissent pas dans l'intérêt national, ce n'est pas parce qu'elles sont étrangères, mais parce qu'elles ont particulièrement bien réussi à acquérir et à conserver un certain contrôle des marchés, notamment par une publicité et une promotion très persuasives, en intervenant sur les prix de vente et par le contrôle des concessions. Logiquement, il faudrait intervenir pour corriger une telle situation plutôt que d'adopter des mesures qui limitent les activités et les avantages qui sont responsables de la compétitivité des grandes multinationales, et qui, si l'on s'en tient aux critères micro-économiques habituels, sont à l'origine de leur excellent rendement. La plupart de ces autres facteurs relevant de la gestion et du progrès technique qui sont susceptibles d'être à l'origine de cette puissance relative, sont précisément plus difficiles à maintenir que les avantages qui reposent sur les réflexes conditionnés des consommateurs. Seuls les autres droits de propriété de durée indéfinie (par exemple la possession des ressources nationales) offrent quelque équivalence en termes de durabilité avec les avantages que procurent une marque de commerce et une concession.

TABLE DES MATIÈRES

Pages

CHAPITRE I - INTRODUCTION ET CADRE DE L'ÉTUDE

INTRODUCTION..... 1
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES..... 3
LA CONTRIBUTION DE L'ADMINISTRATION DES AFFAIRES... 7
LA CONTRIBUTION DE L'ANALYSE ÉCONOMIQUE INTERNATIONALE..... 9
LA CONTRIBUTION DE LA SCIENCE DE L'ORGANISATION INDUSTRIELLE..... 13
LE RÔLE DES GOUVERNEMENTS..... 21
LA PORTÉE DES ÉTUDES EMPIRIQUES ANTÉRIEURES..... 22
HYPOTHÈSE ET MODÈLE..... 24
Les caractéristiques structurelles..... 26
Les caractéristiques de la gestion..... 31
Les caractéristiques du rendement..... 34
DONNÉES EMPIRIQUES..... 35

CHAPITRE II - DÉTERMINANTS INTERINDUSTRIELS DE L'INVESTISSEMENT ÉTRANGER DIRECT : L'EXPÉRIENCE CANADIENNE

INTRODUCTION..... 39
RÉSUMÉ DES RECHERCHES ANTÉRIEURES..... 44
DÉTERMINANTS DE L'INVESTISSEMENT ÉTRANGER ET DE LA PÉNÉTRATION ÉTRANGÈRE DU MARCHÉ CANADIEN..... 49
La méthodologie..... 50
Résultats empiriques..... 54
CONCLUSION..... 63
ANNEXE 2-A - FACTEURS DÉTERMINANTS DE LA PARTICIPATION GLOBALE DES ENTREPRISES AMÉRICAINES À L'INVESTISSEMENT À L'ÉTRANGER... 67
ANNEXE 2-B - DÉFINITIONS ET SOURCES DES VARIABLES UTILISÉES..... 71
ANNEXE 2-C - DONNÉES UTILISÉES DANS L'ANALYSE PAR RÉGRESSION..... 77

Pages

CHAPITRE III - SECTEURS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE ET DES BOISSONS

INTRODUCTION..... 93
LES PRINCIPALES MULTINATIONALES DU SECTEUR DU TRAITEMENT DES ALIMENTS..... 102
LA FABRICATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES DIVERS..... 105
Caractéristiques relatives à la structure et à la gestion..... 108
LA CONFISERIE..... 114
Les caractéristiques relatives à la structure et à la gestion..... 116
LES BOISSONS GAZEUSES..... 120
Les caractéristiques relatives à la structure et à la gestion..... 121
Activité du secteur à l'échelle internationale.. 129

CHAPITRE IV - ANALYSE DE TROIS SECTEURS DE BIENS NON DURABLES

INTRODUCTION..... 133
L'INDUSTRIE PÉTROLIÈRE..... 134
Les caractéristiques structurelles..... 134
Structure et gestion des techniques de commercialisation de l'essence..... 141
CONCLUSION..... 146
LE SAVON ET LES PRODUITS DÉTERGENTS..... 148
Les caractéristiques structurelles..... 149
Les prix du savon et des détergents..... 156
L'option internationale : le commerce ou l'investissement?..... 156
L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE..... 158
Aspects internationaux et multinationaux de la structure de l'industrie..... 165

CHAPITRE V - SECTEURS CHOISIS DANS LA PRODUCTION DE BIENS DURABLES

INTRODUCTION..... 175
LE SECTEUR DES VÉHICULES AUTOMOBILES ET DES PNEUS.. 176
L'industrie automobile..... 176
L'industrie des pneus..... 187

Pages

LES APPAREILS ÉLECTRIQUES MÉNAGERS ET L'ÉQUIPEMENT ÉLECTRONIQUE..... 192
Les appareils électriques ménagers..... 193
Les appareils électroniques ménagers..... 197
L'analyse de la structure du marché..... 200
LES ARTICLES DE PHOTOGRAPHIE ET D'OPTIQUE..... 207
Les articles de photographie..... 207
L'analyse de la structure (articles de photographie)..... 210
Les articles d'optique..... 214
L'analyse de la structure (articles d'optique).. 216
L'ÉQUIPEMENT DE BUREAU..... 219
Le rôle des barrières commerciales..... 228
Le rôle de la recherche et du développement..... 230
La commercialisation..... 232

CHAPITRE VI - CONCLUSIONS ET RÉPERCUSSIONS SUR LES POLITIQUES

INTRODUCTION..... 237
LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE PAR RÉGRESSION..... 241
LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE DES QUATORZE SECTEURS... 243
LES RÉPERCUSSIONS AU POINT DE VUE DES POLITIQUES... 253
RECOMMANDATIONS..... 258
ANNEXE A - LES INTERVIEWS..... 267
ANNEXE B - QUESTIONS-ÉCHANTILLONS UTILISÉES LORS DES INTERVIEWS AUPRÈS DES SOCIÉTÉS..... 269

BIBLIOGRAPHIE..... 277

LISTE DES TABLEAUX

		Pages
Tableau 1	- Ventes des filiales étrangères exprimées en pourcentage du marché canadien dans les principales industries manufacturières canadiennes.....	40
Tableau 2	- Comparaison des principaux résultats de Horst (1972), Orr (1975), Caves (1975) et Hewitt (1975).....	46
Tableau 3	- Variables utilisées dans la présente étude	53
Tableau 4	- Principales équations.....	55
Tableau 5	- Ventilation statistique des variables de régression pour les industries visées par le sondage.....	61
Tableau 6	- Équations incluant les variables dépendantes pour les États-Unis.....	65
Tableau 7	- Liste des variables par ordre d'importance décroissant du pourcentage des ventes d'une industrie canadienne sous contrôle étranger.....	78
Tableau 8	- Classement des variables pour les industries énumérées, par ordre d'importance décroissant du pourcentage des ventes des entreprises sous contrôle étranger par rapport à l'ensemble du marché canadien...	81
Tableau 9	- Liste des variables de différenciation des produits des industries énumérées, par ordre d'importance décroissant du pourcentage des ventes des entreprises sous contrôle étranger par rapport à l'ensemble du marché canadien.....	84
Tableau 10	- Classement des variables de différenciation des produits des industries énumérées, par ordre d'importance décroissant du pourcentage des ventes des entreprises sous contrôle étranger par rapport à l'ensemble du marché canadien.....	87

Pages

Tableau 11 - Matrices de corrélation pour RDSUS, AADVAV, ASSAV, SALEUS, CANSIZ, PS1US, HAV, CCD, RID, NONTRD, EFFTRO..... 90

Tableau 12 - Matrices de corrélation pour RDTOT, ADVTOT, TOTSIZ, SFTS, CANSIZ, PS1CAN, CCD, RID, NONTRD, EFFTRO..... 91

Tableau 13 - Matrices de corrélation pour RDSUS, RDTOT, AADVAV, ADVTOT, ASSAV, TOTSIZ, SALEUS, SFTS, PS1US, PS1CAN..... 92

Tableau 14 - Caractéristiques statistiques : secteurs du traitement des aliments et des boissons, 1974..... 95

Tableau 15 - Caractéristiques statistiques : secteurs du traitement des aliments et des boissons, 1974 (suite)..... 96

Tableau 16 - Caractéristiques statistiques : secteurs du traitement des aliments et des boissons, 1974 (suite)..... 99

Tableau 17 - Caractéristiques statistiques : secteurs du traitement des aliments et des boissons, 1974 (suite)..... 100

Tableau 18 - Entreprises dominantes du secteur de la fabrication des produits alimentaires divers (et principaux concurrents)..... 107

Tableau 19 - Dépenses de publicité des entreprises de boissons gazeuses, États-Unis, 1967..... 126

Tableau 20 - Dépenses de publicité des fabricants canadiens de boissons gazeuses, 1975..... 127

Tableau 21 - Données statistiques sur les grandes sociétés pétrolières américaines, 1976.... 139

Tableau 22 - Parts du marché de l'essence des grandes sociétés pétrolières américaines, 1976.... 142

Tableau 23 - Proportion des points de vente au détail d'essence de marque appartenant aux sociétés pétrolières au Canada, 1976..... 143

Pages

Tableau 24 - Prix de détail de l'essence (au gallon) selon les différents types de point de vente, États-Unis, décembre 1976..... 143

Tableau 25 - Ventilation du prix de l'essence (à l'exclusion de la taxe de vente au détail) aux États-Unis, 1976..... 144

Tableau 26 - Structure de la production des principaux fabricants de savons et de détergents (incluant les marques dominantes)..... 150

Tableau 27 - Comparaison des prix des savons et détergents, Ottawa, novembre 1977..... 157

Tableau 28 - Principales catégories de produits pharmaceutiques, Canada, 1973..... 159

Tableau 29 - Principaux fabricants de produits pharmaceutiques selon le volume des ventes en millions de dollars, 1971..... 161

Tableau 30 - Types de recherche des fabricants de produits pharmaceutiques, "taux de succès" et coûts..... 170

Tableau 31 - Pays où les multinationales de l'industrie automobile possèdent des usines, 1976..... 177

Tableau 32 - Dépenses de publicité des principales entreprises de l'industrie automobile, Canada, 1975..... 181

Tableau 33 - Principaux produits de l'industrie canadienne des appareils ménagers, 1973..... 193

Tableau 34 - Répartition des ventes des fabricants d'appareils électriques ménagers..... 199

Tableau 35 - Dépenses de publicité des principaux fournisseurs d'appareils électroniques de consommation au Canada, 1975..... 205

Tableau 36 - Principales catégories d'articles photographiques disponibles sur le marché canadien, 1969-1971..... 208

Pages

Tableau 37 - Part estimative de la valeur des systèmes informatiques installés au Canada et aux États-Unis par les principaux fabricants d'ordinateurs, 1973..... 221

Tableau 38 - Estimations mondiales du nombre d'ordinateurs d'application universelle installés par des entreprises américaines selon la taille, 1er janvier 1974..... 222

Tableau 39 - Estimations mondiales du nombre et de la valeur des ordinateurs d'application spécialisée installés par des entreprises américaines selon l'entreprise dominante, au 1er janvier 1974..... 223

Tableau 40 - Estimation du marché du matériel informatique au Canada selon le groupe de produits, 1972..... 225

Tableau 41 - Changements dans le domaine de la fabrication des ordinateurs au Canada, 1972-1976. 227

Tableau 42 - Installations d'ordinateurs au Canada, 1968 et 1973..... 229

Tableau 43 - Évaluation des produits annoncés par IBM, 1971..... 234

Tableau 44 - Caractéristiques internationales des quatorze secteurs manufacturiers : données canadiennes, 1973..... 247

Tableau 45 - Caractéristiques de la différenciation des produits des quatorze secteurs manufacturiers du sondage..... 248

Tableau 46 - Caractéristiques structurelles et fixation des prix dans les secteurs du sondage..... 249

CHAPITRE I

INTRODUCTION ET CADRE DE L'ÉTUDE

Introduction

Dans le titre de cette étude, trois termes doivent être définis : "techniques de commercialisation", "concentration" et "contrôle multinational".

Au sens où nous l'utilisons dans cette étude, l'expression "techniques de commercialisation" désigne toutes les activités qui entraînent des modifications réelles du produit ou une amélioration des méthodes de production. Cela englobe la publicité et la promotion, les pratiques de vente et les changements de modèle qui n'influent pas sur la qualité opérationnelle du produit. Il est particulièrement difficile de différencier cette dernière activité des modifications réelles du produit. À moins d'être exigées par les législations sur la protection du consommateur, les modifications de l'emballage et de l'étiquetage répondent presque toujours à des impératifs de commercialisation. La multiplication des modèles et la "transformation moléculaire" sont deux activités qui répondent le plus souvent à peu près aux mêmes raisons pour lesquelles des jouets sont mis dans des boîtes de céréales pour le déjeuner. Il est indéniable que les comprimés ASA sont différents des comprimés ANACIN ou BUFFERIN tout comme des boîtes de flocons de son contenant des jouets sont différentes de celles qui n'en contiennent pas. La commercialisation est le but principal de la combinaison des produits lorsque celle-ci permet d'en vendre davantage ou que l'article vendu justifie un prix plus élevé parce qu'il est identifié à une entreprise, à une marque commerciale ou à une marque de fabrique. Même la recherche et la mise au point qui contribuent à produire un produit pharmaceutique qui comporte différents composants, ou un produit de consommation durable qui comprend des accessoires peuvent être en partie considérées comme des processus de commercialisation, bien qu'il soit difficile de déterminer ce qui les différencie de la création d'un nouveau produit. Cette définition des techniques de commercialisation se retrouve dans toute l'étude, sauf dans le chapitre II où nous avons utilisé les éléments les plus quantifiables pour représenter l'ensemble des activités de commercialisation.

Le mot "concentration" s'applique au phénomène habituel du contrôle du marché, que l'on évalue très souvent au moyen d'un indice de concentration comme celui de Herfindahl, qui tient compte à la fois du nombre et de l'importance relative des fournisseurs. Les indices dont on dispose ne permettent cependant pas de bien représenter la concentration. Les données quantitatives sur la concentration dont nous nous sommes surtout servies dans la présente étude sont celles qui concernent la taille du marché (particulièrement les marchés nationaux ou régionaux), l'importance de l'entreprise et la mesure dans laquelle les différentes grandes entreprises peuvent conserver leur part du marché. Tous ces aspects sont fondamentaux dans la concentration, ils le sont tout particulièrement lorsque l'on veut déterminer le rôle d'une multinationale.

Une "multinationale" est une entreprise qui fabrique des produits et les distribue dans plus de deux pays. Il faut exclure l'entreprise qui produit dans seulement deux pays car on peut difficilement employer le terme "multinationale" en pareil cas. La distinction est arbitraire mais elle exclut les cas où la seule activité internationale importante de l'entreprise a lieu dans un pays limitrophe qui en raison de sa faible étendue, de sa structure économique et de son affinité culturelle peut être considéré comme identique au pays d'origine et nécessite peu d'adaptation du produit ou du service. De nombreuses entreprises américaines ont des filiales uniquement au Canada. La multinationale dont il est question dans cette étude est présente sur plusieurs marchés. Par définition, les multinationales sont des entreprises à établissements multiples; elles constituent le sous-ensemble le plus important de ce type d'entreprise dans chaque industrie en termes de taille moyenne réelle. Étant donné que la répartition de ces entreprises entre les secteurs industriels est très inégale, il est très intéressant, tant pour des chercheurs qui étudient les multinationales que pour ceux qui s'intéressent à la structure industrielle en général, de déceler les facteurs qui déterminent le rôle particulier de ces entreprises.

Cette étude est fondée sur l'hypothèse selon laquelle l'un des principaux facteurs explicatifs de cette répartition inégale des multinationales a trait aux techniques de commercialisation et aux procédés connexes utilisés pour assurer et maintenir le contrôle de leur part du marché.

En outre, ce facteur a été relativement négligé par rapport à d'autres éléments comme la différenciation des produits par exemple. La recherche, le développement et la publicité (une des composantes des techniques de commercialisation) sont considérés dans d'autres études comme étant les principaux éléments de toute stratégie industrielle excluant le recours aux variations de prix. Bien qu'il s'agisse, comme nous le verrons dans les études sectorielles, d'éléments importants, leur influence varie beaucoup et, dans certains secteurs prépondérants, ils jouent un moins grand rôle que la promotion, les représentants, la modification des modèles et le franchisage. Par conséquent, l'activité qui consiste à recourir aux techniques de commercialisation et à leurs diverses combinaisons dépasse, et de loin, les éléments que l'on retient habituellement.

L'autre mot important dans le titre est l'adjectif "manufacturières". La présente étude porte principalement sur les multinationales du secteur manufacturier, bien que ces entreprises aient aussi leur importance dans certains secteurs des ressources naturelles, particulièrement les mines et certaines industries de services. Tout ce qui caractérise la taille de l'entreprise est essentiel pour expliquer le rôle d'une multinationale. Dans certains secteurs des services (par exemple les compagnies aériennes et les hôtels), les techniques de commercialisation jouent probablement un rôle tout aussi important que dans de nombreux secteurs manufacturiers. L'analyse de ces secteurs ne fait cependant pas l'objet de la présente étude.

Dans le reste du chapitre, on établira une méthode d'analyse permettant d'interpréter les études empiriques subséquentes. Nous ferons d'abord une brève revue de la littérature consacrée aux multinationales afin d'expliquer le choix de la méthode d'analyse et d'indiquer les éléments des études empiriques précédentes sur lesquels se fondent nos hypothèses. Nous présenterons ensuite un modèle d'oligopole adapté à ce genre d'étude du secteur manufacturier. On trouvera en dernier lieu une brève description de la méthode employée pour analyser les faits et un apercu du contenu des chapitres II à VI.

Références bibliographiques

La littérature consacrée aux multinationales est très variée. Certains auteurs ont tenté de définir l'entreprise qui est étroitement liée au commerce international

comme étant un type spécial d'entité économique, ou même d'entité politico-économique qui n'a pas les mêmes motivations que les autres entreprises, ou qui n'est pas soumise aux mêmes contraintes. Le fait que certaines multinationales sont multisectorielles et débordent des limites qui séparent habituellement les industries les unes des autres pour former des conglomérats, a confirmé une fois de plus que les multinationales ont un caractère et un pouvoir uniques qui les avantagent au point de vue technologique et financier par rapport aux entreprises plus conventionnelles.

On distingue au moins quatre groupes de chercheurs qui ont étudié les multinationales -- les généralistes des sciences sociales, les spécialistes en administration des affaires, en économie internationale et en organisation industrielle. Quelques-uns ont également essayé de combiner ces domaines ou, par des recherches en groupe, de regrouper les différents points de vue.

Le premier groupe, celui des généralistes des sciences sociales, a étudié les multinationales surtout sous l'angle de la propriété en posant l'hypothèse que l'autonomie nationale est le principal facteur à prendre en considération. Dans leur forme pure, la propriété et la gestion d'une industrie nationale sont en quelque sorte considérées comme un bien public, et les coûts que représentent pour le public la perte de certains avantages associée à l'exclusion des propriétaires étrangers sont considérés comme un prix acceptable. Sauf pour le vrai puriste, tout le monde estime qu'un tel prix a évidemment ses limites. L'importance que peut avoir ce prix est évidemment discutable. Loin de prétendre qu'il faut sacrifier les avantages, beaucoup de critiques se contentent simplement d'énumérer les conséquences négatives de la propriété étrangère. Ces conséquences ont été controversées pendant de nombreuses années. Elles touchent des questions économiques et politiques très diverses[1].

---

1. Les exemples bien connus de ces arguments sont ceux de Barnet et Muller (1974) et de Levitt (1970). L'ouvrage Investissement étranger direct au Canada, Ottawa, 1972, est le document qui ressemble le plus à un catalogue officiel de plaintes.

Sur le plan économique, certains prétendent que les multinationales bloquent le développement de l'industrie nationale en entravant les exportations de la filiale au profit de celles de la société mère, en favorisant les importations de pièces et de machinerie provenant de la société mère ou de ses fournisseurs, en empêchant que toute activité de recherche et de développement soit entreprise au niveau de la filiale et en limitant, dans le pays hôte, les possibilités d'améliorer la qualification des gestionnaires.

Au niveau de la politique macro-économique, les critiques affirment que l'investissement étranger nuit aux politiques de stabilisation parce que la politique monétaire n'a aucun impact sur l'activité des entreprises qui sont en mesure d'avoir accès à des sources de capitaux extérieures. Il est évident que la portée d'un tel argument est plus réduite lorsqu'il s'agit de contrôle par le biais d'investissements de portefeuille.

Du point de vue politique, le gros de la controverse concerne les effets extra-territoriaux qui découlent de l'obligation imposée à la société mère par son gouvernement national et transmise par les politiques et les pratiques de la société mère à ses filiales. Les lois régissant le "commerce avec l'ennemi" et les législations antitrust font partie des politiques les plus importantes où il est question de l'extra-territorialité. Il existe aussi d'autres exemples de facteurs à plus court terme[2]. Ce sont évidemment des cas où le facteur de la propriété est nettement l'une des causes principales du problème.

Les auteurs traitent également de l'ensemble de la politique sociale, quoique moins souvent dans le cas du Canada puisqu'il n'y a que des différences minimes entre les critères sociaux du Canada et ceux des États-Unis où la plupart des sociétés mères sont installées. Les règles concernant le marché du travail, la fiscalité et les autres politiques sociales influant sur la répartition du revenu sont fréquemment mentionnées pour refuser l'entrée au pays ou imposer des contrôles aux sociétés étrangères qui pourraient être tentées de ne pas respecter les critères qui s'appliquent aux autres entreprises du pays hôte.

---

2. Voir le document Report of the Task Force on Industrial Structure, Ottawa, 1968, le rapport traite également des politiques américaines sur la balance des paiements au cours des années 60.

Toutes ces questions ont fait l'objet d'un débat au cours des dix dernières années, au Canada, en Europe et dans les pays de la zone occidentale du Pacifique (particulièrement l'Australie et le Japon). On en a conclu, d'une façon générale, que les plaintes rapportées n'étaient pas tellement fondées[3]. S'il est facile de citer des cas de pratiques non économiques, il est beaucoup plus difficile d'en mesurer les effets et il l'est encore davantage de prouver qu'ils sont principalement dus au facteur de la propriété. Beaucoup d'entreprises, sinon la plupart, sont disposées en tant que société à se conformer à la loi lorsqu'elles savent ce qu'on attend d'elles et c'est précisément là que se situe le problème, même dans le cas des sociétés nationales, étant donné que les priorités du gouvernement changent. Ce n'est pas une question d'altruisme, mais simplement une conséquence du respect de la loi et de la création d'une image efficace. Les questions qui s'avèrent les plus importantes sont celles qui influencent les sociétés étrangères aussi bien que les sociétés nationales à savoir l'effet des politiques commerciales, les différences entre les points de vue nationaux sur la relation entre le commerce et la sécurité, etc.

La difficulté de la méthode des généralistes est qu'elle ne permet pas d'isoler les conséquences du facteur de la propriété en soi, elle a donc tendance à attribuer les coûts combinés (comme d'ailleurs les bénéfices combinés) à un seul aspect d'une structure complexe. Ceux qui favorisent les investissements étrangers directs peuvent ainsi attribuer tous les bénéfices de l'investissement direct au fait qu'il soit "étranger" tandis que ceux qui s'y opposent attribuent tous les coûts au même facteur. Le seul point sur lequel ils sont d'accord est que la mainmise étrangère est un mal public et la propriété intérieure un bien public, mais ils peuvent difficilement s'entendre puisqu'ils ne sont pas d'accord sur l'ampleur de ce bien ou de ce mal et encore moins sur le bénéfice ou le coût net lié à l'investissement.

---

3. Voir Safarian (1966), Dunning (1971) et Drysdale (1972).

Il faut recourir à d'autres disciplines plus spécialisées pour déterminer la contribution de la mainmise étrangère en soi. Trois disciplines ont été retenues pour clarifier la question : l'administration des affaires, l'économie internationale et l'organisation industrielle. L'administration des affaires permet de comprendre la structure de l'établissement, les caractéristiques de l'organisation et les motivations d'une grande entreprise; l'économie internationale permet de déterminer les raisons qui motivent toute expansion des activités de l'entreprise au-delà des frontières nationales; l'organisation industrielle permet d'identifier les diverses caractéristiques des différentes industries.

La contribution de l'administration des affaires

Il existe plusieurs études de cas sur différentes multinationales et sur les divers types d'organisation que l'on trouve dans les grandes entreprises exploitant des établissements dans au moins deux pays[4]. Ces études sont instructives en ceci qu'elles mettent en évidence les modes de gestion et divers systèmes d'organisation. Toutefois, elles ne peuvent être utilisées pour déduire le comportement des multinationales, que lorsque leurs résultats peuvent être intégrés à une analyse fondée sur les techniques et les méthodes de l'économie internationale et de l'organisation industrielle. Puisque ce sont les différences de comportement entre les secteurs industriels et l'aménagement des richesses nationales qui, la plupart du temps, expliquent la diversité des comportements des entreprises, les caractéristiques purement organisationnelles ne sont plus que des adaptations au milieu économique.

Le recours aux techniques d'analyse de l'administration des affaires a toutefois permis de formuler plusieurs notions importantes. La première est le rôle primordial que joue le financement dans l'évolution d'une multinationale. Une grande entreprise bénéficie d'un avantage indéniable pour mobiliser des capitaux. En optant pour un nouveau secteur d'activité, un produit ou un service déjà sur le marché

---

4. Voir Sampson (1974) et (1975), Foy (1975), Lyons (1976) et Wilson (1972).

mais qui n'est pas exploité de façon efficace par les producteurs en place, la grande entreprise peut bénéficier de coûts en capital moins élevés et d'une plus grande résistance face aux réactions qu'auront les sociétés en place pour l'évincer. Elle peut ainsi pénétrer plus facilement sur le marché. C'est l'un des arguments en faveur des conglomérats. Un autre consiste à invoquer les possibilités d'autofinancement que procure la diversification. Les entreprises peuvent être poussées à diversifier leurs activités à cause des différences entre les taux de croissance et la saison des produits. Par exemple, parmi les sociétés que nous avons interviewées, l'une, RCA Victor, avait décidé de se lancer dans la location d'automobile et dans la radiodiffusion pour des raisons d'autofinancement liées aux deux facteurs susmentionnés. Une autre compagnie, Cadbury, s'est jointe à Schweppes en partie à cause de la différence des revenus que les deux sociétés tiraient de leurs produits respectifs selon la saison.

Une deuxième constatation, d'ordre plus général, ressort de l'analyse des multinationales à partir de techniques relevant de la discipline de l'administration des affaires. Il s'agit de l'importance du rôle que joue l'éventail des "compétences administratives" qui, dit-on, avantage la société internationale par rapport à l'entreprise nationale, et qui recouvre le capital et les diverses catégories de technologie, - les techniques d'ingénierie, le commerce, l'organisation, etc. Cette question fondamentale a été étudiée par de nombreux auteurs mais de la façon la plus complète par Raymond Vernon[5]. Cette thèse repose sur deux arguments qui consistent à dire 1) que ces sociétés sont avantagées par rapport aux autres types d'entreprise pour mettre au point et commercialiser certaines techniques ou la totalité d'entre elles; ainsi que pour offrir des capitaux à moindre coût et 2) la mise en commun de ces facteurs est, dans l'ensemble, une opération avantageuse.

Ces points ont été, dans certaines mesures, vérifiés par le groupe de Harvard[6]. Cela a permis de clarifier la théorie du cycle des produits et le rôle des multinationales dans le processus de diffusion internationale de la technologie et dans le commerce international. Il en découle

---

5. Vernon (1977).

6. Ibid.

cependant peu de conclusions générales. Les facteurs qui ne s'appliquent pas seulement aux multinationales ont une importance cruciale. Par exemple, qu'est-ce qui détermine la répartition des avantages technologiques au niveau international et dans quelle mesure les avantages ainsi identifiés s'appliquent-ils à n'importe quelle grande entreprise plutôt qu'aux sociétés internationales en soi? Sous certains rapports, la situation des dernières décennies a été trop unique -- les compagnies américaines ont été plus avantagées que d'habitude et les ressources ont été développées à une grande échelle dans le Tiers Monde. Le rôle de l'Europe et du Japon en tant que sources de technologie et de capitaux est nettement établi depuis le début des années 60 et il éclaire d'un jour nouveau les facteurs à long terme susceptibles d'être à la base du succès des entreprises internationales. On accepte maintenant plus facilement dans les pays en voie de développement l'idée de la décentralisation des fonctions administratives et on reconnaît que ses coûts ne sont pas insurmontables compte tenu des avantages à long terme.

Dans ces circonstances, on peut mieux expliquer le succès des multinationales et les limites probables de ce succès à partir des méthodes d'analyse de l'économie internationale et de celles de l'organisation industrielle qu'à partir de n'importe laquelle des nouvelles spécialisations fondées sur le principe que les multinationales constituent un type d'entreprise unique. L'une des principales raisons pour lesquelles on continue d'utiliser ces disciplines est que les investissements étrangers directs sont concentrés dans certaines activités des secteurs primaire et secondaire et sont plus rares ou pratiquement absents dans d'autres industries. Pour expliquer pourquoi les multinationales sont apparues et prévalent, il convient d'analyser en détail tous les éléments du processus de l'investissement étranger direct et l'incidence des éléments qui favorisent la multinationale (ou transnationale) dans les différents secteurs industriels.

La contribution de l'analyse économique internationale

L'économie internationale est la discipline qui se consacre à l'analyse des échanges de biens et de services ainsi qu'aux mouvements de capitaux de toutes sortes. Toutefois, dans les théories qui s'y consacrent, on présume généralement que l'on est en situation de concurrence pure, il faut donc recourir aux méthodes de l'organisation industrielle pour expliquer de façon plus réaliste l'évolution des échanges et des investissements.

L'étude de l'économie internationale nous dit en gros que lorsqu'il n'y a pas de barrières artificielles, la nature et les courants d'échanges sont le reflet des avantages de chaque région et, plus fondamentalement, de leurs atouts relatifs en facteurs de production. Transposé à nos économies modernes, un tel principe signifie qu'il faut s'attendre à ce que les pays plus industrialisés exportent des produits à fort coefficient technologique, ce que confirment un grand nombre de données empiriques, particulièrement dans le cas des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Allemagne.

De la même façon, les techniques de gestion et de commercialisation sont plus répandues dans les sociétés industrialisées. La période "d'apprentissage sur le tas" y a été plus longue, et le fait d'avoir à produire des produits industriels et des produits de consommation plus complexes (dont la production exige des techniques à fort coefficient de capital) pour un marché plus vaste a permis de spécialiser les techniques autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'usine. Chacun sait qu'aux États-Unis on a mis l'accent sur les techniques de gestion et la formation supérieure dans le domaine de la gestion. L'avantage temporaire qui en a résulté pour les États-Unis a été souligné dans des études au Canada comme en Europe[7]. Ces facteurs ont probablement influencé toutes les industries manufacturières -- en fait, toutes les situations administratives complexes. Il s'agit par contre d'une technologie qui peut être transmise assez rapidement, au moins à d'autres pays industrialisés. Il suffit de voir avec quelle rapidité certains pays membres de l'OPEP ont appliqué les principes qu'ils ont appris au Harvard Business School. Toutefois, il est probable que les États-Unis vont conserver un léger avantage dans les techniques de gestion, l'écart en cette matière entre les pays industrialisés et les pays en voie de développement en général restera beaucoup plus marqué.

La situation est semblable mais pas tout à fait identique en ce qui concerne les techniques de commercialisation. Certains produits, surtout ceux destinés aux marchés de consommation, nécessitent (ou entraînent) des techniques de vente et de distribution plus élaborées. Les États-Unis ont été le premier pays à revenu élevé par habitant à connaître l'ère de la consommation de masse à l'ère des mass

---

7. Voir Servan-Schreiber (1968) et Investissement étranger direct au Canada (le Rapport Gray), Ottawa, 1972.

media. Bien qu'il y ait eu certains signes avant-coureurs du règne de la mise en marché au cours des années 20 et 30, et ce, malgré la Dépression, ce n'est qu'après la Deuxième Guerre mondiale que la prolifération de la télévision et des publications nationales ont été à l'origine d'un véritable matraquage commercial à une époque où l'Europe et le Japon se relevaient de la guerre et n'avaient ni le marché de masse ni la capacité de l'approvisionner. Au début des années 60, lorsque d'autres débouchés sont apparus dans les pays d'outre-mer, l'Amérique du Nord avait développé les techniques de commercialisation à un tel point, que les produits pour lesquels elles étaient utilisées devaient le plus souvent provenir de sociétés américaines. Toutefois, on peut encore se demander si cet avantage va persister. Les Européens pourraient apprendre (et ont d'ailleurs appris) les techniques de commercialisation bien qu'on dise parfois que les techniques de publicité et de vente utilisées en Europe ou au Japon ne seront jamais aussi poussées qu'aux États-Unis. Si c'est le cas, il se pourrait que les produits vendus dans ces régions restent légèrement différents, bien que les écarts de revenu par habitant soient devenus presque insignifiants. Pour ce qui est des pays en voie de développement, il est plus que douteux qu'il soit approprié d'y faire de gros efforts de mise en marché pour y commercialiser des produits destinés aux Nord-Américains et aux autres sociétés à revenu élevé.

Au niveau conceptuel, ce sont les différences de taux de rentabilité réels et prévus entre le pays prêteur et le pays emprunteur qui déterminent les mouvements de capitaux à long terme. Un pays riche est relativement avantagé au point de vue de l'offre de capitaux et peut vraisemblablement avoir développé après un certain temps, des institutions et des aptitudes dans le domaine des services financiers. C'est en partant de ce principe que le professeur Charles Kindleberger et d'autres ont soutenu que les importantes sorties de capitaux des années 60 n'étaient pas en elles-mêmes un signe de faiblesse de la situation internationale des États-Unis. Toutefois, les sorties de capitaux, même celles qui ont une incidence à long terme, ne sont pas nécessairement associées à des entreprises américaines et, même lorsque c'est le cas, elles ne sont qu'en partie liées à la production et à la vente de biens et de services. Nous n'attachons de l'importance, dans cette étude, qu'aux exportations de capitaux qui correspondent à des activités de production et de vente.

L'hypothèse qui découle de ce qui précède est qu'un pays ne sera exportateur de capitaux et de technologie de toutes sortes (ou de produits à fort coefficient technologique) que lorsqu'il en est abondamment doté. Bien qu'il soit manifeste qu'un tel postulat s'applique généralement dans le cas des relations économiques (investissement et commerce) avec les pays en voie de développement, la situation n'est pas aussi claire lorsqu'il s'agit d'échanges commerciaux entre des pays développés dont le niveau technologique moyen est presque le même. À elles seules les théories de l'échange et du capital n'indiquent pas clairement quelle sera, au sein des relations entre des pays développés, la proportion de celles qui prennent la forme d'échanges commerciaux, et la proportion de celles qui seront consacrées à l'investissement entre des pays développés. On peut mentionner certains éléments. Si le commerce et l'investissement sont libres, le mouvement de capitaux sera tout à fait complémentaire des échanges commerciaux. Si le commerce est réglementé, l'accroissement des sorties de capitaux remplace alors, en réalité, les échanges commerciaux, ceteris paribus. Si les sorties de capitaux sont réglementées, il peut y avoir une certaine augmentation des échanges commerciaux.

Pour expliquer ces relations, on peut examiner ce qui se produit par groupes de deux pays, ou pour un gros exportateur ou importateur de capitaux. La présente étude portera surtout sur les États-Unis en tant qu'exportateur de capitaux et sur le Canada en tant qu'importateur[8]. On se rend compte rapidement que l'importance pour le Canada et les États-Unis de l'investissement privé direct d'origine étrangère varie énormément selon l'activité économique.

---

8. Il est aussi souhaitable et très révélateur de comparer la situation des États-Unis avec celles de la CEE ou du Japon au point de vue des secteurs où les entreprises des trois régions sont en concurrence. Les pays d'outre-mer offrent certaines possibilités de comparaison pour ce qui est des secteurs examinés aux chapitres III à V. Nous n'avons pratiquement pas tenu compte des investissements dans les pays en voie de développement car dans ces pays les écarts entre les coûts de la main-d'oeuvre favorisent beaucoup plus les entrées de capitaux.

Même un examen sommaire permet de constater que les investissements étrangers sont concentrés dans certains secteurs et qu'ils sont en majorité contrôlés par les grandes entreprises dans les industries où ils se trouvent. Ces données statistiques indiquent clairement qu'il faut analyser les structures de l'industrie pour déterminer les principales caractéristiques communes aux entreprises qui font beaucoup d'investissements directs.

La contribution de la science de l'organisation industrielle

Considérée comme un des secteurs de la recherche, l'organisation industrielle porte avant tout sur les facteurs qui expliquent la structure des marchés. Différents facteurs qui influencent l'offre et la demande peuvent être à l'origine sur les marchés, de situations de concurrence imparfaite. Ces facteurs sont les suivants :

i) Les économies d'échelle : le nombre d'entreprises qui peuvent entrer sur un marché et y être compétitives ne peut dépasser un certain nombre si chacune d'elle veut atteindre un niveau de production qui soit au moins égal à l'échelle minimale efficace sur la courbe de coût moyen à long terme. Les entreprises peuvent produire davantage si la courbe de coût moyen à long terme s'aplatit à ce niveau de production, ou en ayant recours à d'autres unités de production dont la taille correspond à l'échelle minimale efficace.

ii) Même si les économies d'échelle sont épuisées, les entreprises peuvent avoir avantage à exploiter plusieurs établissements notamment pour les raisons suivantes :

a) les économies que procurent l'exploitation de plusieurs établissements permettent de répartir les coûts de recherche et de développement, de distribution, de financement, etc.; et

b) les grandes entreprises bénéficient d'avantages financiers tels des conditions plus favorables découlant de leur plus grand pouvoir de négociation à l'égard des fournisseurs de ressources, y compris le capital pour fins de financement ainsi que des droits de propriété sur les techniques et les ressources.

iii) Les grandes entreprises peuvent déplacer la demande de leurs produits, réduire son élasticité, surtout au moyen de la différenciation des produits de toutes sortes. Elles peuvent aussi financer les activités qui permettent la différenciation, l'acquisition de brevets et de droits d'utilisation d'une marque de commerce, etc.

iv) Enfin, la taille du marché influence l'état de la concurrence de deux façons. Plus un marché est vaste d'une part, et plus il est difficile de l'approvisionner à partir d'une seule et unique source. Lorsqu'il s'agit, d'autre part, de marchés de petites dimensions, la faiblesse de leur taille peut entraîner le recours à des techniques de production en grande série et à des techniques de distribution de masse et contraindre les producteurs à être tributaire d'une technologie qui ne comprend que des unités de production de petites dimensions.

Fondamentalement, c'est l'échelle minimale de production efficace qui devrait déterminer le nombre maximal d'unités de production nécessaire pour approvisionner un marché donné. Ceci ne veut pas dire pour autant qu'elle détermine le nombre optimal (c'est-à-dire efficace) d'entreprises. La taille de celles-ci peut en effet continuer de croître au-delà du seuil requis pour produire et vendre le produit d'un seul établissement tant et aussi longtemps que cela s'avère avantageux. Il existe, quoiqu'elle ne soit pas exhaustive, une abondante littérature sur ce sujet. C'est une question fondamentale puisqu'elle est de nature à expliquer pourquoi des entreprises exploitent plusieurs établissements à des endroits différents et notamment dans plusieurs pays. L'étude la plus complète sur le sujet est celle de F.M. Scherer et de plusieurs de ses collègues[9]. Plusieurs conclusions importantes concernant les facteurs susmentionnés découlent de cette étude empirique.

---

9. F.N. Scherer et al, (1975). De façon générale, l'étude plus récente de McFetridge et Weatherley (1977) qui porte sur la situation au Canada corrobore les conclusions de Scherer.

> C'est un fait bien connu que l'exploitation de plusieurs établissements à la fois peut être avantageuse du point de vue de la répartition des risques, de l'accumulation des capitaux, de l'acquisition de matériel, de la recherche et du développement (particulièrement dans le cas des industries de biens de consommation) de la promotion des ventes. Les données recueillies au cours de nos entrevues confirment généralement cette opinion. Si elles apportent du nouveau, c'est surtout en montrant jusqu'à quel point les relations entre la promotion des ventes et les économies d'échelle sont compliquées et le nombre de cas où les avantages des grandes entreprises peuvent être contrebalancés ou neutralisés par de petites entreprises qui adoptent des méthodes de promotion particulièrement bien adaptées à leur situation sur le marché. Les très grandes entreprises demeurent favorisées cependant, en matière d'accumulation du capital, encore que, dans la plupart des industries que nous avons étudiées, il ne semble pas que les entreprises de taille assez importante pour pouvoir exploiter un établissement EOM (à échelle optimale minimum) soient, quantitativement, très désavantagées. À l'exception de quelques secteurs, les entreprises à établissement unique EOM savent tirer profit des avantages associés aux achats en grande quantité. Dans la plupart des industries, l'exploitation simultanée de plusieurs établissements est de nature à favoriser la réalisation d'importants programmes de recherche technique, la mise au point et la conduite d'études en consommation. Ces avantages n'ont une importance stratégique cependant que dans trois ou quatre industries et ils ont tendance à disparaître lorsque de deux à quatre établissements EOM sont regroupés au sein d'une même société (Scherer (1975) p. 386).

Ce qui a préoccupé Scherer, c'est que les raisons qu'ont données les hommes d'affaires interviewés pour expliquer pourquoi ils exploitaient plusieurs établissements, peuvent généralement être considérées comme des indicateurs de fléchissement du marché. Ils ont indiqué par exemple que

l'exploitation de plusieurs établissements leur permettait d'avoir accès aux pièces des autres lorsqu'il y avait des pénuries imprévues et, que l'existence d'unités plus importantes à une étape donnée d'un processus vertical de production, expliquait pourquoi l'on devait exploiter plusieurs établissements à d'autres stades de la production.

Le passage suivant extrait de l'ouvrage de Scherer nous éclaire sur cette question :

> Dans les industries où les frais de transport sont relativement peu élevés et les gammes de produits complexes, l'exploitation de plusieurs établissements, chacun étant spécialisé dans une série restreinte d'articles, permet de réaliser des économies assez importantes au niveau de la quantité des commandes s'il y a des raisons d'offrir une vaste gamme de produits, soit parce que le client le demande, soit parce qu'il n'est pas vraiment avantageux de se spécialiser étant donné l'échec de la concurrence par les prix. (p. 388)

On comprend mieux ce qui se passe lorsqu'on examine les raisons qui poussent les entreprises à produire une vaste gamme de produits, même lorsque les liens techniques entre ces produits sont inexistants ou insignifiants. Fait surprenant, Scherer parle peu des aspects de la commercialisation autres que les économies qui découlent de la répartition des coûts de commercialisation (publicité et promotion des ventes) sur la production d'un plus grand nombre d'établissements. De façon générale, il conclut qu'il suffit d'un petit nombre d'établissements pour pouvoir répartir les principaux frais de commercialisation de telle sorte que l'avantage dont bénéficie une plus grande entreprise à établissements multiples est minime. La plupart des douze industries étudiées par Scherer où les entreprises à établissements multiples sont très avantagées, sont celles qui n'offrent que des économies d'échelle limitées. Scherer estime que pour que des entreprises à établissements multiples bénéficient de toutes les économies d'échelle qu'il est possible d'identifier dans ces industries, la part approximative la plus élevée du marché américain nécessaire à une

entreprise varie entre un et sept pour cent dans neuf[10] cas et représente respectivement 12, 14 et 20 p. 100 dans les trois autres cas (bière, cigarettes et réfrigérateurs). La part réelle moyenne des trois plus grandes entreprises parmi toutes les industries sauf une (la bière) est de deux à dix fois plus élevée que la part nécessaire.

L'hypothèse la plus plausible qui peut expliquer ces différences est que les entreprises se développent et jouent un rôle dominant sur un marché, non parce qu'elles ont des frais moins élevés, mais parce qu'elles ont réussi à créer et à exploiter une préférence pour une marque ou un produit. Dans certains cas, elles ont probablement fait en sorte que la demande pour leurs produits de marque soit moins élastique que celle des produits de leurs concurrents moins importants. Cela se produit lorsque les marques commerciales et la commercialisation jouent un rôle important, par exemple dans le cas des cigarettes, de la peinture, des produits pétroliers et des réfrigérateurs.

La dispersion des établissements entre les marchés régionaux est évidente dans certains cas lorsqu'il s'agit de la fabrication de biens homogènes : bouteilles de verre, ciment et acier. En pareils cas, les grandes entreprises établies dans une région peuvent désirer s'installer dans de plus petites régions où il est possible d'accroître la concentration ou lutter contre le monopole qu'exerce une entreprise locale. La perte des économies d'échelle qu'entraîne la production sur un marché régional ne suffit évidemment pas à contrebalancer la protection en matière de frais de transport qui est implicite dans la définition du marché régional. Autrement, le monopole exercé sur un marché régional n'a aucune utilité.

---

10. Les neuf autres industries sont le tissage, la peinture, le raffinage du pétrole, les chaussures, les bouteilles, le ciment, l'acier, les paliers antifriction et les accumulateurs. Sauf dans le cas du pétrole, ce ne sont pas des secteurs où le coefficient de commercialisation est élevé. Dans le cas du pétrole, le contrôle des ressources et la répartition des risques relatifs à l'exploration jouent un rôle important au moins en ce qui concerne la taille de l'entreprise. (Voir le chapitre III)

Dans d'autres cas, il est plus difficile de déterminer les raisons -- tissage, chaussures, paliers et accumulateurs. L'une des raisons possibles est que les gestionnaires peuvent vouloir augmenter les ventes pour autant que le niveau des bénéfices demeure au-dessus du niveau acceptable (c'est-à-dire "satisfaisant" dans le sens technique du mot). La seule conclusion générale qu'on puisse tirer est que dans les industries étudiées par Scherer la concentration dépasse toujours les niveaux requis pour les économies au niveau des établissements et des sociétés et que le marché semble comprendre des entreprises de différentes tailles lorsque tous les facteurs sont regroupés. Il est probable qu'un coût moyen constant à long terme prévaut pour une grande variété de produits.

Avec ces données, on peut examiner plus en profondeur l'entreprise internationale à établissements multiples. D'après l'analyse de Scherer, on peut se demander si la multinationale est vraiment très avantagée en termes de coûts par rapport à une entreprise plus petite installée aux États-Unis. Si l'on présume en plus, que certaines conditions permettent un niveau de développement à peu près égal et, que le revenu par habitant n'est pas tellement différent, comment peut-on expliquer la forte compétitivité des multinationales en Amérique du Nord, en Europe et au Japon[11]?

La question théorique fondamentale est la suivante : pourquoi certaines entreprises investissent-elles directement à l'étranger dans des industries manufacturières? Le principal élément ayant trait à cette question a été avancé par Richard Caves[12]. Selon lui, les entreprises doivent

---

11. Dans la présente étude, on n'a pas tenu compte des activités des multinationales qui existent dans les pays en voie de développement en raison de la disparité de niveau technologique et des coûts de la main-d'oeuvre moins élevés. Cela simplifie l'analyse des techniques de commercialisation et des activités connexes dont nous voulons traiter. Cela ne veut pas dire que ces facteurs ne sont pas importants dans les pays en voie de développement; cela signifie seulement qu'on peut plus facilement déterminer leur rôle lorsqu'on les compare à des pays qui présentent les mêmes caractéristiques économiques.

12. Caves (1973).

avoir un certain avantage par rapport aux entreprises exclusivement locales qui compense le désavantage d'être obligées de s'adapter à un milieu étranger. Tout le monde s'accorde pour dire que l'avantage repose dans un certain sens sur la supériorité de la technologie autant que sur celle de la gestion.

Raymond Vernon[13] propose comme explication la théorie du cycle des produits selon laquelle les entreprises avancées au point de vue technologique commencent par approvisionner un marché national, puis vont s'installer dans d'autres pays industrialisés et seulement après dans des pays moins développés, étant attirées par une main-d'oeuvre bon marché et, dans certains cas, l'apparition de marchés locaux. Ce cycle explique pourquoi les marchés importants à revenu élevé attirent d'abord les industries à coefficient de technologie élevé et contribuent les premiers au développement et à l'application industrielle de la science. En termes plus simples, ce sont des marchés qui peuvent se le permettre.

L'implication la plus importante d'une théorie des multinationales fondée sur la technologie industrielle est que l'investissement direct étranger, s'il était le principal facteur déterminant, serait élevé dans toutes les industries à coefficient technologique élevé ou tout au moins dans celles où les exportations sont limitées par les frais de transport ou la protection tarifaire. Même en pareilles circonstances, il faut se demander si l'avantage dont bénéficie la multinationale est durable. Il paraît improbable que la stabilité de la part du marché repose entièrement sur les avantages technologiques.

Comme le faisait remarquer John McManus[14], on peut se servir de la notion de coûts de transaction pour déterminer ce qui pousse une entreprise à investir plutôt qu'à exporter ou à faire breveter une technique. McManus souligne que dans les industries complexes, où le système d'information est imparfait, les coûts de la négociation d'un échange de biens et de services incitent les entreprises à trouver des

---

13. Vernon (1977).

14. J.C. McManus (1972).

institutions ou des arrangements moins coûteux. Il peut donc être économiquement avantageux de conserver les transactions à l'intérieur de l'entreprise plutôt que d'être lié par trop de contrats et ainsi risquer des ententes coûteuses qui ne peuvent pas être modifiées aussi facilement que des arrangements à l'intérieur de la société. (Il se peut, par exemple, que la lenteur et les coûts élevés des procédures légales incitent les entreprises à opter pour l'investissement direct.)

L'argument de McManus est utile mais ne tient pas compte des forces de l'organisation industrielle qui influencent les décisions des entreprises qui envisagent d'investir à l'étranger. Selon McManus, plusieurs des arguments relatifs à l'organisation industrielle utilisés par d'autres auteurs ne sont pas satisfaisants parce qu'ils se fondent sur des caractéristiques propres seulement à certains types d'industries et qu'ils généralisent parfois, en dépit de cette limite, à toutes les multinationales. La méthode adoptée par McManus a entre autres pour effet de rationaliser entièrement (intellectuellement) l'activité des multinationales. Cependant, cela peut être une explication personnelle et non sociale car elle ne tient pas compte de l'effet de la structure industrielle non concurrentielle ni du comportement des entreprises et, n'explique pas de quelle manière ces facteurs peuvent influencer (et fausser) les conditions du marché qui déterminent les choix envisagés dans l'analyse des coûts de transaction. Il faut en particulier examiner les conséquences sociales et économiques des efforts d'une entreprise qui tente d'obtenir certains avantages en favorisant systématiquement le manque d'information et en s'emparant avant les autres, des moyens d'information et des messages.

Pour étudier ce problème, il semble utile de commencer par une analyse du type de celle de Caves, qui a de nombreux points communs avec l'analyse que Scherer consacre aux industries nationales. L'essentiel de l'étude est consacré aux raisons qui poussent les entreprises à avoir plusieurs établissements. Une multinationale constitue habituellement un prolongement extérieur de l'entreprise nationale à établissements multiples. La raison de ce prolongement est probablement semblable, mais pas nécessairement identique, à celles qui ont déjà été avancées par Bain, Scherer et d'autres auteurs et qui incitent à avoir recours à plus d'un établissement sur un marché national.

Le rôle des gouvernements

Il y a un facteur que nous n'avons pas encore analysé en ce qui concerne la décision d'une société de s'installer à l'étranger. Il s'agit des frontières nationales, définies du point de vue économique comme des restrictions au commerce et aux investissements.

De façon générale, les politiques nationales ont pour effet d'influencer les décisions de l'entreprise qui a déjà ses propres raisons d'exercer ses activités à l'étranger, particulièrement de déterminer si les activités prendront la forme d'exportations ou la création d'une succursale. Depuis la Seconde Guerre mondiale, la plupart des pays développés ont limité davantage le commerce que les investissements et, lorsque les économies relativement plus riches ont retrouvé des conditions de temps de paix, des entreprises (principalement américaines à l'origine) ont commencé à installer des usines sur des marchés extérieurs. L'intérêt et la possibilité de s'établir sur les marchés étrangers dépendent toutefois de leur capacité de concurrencer les entreprises nationales qui desservent déjà ces marchés. Dans quelle mesure les politiques d'un gouvernement national facilitent-elles la pénétration d'investissements étrangers?

Il est rare que des politiques favorisent délibérément les entreprises étrangères, surtout dans les pays développés qui ne sont pas obligés de négocier dans un climat de "tout ou rien" comme c'est parfois le cas dans les pays qui ont peu de possibilités de développement. Il arrive cependant que les entraves au commerce accentuent l'avantage dont bénéficiait au départ la société étrangère par rapport aux entreprises nationales. Les politiques protectionnistes peuvent aider l'industrie étrangère sans le vouloir simplement parce qu'elles permettent aux entreprises déjà établies de conserver plus facilement leur avantage. Un établissement d'une importance donnée peut approvisionner une plus grande partie d'un marché lorsque ce dernier est protégé et, à moins qu'il y ait collusion, une deuxième entreprise a ainsi plus de difficulté à pénétrer sur ce marché qu'elle n'en aurait eu sur un marché plus étendu. Dans le cas d'un marché national de faible taille ou de taille moyenne, comme celui du Canada, cela peut constituer la principale contribution des barrières commerciales à l'investissement étranger. Une nouvelle entreprise, qu'elle soit nationale ou étrangère, a plus de difficulté à surmonter la domination d'une société existante lorsqu'elle doit s'emparer d'une part du marché d'une entreprise qui en détient déjà la moitié (ou de celle de trois entreprises qui en possèdent

chacune un tiers), que lorsque ces mêmes entreprises sont établies sur un plus vaste marché. Par exemple, s'il faut détenir 15 p. 100 du marché canadien pour avoir un rendement satisfaisant minimum, une nouvelle société doit enlever en moyenne à chacune des trois entreprises établies cinq pour cent du marché ou attirer 15 p. 100 de la clientèle de chacune. Sur le marché américain qui est dix fois plus important, il suffirait de 1,5 p. 100 des clients de chacune des entreprises rivales établies. Bien que cet exemple soit trop simplifié, il montre qu'il y a une plus grande interdépendance sur un marché protégé ou isolé et qu'un nouveau concurrent fait nécessairement face à plus d'incertitude. Bien qu'il explique pourquoi les entreprises établies sont plus en sécurité sur un marché protégé, cet exemple n'indique pas pourquoi elles sont nécessairement sous contrôle étranger. Il met cependant en évidence l'importance de ce qui les a avantagées au départ.

Les gouvernements peuvent également aider les multinationales grâce à leur pouvoir d'attribution de droits de propriété. Ces droits peuvent être cédés aux investisseurs étrangers parce qu'ils ont de plus grandes réserves de capitaux, sont plus en mesure de découvrir des gisements ou possèdent des techniques de production avantageuses. Ces droits constituent un premier avantage qui peut faciliter l'acquisition d'une part du marché plus ou moins garantie, les limites étant les possibilités de découvertes d'autres ressources ou techniques équivalentes. Cependant, la permanence de cet avantage n'est pas du tout assurée, sauf peut-être dans le cas des industries qui exploitent des ressources naturelles rares. Lorsque l'avantage est attribuable à une supériorité technologique, il est difficile de justifier l'investissement étranger lorsqu'il n'y a pas d'entraves au commerce, car les exportations peuvent alors être d'excellents substituts de l'investissement. La combinaison de brevets ou de marques de commerce et des tarifs peut cependant contribuer à favoriser l'investissement étranger direct dans la mesure où ces conditions existent. Lorsque c'est le cas, ils sont alors le point d'appui légal du comportement de la société, mais n'expliquent pas tout à fait, économiquement parlant, le succès de l'investissement étranger.

La portée des études empiriques antérieures

Il existe plusieurs études où l'on a tenté d'expliquer l'incidence de l'investissement étranger direct dans différents secteurs industriels ou de faire la lumière sur le sujet tout en poursuivant d'autres objectifs. Certaines

sont examinées au chapitre II. L'étude qui a cependant joué un rôle important dans notre décision d'entreprendre ce projet est celle qui a été financée par le Brookings Institute[15]. L'analyse empirique de cette étude était fondée sur des données de l'Internal Revenue Service des États-Unis.

Comme le montre la classification présentée dans cette étude, la plupart des secteurs manufacturiers figurant sur la liste des secteurs dont une plus grande partie du revenu provenait d'avoirs extérieurs, figuraient également sur celle dont le pourcentage des dépenses publicitaires par rapport aux ventes était le plus élevé. Les deux listes comprenaient les produits détergents, les médicaments, les farines (y compris les céréales de table) et les boissons gazeuses. D'autres activités rentables à l'échelle internationale y sont énumérées; les produits pétroliers, les produits en caoutchouc (particulièrement les pneus), les machines de bureau et les appareils photographiques, qui sont également des secteurs où l'effort de commercialisation joue un rôle important, mais dans tous ces cas, les techniques de commercialisation ne sont pas constituées principalement de publicité. Cette constatation illustre l'importance qu'il faut attacher aux techniques de commercialisation lorsqu'il s'agit d'analyser les avantages dont bénéficient les multinationales, tout en renforçant l'impression que le recours à ces techniques est l'une des principales raisons expliquant leur création et leur succès.

On peut observer un contraste intéressant, tiré des données américaines, dans le fait que les dix secteurs d'exportation les plus importants sont par ordre décroissant les machines de construction et d'extraction minière, les machines de bureau et les machines à calculer, les machines industrielles spéciales, les aéronefs, le matériel scientifique et les appareils de mesure, les machines industrielles diverses, les produits chimiques n.c.a. (non compté ailleurs), les appareils photographiques, les autres machines non électriques et les éléments d'équipement électronique. Ces secteurs ont tous un coefficient technique relativement élevé. Sauf pour les machines de bureau et les appareils photographiques, il n'y a pas tellement de points communs entre cette liste et celle des entreprises qui investissent à l'étranger. Nous avons donc inclus ces deux secteurs dans notre analyse, car les techniques de commercialisation peuvent être la raison pour laquelle on les trouve parmi les principaux secteurs où les entreprises investissent à l'étranger.

---

15. Bergsten, Horst et Moran (1978).

Ces données américaines tendent à corroborer les conclusions tirées des données canadiennes précédentes[16] et à confirmer la principale hypothèse vérifiée dans la présente étude.

Hypothèse et modèle

L'analyse et les données qui précèdent justifient que nous concentrions notre attention sur le rôle des techniques de commercialisation et leur relation avec des phénomènes examinés plus en détail dans les études antérieures sur les multinationales. Il semble que ce qui incite le plus ces entreprises à créer des établissements à l'étranger est qu'elles peuvent ainsi exploiter ou accroître leur pouvoir sur le marché et donc augmenter leurs bénéfices à long terme. Étant donné que les industries des ressources minérales et les industries où l'on fait un large usage des techniques de commercialisation sont les deux principaux secteurs où les investissements étrangers directs paraissent dominer, le rendement supérieur réalisé grâce au contrôle du marché par le biais de l'exploration et des techniques de ventes, serait un facteur significatif expliquant pourquoi des sociétés investissent à l'échelle internationale. Dans la partie de cette étude consacrée à l'analyse empirique, nous traiterons des techniques de commercialisation mais nous aurions pu faire une analyse semblable, bien qu'évidemment plus restreinte, sur les secteurs des ressources minérales. Nous touchons cependant à ces secteurs en incluant l'industrie pétrolière. Cette dernière, qui occupe le premier rang sur la plupart des listes de secteurs où dominent les multinationales, est la seule industrie qui soit parvenue à utiliser à la fois le contrôle des ressources et les techniques de commercialisation pour réaliser des bénéfices et accroître sa part du marché.

Dans le sens où nous l'employons ici, les techniques de commercialisation comprennent la publicité, la promotion, la vente et les modifications de modèles qui ne changent en rien la qualité opérationnelle d'un produit. Les dépenses de commercialisation n'englobent habituellement que les deux premières catégories. On pourrait également y ajouter les dépenses reliées au franchisage mais, comme elles sont difficiles à évaluer, on ne les inclura pas dans les "dépenses de commercialisation". Il importe de souligner deux carac-

---

16. Voir, par exemple, English (1968), p. 94.

téristiques des techniques de commercialisation qui rendent d'autant plus surprenant le fait qu'elle n'ont pas tellement été invoquées dans l'explication du rôle des multinationales :

1) la commercialisation est de loin l'activité extérieure aux usines la plus importante de la plupart des industries manufacturières, particulièrement celles qui fabriquent des biens de consommation ou d'autres produits vendus à un grand nombre d'acheteurs très différents;

2) parmi les activités d'une entreprise, les activités de commercialisation sont celles qui influencent le plus l'élasticité de la courbe de demande de ses produits.

Des dépenses annuelles de commercialisation considérables et l'investissement accumulé au niveau de la clientèle et de l'image de la société ou de la marque commerciale jouent un rôle important dans l'expansion du marché où la compagnie investit. Exception faite de l'exploration concernant les ressources naturelles ainsi que des activités de fabrication, la commercialisation, plus que toute autre activité, est spécifique à une région particulière. Dans les industries de biens de consommation, il faut régulièrement s'informer des désirs et des aversions du consommateur, ne serait-ce que pour empêcher les principaux concurrents d'en profiter. Les activités parallèles de toutes les principales entreprises contribuent à stabiliser leurs parts respectives du marché ainsi qu'à consolider et renforcer les obstacles à l'entrée de nouveaux concurrents. Chaque entreprise tente de combiner le mieux possible les différentes techniques de commercialisation, mais en fin de compte il leur arrive souvent d'imiter l'entreprise qui remporte le plus de succès.

Il est essentiel d'analyser le lien qui existe entre l'intensité de l'effort de commercialisation et la production locale. Il n'est pas obligatoire, évidemment, que l'unité de production se trouve à proximité du marché même si la commercialisation est une activité fondamentale. Mais dans ce cas, selon quels mécanismes une activité intense en matière de commercialisation va-t-elle susciter la création d'établissements secondaires? La réponse la plus évidente est que la commercialisation peut être combinée à un ou plusieurs autres facteurs. Le désir de se protéger contre les coûts de transport entraîne la protection locale. Il en

est de même pour les barrières commerciales. En pareilles circonstances, la commercialisation n'explique pas directement la production en tant que telle, elle indique pourquoi cette production est contrôlée par des sociétés étrangères. Contrairement aux autres produits, celui qui porte une marque de fabrique et qui a fait l'objet d'efforts intenses de commercialisation représente un avantage acquis pour l'entreprise étrangère. Pour des raisons déjà évoquées, il est plus difficile de conserver les avantages associés à d'autres facteurs, tels que le procédé technique, la conception fondamentale du produit, etc. Les activités de commercialisation peuvent susciter une certaine production, même s'il n'y a pas d'obstacles importants en matière de transport ou de tarifs. L'emballage se traduit par une telle augmentation du volume d'un produit qu'il peut être avantageux de rendre cette fonction locale; il en est de même pour l'assemblage final. Un accès facile au stock dans les entrepôts peut aussi être pris en considération. Tout comme les frais de transport, ces éléments expliquent pourquoi les étapes finales de la fabrication d'un produit de consommation peuvent se dérouler n'importe où. Enfin, beaucoup d'entreprises considèrent qu'il est souhaitable de fabriquer un produit sur chacun des marchés importants où elles espèrent vendre toute leur gamme de produits. Tout cet exposé fait ressortir le fait que la commercialisation n'explique pas pourquoi la production est dispersée, mais pourquoi elle a tendance à l'être davantage lorsque l'entreprise se livre à une intense activité de commercialisation et pourquoi, en pareils cas, les multinationales sont plus susceptibles de contrôler cette production.

Le modèle dont nous nous servirons pour interpréter les données observées repose avant tout, sur un cadre d'organisation industrielle bien connu qui comprend les différents aspects relatifs à la structure, à la gestion et au rendement.

Les caractéristiques structurelles. Les caractéristiques d'ordre structurel sont habituellement :

i) le nombre et la taille relative des entreprises;

ii) l'importance de la différenciation des produits; et

iii) l'ampleur des obstacles à l'entrée.

Les caractéristiques de toute industrie dépendent des facteurs sous-mentionnés, dont certains n'influencent qu'une seule des variables énumérées tandis que d'autres ont un impact sur deux d'entre elles ou sur les trois. Les variables explicatives habituelles sont :

i) La taille du marché qui détermine le nombre d'entreprises qui peuvent s'y installer : ce nombre dépend lui-même des obstacles à l'entrée, par exemple des frais de transport et des barrières commerciales qui délimitent respectivement les marchés régionaux et nationaux, et de l'opinion des industries concernant le degré de différenciation des produits qu'un seul et unique marché devrait pouvoir accommoder. À moins qu'il n'y ait une forte élasticité croisée de la demande, les produits doivent être placés sur des marchés différents.

ii) L'échelle minimum efficace de l'établissement : ce facteur détermine le nombre maximum d'établissements que chaque industrie peut accueillir, compte tenu de la technologie utilisée.

iii) L'échelle minimum efficace de l'entreprise qui peut être ou non supérieure (en termes de production) à celle énoncée en (ii), selon les économies que permet de réaliser l'exploitation de plusieurs établissements : ces économies concernent habituellement la gestion, les finances, la recherche et le développement ainsi que les techniques de commercialisation.

iv) Les avantages éventuels dont peuvent bénéficier les entreprises dont la taille est supérieure à la taille minimum efficace, notamment :

   a) les économies financières découlant du pouvoir de négociation dont disposent les unités plus importantes; et

   b) la possibilité de bénéficier de la fidélité à une marque ou d'autres facteurs semblables qui contribuent à réduire l'élasticité de la demande des produits de l'entreprise.

v) Le rôle du gouvernement qui, au moyen des barrières commerciales, limite la taille des marchés nationaux ainsi que le nombre de brevets et de marques de commerce favorisant ainsi la matérialisation des avantages énoncés en (iv) et peut-être même en (iii).

On s'aperçoit facilement que; cette structure est très intégrée; la présence des barrières dépend de certains facteurs qui influencent l'échelle de production et la taille de l'entreprise; la taille du marché dépend elle-même du succès des efforts des entreprises qui tentent de différencier leurs produits; et le gouvernement influence tous ces facteurs par la législation sur le commerce, les investissements, les brevets et les marques de commerce. Il est évident que ce sont probablement les caractéristiques du secteur (soit l'importance de l'échelle de production et la facilité avec laquelle le produit peut être matériellement modifié) et le fait que la politique de commercialisation peut entraîner la différenciation des produits qui jouent le plus grand rôle. L'intervention du gouvernement restreint ou élargit ensuite les limites opérationnelles de ces déterminants fondamentaux de la structure.

Le type de structure dont il sera question dans la présente étude est courant. Cette structure reflète la prédominance des grandes entreprises à établissements multiples (souvent des multinationales) ainsi que la présence d'un nombre variable d'entreprises plus petites (qui n'exploitent habituellement qu'un ou deux établissements).

Il n'y a rien d'étonnant à ce qu'un même secteur industriel comporte à la fois des entreprises à établissements multiples et d'autres entreprises de tailles très diverses. Ainsi la seule conséquence générale des économies d'échelle est qu'il est peu probable que les concurrents secondaires soient moins nombreux dans un oligopole. À un extrême, la taille de l'unité de production peut être tellement réduite que ce sont les caractéristiques autres que celles ayant trait à la production qui sont à elles seules prédominantes. À l'autre extrême, les économies réalisées au niveau de la production peuvent être importantes à un point tel que le marché ne peut accueillir plus d'un établissement et par conséquent une seule entreprise et pas davantage. En pareil cas, les caractéristiques autres que celles de l'unité de production ne contribuent guère à expliquer la structure. Le nombre de concurrents secondaires est cependant très restreint lorsque plusieurs grandes entreprises ont bénéficié de ces caractéristiques liées à la taille des entreprises. Il faut donc appliquer le modèle à chaque secteur industriel

et s'attendre à trouver quelques variations par rapport à un même thème. Certaines de ces variations peuvent s'expliquer en termes de croissance de chaque secteur industriel à ses débuts. Il est possible en effet qu'une entreprise ait bénéficié au départ d'un avantage au point de vue de l'emplacement, de la gestion, du produit ou de la croissance du marché et, que cette situation ait été à l'origine pendant quelques années, d'une croissance et d'un rendement supérieurs que les autres entreprises ont eu de la difficulté à surpasser[17].

Un tel avantage ne suffit pas à maintenir une structure oligopolistique. Il faut déterminer quel facteur lié à la taille des entreprises peut expliquer la stabilité de la structure du marché qui caractérise la plupart des secteurs. Comme nous l'avons laissé entendre précédemment, la principale hypothèse à la base de la présente étude est que les avantages les plus durables concernent la propriété des ressources ainsi que la combinaison du contrôle des marques de commerce et d'une intense activité de commercialisation.

Dans notre modèle, les multinationales représentent les entreprises dominantes d'un secteur donné dans la mesure où les avantages dont elles bénéficient, en dehors de ceux qui sont associés à la production, sont supérieurs à ceux de la plupart des autres entreprises. La force des multinationales dépend, presque par définition, de facteurs autres que ceux ayant trait aux unités de production. Une entreprise dont l'exploitation repose exclusivement sur les exportations (ou presque) n'est pas vraiment une multinationale. En déterminant le type d'industrie où les multinationales sont plus omniprésentes et les caractéristiques communes qui expliquent leur succès, on devrait pouvoir disposer de données très fiables concernant l'importance relative des facteurs autres que ceux de la production.

Un dernier élément important qui influence la structure du marché est l'ensemble des facteurs qui séparent les marchés nationaux, en particulier les frais de transport et les barrières commerciales. Le premier facteur a surtout pour effet de créer des marchés régionaux et, à l'intérieur d'une certaine échelle de prix, de permettre une plus forte concentration du marché isolé. Dans le cas du Canada, les limites des marchés régionaux croisent habituellement la frontière politique internationale de sorte qu'ils sont isolés par des obstacles autant géographiques que politiques.

---

17. Voir Scherer (1970), pp. 125-130.

Pour beaucoup d'industries manufacturières, ce ne sont cependant pas les barrières géographiques qui ont le plus d'incidence. Avec les barrières commerciales, les exportations deviennent moins avantageuses et la production locale est favorisée. Ces barrières font que la production nationale est contrôlée par un plus petit nombre de fournisseurs étant donné qu'un marché plus restreint accueille moins d'unités de production ayant une échelle efficace. Cependant, comme on l'a remarqué dans le cas du Canada, cela n'est pas toujours nécessairement vrai. Lorsqu'elles bénéficient d'une forte protection contre les importations, certaines entreprises dont l'échelle de production est inférieure à l'échelle minimum efficace peuvent en effet survivre et demeurer concurrentielles tant et aussi longtemps que personne n'atteint l'échelle minimum de production efficace en ramenant ses prix au niveau des coûts que l'échelle leur permet d'obtenir[18]. L'existence de l'oligopole dépend alors des bénéfices nets que chaque entreprise (tout au moins chaque entreprise dominante) peut retirer des deux options. La réduction temporaire des prix visant à éliminer les entreprises concurrentes peut être une option attrayante lorsqu'il est possible de diminuer considérablement les coûts tout en conservant les mêmes prix ou au moins les mêmes bénéfices ou en les équilibrant. Par contre s'il est impossible de maintenir les prix et les bénéfices au même niveau, le fait d'avoir des bénéfices protégés mais "satisfaisants"[19] peut alors être une option intéressante. Lorsque l'issue d'une vigoureuse guerre des prix est incertaine, alors le statu quo, c'est-à-dire les bénéfices protégés, est encore plus attrayant.

La mainmise étrangère et la différenciation des produits sont deux des facteurs qui semblent favoriser le maintien d'un oligopole protégé mais inefficace. Lorsque l'industrie est contrôlée par les entreprises nationales, il est probable que le nombre de producteurs qui survivent correspond au nombre de producteurs qui parviennent à avoir une échelle de production efficace. En outre, lorsque le pro-

---

18. Voir English (1964).

19. Ce terme sert à désigner la pratique qui consiste à assurer un niveau de bénéfices satisfaisant (quoique non maximum), qui satisfait surtout les actionnaires, et à avoir en même temps suffisamment accès aux marchés financiers.

duit offert n'est pas différencié, il est alors très tentant d'établir des prix dégressifs car cela permet de déplacer rapidement les parts du marché, de sorte que les entreprises peuvent devoir s'entendre sur les prix pour préserver une structure inefficace. D'autre part, lorsque le produit (ou service) est différencié, il est alors plus facile de conserver des prix et des coûts différents et une structure donnée en ce qui concerne les parts du marché. Si en plus les entreprises dominantes sont toutes des filiales de multinationales, le maintien d'une structure suboptimale est plus probable car chacune des principales entreprises dispose des ressources financières nécessaires pour s'engager dans n'importe quelle guerre de prix à court terme. Les risques d'une guerre des prix sont faibles car elle serait plus coûteuse et son issue est moins que certaine.

Les barrières commerciales n'ont donc pas nécessairement pour rôle d'accroître la concentration, notamment lorsqu'il s'agit d'un niveau de concentration de trois ou quatre entreprises. Elles peuvent au contraire attirer trop d'unités de production inefficaces, surtout avec la présence d'entreprises multinationales[20]. Il est en outre plus probable que cela se produise si le recours intense aux techniques de commercialisation et à d'autres sources de différenciation des produits sont les principales caractéristiques des secteurs. On peut dire que les barrières commerciales permettent à la mainmise étrangère de jouer un plus grand rôle sur un marché protégé mais seulement lorsque les entreprises étrangères ont un autre avantage sur les entreprises contrôlées par les résidants. En pareils cas, la structure risque davantage d'être inefficace, bien qu'elle puisse également l'être dans n'importe quel oligopole protégé si cela permet d'avoir une formule de prix avantageuse et un moyen d'en faire bénéficier tous les membres de l'oligopole.

Les caractéristiques de la gestion. L'impact des caractéristiques structurelles sur la gestion peut être résumé très brièvement. Pour tenir compte de la compatibilité de la plupart des structures industrielles avec l'analyse structurelle précédente, on suppose, qu'il y a trois groupes d'entreprises différenciés par leur taille, bien que l'analyse

---

20. Cette question a été mise en évidence dans plusieurs études sur le secteur manufacturier canadien. Voir en particulier les études de Eastman et Stykolt (1967) et English (1964).

fondée sur cette hypothèse puisse facilement être modifiée si un groupe ne se trouve pas dans une industrie particulière.

Groupe A : trois grandes entreprises ou moins, dont chacune a :

1. plus d'un établissement ayant une échelle de production minimum efficace;

2. des coûts de différenciation élevés[21];

3. une demande moins élastique pour l'ensemble des produits de l'entreprise ou pour son principal produit;

4. des prix égaux ou supérieurs à ceux des autres groupes;

5. des parts de marché stables à l'intérieur du groupe.

Groupe B : quatre entreprises ou moins de taille moyenne, dont chacune a :

1. un établissement ayant presque atteint une échelle de production minimum efficace;

2. des coûts de différenciation de niveaux moyens ou élevés;

3. une demande plus élastique pour l'ensemble des produits de l'entreprise ou pour son principal produit;

4. des prix souvent inférieurs à ceux du groupe A;

5. des parts de marché moins stables à l'intérieur du groupe.

---

21. Notamment des dépenses pour la recherche et le développement et les diverses activités concernant la vente : modifications des modèles, emballage, vente, octroi de subventions, contrôle des points de vente au détail, publicité et promotion.

Groupe C : un groupe de concurrents secondaires de cinq à cinquante entreprises, dont chacune a :

1. un établissement n'ayant pas atteint une échelle de production minimum efficace;

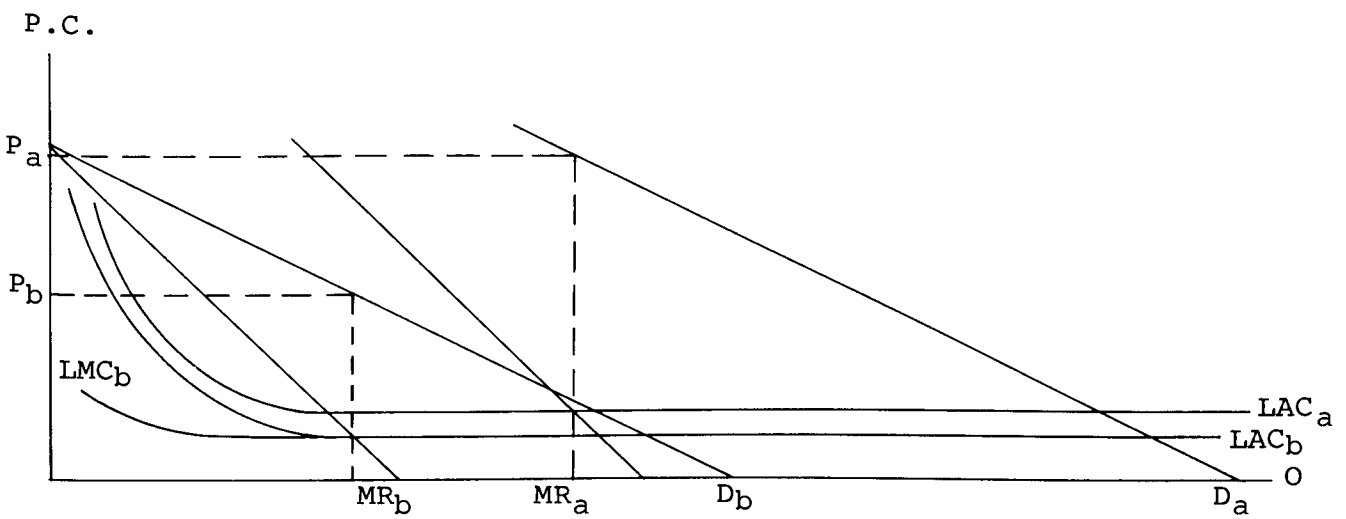
2. des coûts de différenciation variables;

3. une demande très élastique pour l'ensemble des produits de l'entreprise ou son principal produit;

4. des prix qui, en moyenne, sont égaux à ceux du groupe B mais plus variables;

5. des parts de marché très variables à l'intérieur du groupe.

Pour mieux représenter les caractéristiques de la gestion dans ce type de structure, on peut utiliser le graphique suivant :



Le graphique représente les fonctions de coût et de demande des entreprises des groupes A et B décrits précédemment : D_a et MR_a représentent la plus grande entreprise tandis que D_b et MR_b correspondent à l'entreprise représentative de taille moyenne. Les courbes de coût moyen à long terme (LAC_a et LAC_b) y sont également représentées. Les courbes de demande y ont été présentées parallèlement afin d'illustrer les différences d'élasticité dans la demande des produits de l'entreprise. On remarque que l'élasticité de la demande est moins forte dans le cas d'une entreprise du groupe A étant

donné que l'entreprise parvient à différencier ses produits. Les courbes des coûts montrent les différents niveaux de coût associés aux dépenses de commercialisation plus ou moins élevées que les grandes entreprises engagent pour maintenir l'élasticité différentielle de la demande. La grande entreprise est avantagée en ce sens qu'elle peut demander un prix plus élevé[22]. L'entreprise de plus grande taille n'a pas besoin d'avoir des coûts aussi élevés si elle réalise des économies de dimension réelles ou monétaires qui compensent ses dépenses plus élevées en matière de commercialisation. Elle peut même faire certaines économies d'échelle au niveau de la commercialisation. Le graphique démontre surtout qu'un avantage fondé sur une différenciation réussie n'a pas nécessairement un effet relatif sur les coûts. Les coûts peuvent être supérieurs, inférieurs ou égaux à ceux des autres entreprises.

Les entreprises du groupe C pourraient être représentées dans le graphique par une courbe de la demande correspondant à MR_b, ce qui voudrait dire que l'échelle de production est inférieure à l'échelle minimum efficace, mais qu'elle peut être maintenue grâce à la formule de prix établie par les grandes entreprises.

Les caractéristiques du rendement. Le rendement présenterait probablement en pareils cas les caractéristiques suivantes :

1) Des prix supérieurs à la moyenne pour ce qui est des groupes A et B.

---

22. On pourrait facilement modifier le graphique de manière à tenir compte d'un avantage conventionnel en matière de prix (et d'inélasticité des prix) dont bénéficie l'entreprise dominante. En fait, au niveau de 5 à 10 p. 100 en dessous du prix établi par l'entreprise dominante, on pourrait introduire un point d'inflexion dans la courbe de la demande de la deuxième entreprise, de sorte que l'élasticité de la demande dans la partie supérieure à ce point d'inflexion serait encore moins accentuée que dans la partie inférieure de la courbe. Si l'entreprise dominante était moins sûre d'elle, ce point d'inflexion serait visible dans sa fonction de demande.

2) Des prix supérieurs aux coûts marginaux, surtout dans le cas du groupe A. La marge peut cependant être égale pour les groupes A et B et presque nulle dans le cas du groupe C si la protection contre les importations n'est que modérée.

3) Des frais de commercialisation doubles ou multipliés, surtout pour le groupe A, mais dans une proportion moindre pour le groupe B.

4) Des bénéfices économiques importants dans le cas du groupe A, variables dans celui du groupe B et presque nuls dans celui du groupe C.

Données empiriques

Nous avons recours dans cette étude à deux types d'analyse empirique afin d'évaluer le cadre théorique proposé. Le chapitre II contient une analyse transversale par la méthode de régression et les chapitres III à V présentent un compte rendu des interviews qui ont été effectuées auprès des entreprises de certains secteurs.

L'analyse par régression a pour but de déterminer dans quelle mesure les techniques de commercialisation et autres activités connexes sont susceptibles d'expliquer les écarts qui existent entre les secteurs manufacturiers dans le volume de l'investissement étranger direct. Comme certaines données statistiques font état d'une très forte variation dans le pourcentage de la mainmise étrangère entre les secteurs manufacturiers, il est intéressant et important d'essayer de déceler les caractéristiques de ces secteurs qui peuvent expliquer de telles différences. Parmi les caractéristiques qui ont été observées dans la documentation antérieure et le modèle que nous venons de présenter, certaines ont été déterminées grâce à une analyse de l'organisation industrielle et d'autres grâce à un examen de l'économie internationale. Le premier groupe comprend toutes les variables concernant la différenciation des produits (commercialisation, recherche et développement, etc.) qui permettent d'expliquer l'importance des multinationales (y compris le sous-groupe important des entreprises contrôlées par des sociétés étrangères). Le deuxième, découlant de

l'examen de l'économie internationale, traite de l'importance des barrières commerciales qui, dans certains secteurs, sont responsables du remplacement des corporations par les investissements.

Nous avons, pour cette analyse par régression en particulier, évalué ces facteurs à partir de diverses combinaisons. Nous avons aussi vérifié d'autres variables que les approches théoriques habituelles ne permettent pas de déceler aussi facilement. Nous sommes descendus jusqu'au niveau des industries à trois chiffres de la classification des activités économiques (C.A.E.) afin de donner une définition économique aussi précise que possible des marchés industriels qui respecte les classes statistiques tout en tenant compte de l'inexistence de plusieurs séries importantes à des niveaux de désagrégation allant au-delà des classes à trois chiffres. L'analyse permet donc d'utiliser jusqu'à cent quinze secteurs.

Les résultats de l'analyse par régression visent essentiellement à fournir un cadre ou des données de base destinés à permettre une meilleure évaluation de l'analyse macro-économique de certains secteurs qui a été fondée sur des interviews. Parmi les cent quinze secteurs d'activités économiques à trois chiffres, ceux que nous avons retenus pour une analyse plus approfondie l'ont été parce qu'ils se caractérisaient à la fois par une intense activité de commercialisation, et que celle-ci pouvait être mesurée à partir du même type de variables que celles utilisées dans l'analyse statistique. Les interviews avaient pour but de déterminer dans quelle mesure les activités de commercialisation sont importantes pour les entreprises représentant ces secteurs et, de savoir comment et pourquoi la commercialisation contribue à la motivation et au succès des entreprises qui étendent leurs activités à plusieurs marchés nationaux. Nous avons aussi examiné les relations qui existent entre la commercialisation et certains des autres facteurs auxquels on attribue souvent un rôle important dans l'exploitation des multinationales : la recherche et le développement, les obstacles à l'exportation, etc.

Les entreprises interviewées ont été choisies de façon à ce que la diversité des perspectives des différents types d'entreprise dans chaque secteur soit mise en évidence. (Le questionnaire est annexé à la présente étude.) Au moins trois entreprises dans chaque secteur ont été interviewées. Lorsque c'était possible, nous avons choisi une

entreprise dont le siège social se trouvait aux États-Unis, une autre dont le siège était dans un pays développé outremer ainsi qu'une plus petite entreprise (habituellement canadienne) qui dépendait en grande partie d'un marché national mais qui était obligée de concurrencer des multinationales pour obtenir une part du marché. Nous espérions ainsi pouvoir évaluer le rôle des activités de commercialisation et d'autres facteurs en tenant compte des différentes perspectives économiques nationales.

L'analyse des secteurs concernés permet d'observer le fonctionnement de la structure du marché ainsi que le rôle que jouent d'autres forces sur les marchés où les produits sont très différents. Parmi les quatorze (ou quinze, selon les groupements) secteurs examinés, quatre appartenaient au groupe des aliments et boissons, trois au groupe des biens non durables et sept au groupe des biens durables. Comme on le verra dans l'analyse plus détaillée, les caractéristiques de ces groupes sont profondément différentes à l'exception de celles pour lesquelles ils ont été choisis à savoir l'importance de la mainmise étrangère et l'activité de commercialisation.

Les quatre prochains chapitres sont consacrés à l'analyse empirique; le chapitre II traite de l'analyse par régression et les chapitres III à V des secteurs pour lesquels nous avons effectué des interviews; le chapitre III traite des secteurs des aliments et boissons, le chapitre IV des secteurs des biens non durables; et le chapitre V des secteurs de biens durables choisis.

Le chapitre VI présente un résumé et une analyse des résultats figurant aux chapitres II à V en utilisant le cadre théorique présenté dans le présent chapitre et nous examinons brièvement quelques-unes de leurs implications en matière de politiques.

CHAPITRE II

DÉTERMINANTS INTERINDUSTRIELS DE L'INVESTISSEMENT ÉTRANGER DIRECT : L'EXPÉRIENCE CANADIENNE

Introduction

Les filiales de sociétés étrangères occupent une place de plus en plus grande dans l'industrie manufacturière canadienne. La part des filiales étrangères dans les ventes totales ou l'ensemble des actifs atteignait en 1973 un peu moins de 59 p. 100 contre 43 p. 100 il y a un quart de siècle[1]. Pourtant, comme l'indique le tableau 1, il existe d'importantes différences quant à l'ampleur de l'investissement étranger direct dans l'industrie canadienne. Dans le secteur du raffinage du pétrole et des véhicules automobiles, qui figurent parmi les six industries canadiennes les plus importantes, les filiales d'entreprises étrangères ont réalisé respectivement 97 et 77 p. 100 des ventes totales. Cependant, dans les quatre autres industries - pâte et papier, scierie, métallurgie et raffinage ainsi que le fer et l'acier - les chiffres sont beaucoup moins élevés : ils sont de 13 et de 10 p. 100 dans les deux derniers cas.

L'analyse empirique de ce chapitre permet d'expliquer ces différences du niveau des investissements étrangers directs entre les diverses industries manufacturières canadiennes. On tente de déterminer les caractéristiques de l'industrie qui influencent le niveau de l'investissement étranger. La compréhension des déterminants interindustriels de la pénétration étrangère globale mesurée par le pourcentage des importations et des ventes des filiales étrangères par rapport à la consommation totale canadienne, est un autre problème qui y est étroitement lié. Étant donné que ce chapitre traite principalement des différences entre les industries du point de vue du niveau des investissements étrangers, on n'y traite pas spécifiquement des variables économiques et des aspects institutionnels[2] de l'économie canadienne qui pourraient expliquer le niveau

---

1. Hewitt (1975) p. 1; la majeure partie de cette croissance est survenue avant 1960.

2. Citons comme exemples de ces facteurs les fluctuations du taux de change et les différences de taux d'imposition des sociétés entre le Canada et les autres pays.

TABLEAU 1

Ventes des filiales étrangères exprimées en pourcentage du marché canadien dans les principales industries manufacturières canadiennes

Raffineries de pétrole*	96,5 (1)
Savons et détergents*	87,9
Produits du tabac	82,1
Biscuits	82,1
Pneus*	78,9
Équipement électrique industriel	77,3
Véhicules automobiles	77,1 (4)
Médicaments*	76,8
Ciment	68,9
Produits en caoutchouc	68,5
Textiles synthétiques	65,5
Produits alimentaires divers*	62,5
Produits chimiques industriels	62,0 (7)
Plastique et résines synthétiques	58,6
Machines de bureau et de magasin*	56,6
Conserves de fruits et de légumes	53,5
Boissons gazeuses*	51,8
Emboutissage des métaux, matricages, etc.	50,5
Aéronefs et pièces	49,8
Autres produits chimiques	46,4
Fabrication de métaux divers	45,0
Boîtes de carton et sacs de papier	44,8
Carrosseries de camions et tracteurs	42,4
Usines de pâtes et papier	41,4 (2)
Machines agricoles	41,3
Fils et câbles	35,9
Produits de la pêche	35,1
Machinerie diverse	34,5 (8)
Équipement de communications	34,0 (9)
Usines de placages et contre-plaqués	33,2
Équipement scientifique	32,2
Fabricants de plastique	32,2
Pièces de véhicules automobiles	31,7 (10)
Brasseries	30,4
Produits laitiers	27,9
Scieries	27,2 (5)

TABLEAU 1 (suite)

Articles en verre	24,5	
Construction et réparation de navires	22,1	
Vêtements pour hommes	15,8	
Conditionnement de la viande	13,9	
Distilleries	13,3	
Fonte et affinage	13,2	(6)
Éléments de charpentes métalliques	10,6	
Imprimeries commerciales	10,5	
Fonderies et aciéries	10,3	(3)
Ameublement ménager	8,0	
Atelier de rabotage, etc.	5,9	
Imprimerie et publication	2,4	

Remarque : les données sur les industries figurant au tableau 1 sont un sous-ensemble d'observations pour la variable dépendante S à laquelle on fait fréquemment référence dans le présent document. Ces industries sont les quarante-huit plus importantes du secteur manufacturier canadien, chacune ayant eu des actifs d'au moins 300 millions de dollars en 1973. Les dix premières industries en importance sont indiquées, entre paranthères et les industries ayant fait l'objet des interviews pour la présente étude sont identifiées par un astérisque*. La liste complète des cent quinze industries manufacturières canadiennes est donnée au tableau 7 de l'annexe 2-C. Le tableau 1 se divise en quatre groupes selon le pourcentage du contrôle étranger : plus de 75 p. 100, entre 75 et 50 p. 100, de 50 à 25 p. 100 et moins de 25 p. 100. Exprimées sous forme de fractions par rapport à l'ensemble des industries dans chacun des quatre groupes repères, les plus grandes sont dans l'ordre : 8/11; 10/25; 18/41 et 12/38.

global de l'investissement étranger dans l'ensemble des industries. L'analyse plus générale présentée ici est tout à fait compatible avec l'analyse de secteurs faite aux chapitres III, IV et V. En fait, en déterminant d'autres variables d'organisation industrielle et de commerce international qui expliquent les différences interindustrielles dans l'investissement étranger direct, ce chapitre permet de situer le rôle des techniques de commercialisation et d'autres activités de différenciation de produit. Il permet en outre de déterminer la représentativité des quatorze industries dont font partie les sociétés sur lesquelles a porté notre enquête, par rapport aux quatre-vingt-seize autres industries manufacturières.

Les questions étudiées dans le présent chapitre ont déjà été analysées auparavant : Caves (1974), Hewitt (1975), Horst (1972b), et Orr (1975 et 1973). Cependant, d'après les observations présentées ici, un certain nombre de ces études antérieures étaient, au moins dans une certaine mesure, imparfaites du point de vue conceptuel ou statistique. Bien que l'analyse soit surtout consacrée au Canada pour qu'il soit plus facile de la comparer à des travaux antérieurs, les conclusions peuvent s'appliquer à d'autres pays d'accueil d'investissements étrangers directs. Si l'on résume une partie de ces conclusions, on se rend compte que la différenciation des produits, dans la mesure où elle se reflète dans la publicité, la recherche et le développement (R et D) et la commercialisation[3], est une variable importante qui explique les différences de niveaux d'investissement étranger direct entre les industries. D'autres facteurs décisifs permettent de réaliser des économies d'échelle. Ils sont liés à la taille relative des entreprises domestiques sous contrôle canadien, par rapport à celle des entreprises concurrentes, filiales de sociétés étrangères et

---

3. Outre la différenciation du produit, des niveaux élevés de recherche et de développement, de publicité et de commercialisation peuvent avoir des effets positifs sur le niveau des coûts par le biais des économies d'échelle dont elles peuvent être à l'origine.

à celle de leurs maisons mères américaines[4]. D'importantes sociétés canadiennes peuvent décourager de façon significative la pénétration et l'investissement étrangers. Les résultats de ce chapitre peuvent être interprétés comme susceptibles de remettre en question l'importance que l'on a accordée à diverses variables sur lesquelles on a insisté dans des recherches antérieures. Les différences entre les niveaux des barrières tarifaires et non tarifaires qui existent au Canada, ne constituent pas, en particulier, un élément permettant d'expliquer l'évolution de l'investissement étranger selon les industries. De plus, si l'on considère les variables explicatives qui ont été retenues dans cette étude (la structure oligopolistique de l'industrie et la taille de sociétés américaines); on constate qu'elles ne contribuent que faiblement à expliquer l'investissement étranger. À quelques exceptions près, ces conclusions s'appliquent également aux déterminants de la pénétration étrangère au Canada. Un des sous-produits de cette recherche consiste à en appliquer les résultats aux déterminants de l'ensemble des investissements américains à l'étranger. Une analyse de la part qui revient aux sociétés américaines (pays d'origine) dans le total mondial de l'investissement étranger, et qui figure à l'annexe 2A, montre qu'il serait possible de généraliser plusieurs des conclusions qui s'appliquent à l'investissement étranger et à la pénétration étrangère au Canada. On soutient également que les études réalisées antérieurement peuvent prêter à confusion puisqu'elles se fondent sur une variable instrumentale de l'investissement étranger qui est biaisée par les différences de bénéfices existant entre les industries.

---

4. On ne tient pas compte du fait que certaines filiales appartiennent à des sociétés étrangères autres qu'américaines. En partie à cause de restrictions imposées en raison de leur caractère confidentiel, les données sur les maisons mères non américaines ne sont, d'ailleurs, malheureusement pas disponibles. Cependant, dans le cas du Canada, la portée générale des données variera peu si la comparaison se limite aux sociétés américaines, puisque celles-ci interviennent pour 85 p. 100 de tous les investissements étrangers. Voir Orr (1973) pour obtenir certaines explications quant à la signification que cela peut avoir.

Résumé des recherches antérieures

Cette section est principalement consacrée aux recherches empiriques qui ont été antérieurement effectuées pour identifier les déterminants de la tendance interindustrielle de l'investissement étranger. La présente recherche est la suite logique des travaux de Horst (1972b), Caves (1974), Orr (1974, 1975) et Hewitt (1975)[5]. La thèse de doctorat de Hewitt constitue un utile point de départ puisqu'elle est l'ouvrage le plus récent et, à bien des égards, le plus exhaustif en la matière.

À partir d'une première analyse, jugée provocante, des rapports empiriques existant entre le contrôle, l'investissement, le commerce et la politique commerciale, Horst (1972b) arrive à deux conclusions importantes. À l'aide de données sectionnelles transversales sur l'industrie manufacturière au niveau de deux chiffres, Horst établit indirectement que l'investissement étranger et les exportations des États-Unis au Canada sont des substituts l'un pour l'autre. Plus spécifiquement, selon la notation utilisée dans la présente étude[6], il conclut que le coefficient de R et D des industries américaines est plus étroitement lié à la pénétration globale des États-Unis sur le marché canadien, XS, qu'à ses deux composantes - les importations canadiennes des États-Unis, X, ou les ventes des filiales étrangères, S[7]. À l'aide d'une deuxième série d'équations dans laquelle le rapport de X à XS est considéré comme une variable dépendante, Horst tire une deuxième conclusion.

---

5. Ce n'est que bien après l'élaboration des méthodes de la présente recherche que les auteurs ont appris l'existence des ouvrages non publiés de Orr et Hewitt.

6. Une différence importante avec les variables utilisées par Horst est que les siennes font appel à des données sur les États-Unis et que les séries utilisées dans la présente étude comprennent parfois des données portant sur d'autres pays (cette remarque s'applique également aux données utilisées par Orr et Hewitt). Voir les commentaires à la note 2 du présent chapitre.

7. Une importante restriction dont il faut tenir compte lorsque l'on utilise la variable de pénétration globale, XS, provient de la nécessité d'effectuer un double comptage de ses composantes, X et S. Les ventes finales englobent souvent les éléments d'importation ou les produits intermédiaires. Malheureusement, on dispose de peu de données sur l'étendue du problème.

> La politique tarifaire canadienne a eu un effet indéniable dans le choix entre l'exportation et la production de filiales canadiennes - plus le tarif canadien est élevé, plus la part des exportations américaines est faible et plus la part de production de filiales canadiennes est élevée. (p. 38)

Horst s'est ensuite interrogé sur la pertinence théorique et empirique des calculs tarifaires effectifs puisque d'après sa propre analyse, les tarifs normaux constituaient une variable explicative aussi satisfaisante.

Les résultats de Horst ont été confirmés par d'autres, mais plusieurs recherches ultérieures y ont révélées des lacunes dans son analyse (Baumann (1973), Scaperlanda et Mauer (1969) et Schmitz et Bieri (1972)). Lorsque Orr (1975) a décomposé l'échantillon des industries canadiennes de soixante-dix industries à un niveau de trois chiffres, il a omis de reprendre le résultat antérieur de Horst en concluant que :

> [...] des tarifs élevés nuisent aux importations mais rien ne prouve que la production canadienne contrôlée par les États-Unis se soit substituée à ces importations. (p. 233)

Une autre faiblesse de l'étude originale de Horst est liée à la spécification de son équation. Horst a utilisé X/XS comme variable dépendante sans inclure de variables faisant état de la variation interindustrielle de la taille des secteurs contrôlés par des Canadiens, or il s'agit de variables qui sont prises en considération dans toutes décisions des sociétés américaines en matière d'investissement étranger et d'importation. Cette faiblesse se retrouve dans l'étude de Orr, celui-ci ayant travaillé avec la même base que Horst. L'analyse empirique de notre étude tente de refléter partiellement l'influence de cette variable omise en incluant une variable de la taille des entreprises canadiennes, CANSIZ.

La connaissance des déterminants interindustriels de l'investissement étranger et de leur rôle a progressé grâce aux recherches subséquentes de Orr (1973) et de Caves (1974). Pour faciliter la comparaison entre leurs études et celles de Horst et Hewitt, les résultats les plus caractéristiques de leurs travaux figurent au tableau 2. Contrai-

TABLEAU 2

Comparaison des principaux résultats de Horst (1972), Orr (1975), Caves (1975) et Hewitt (1975)

(Pour faciliter la comparaison, les équations originales ont été condensées sous la forme présentée ci-dessous, voir la remarque)

Auteur	Variable dépendante	Nombre d'observations	R^2	Variables dépendantes	
				Significatives	Non significatives
1. Horst	X/XS[a]	18	0,70	(-) Taux nominal et effectif des tarifs (+) Rapport des tailles des marchés canadien/américain	
2. Orr[b]	S	71	0,44	(+) Publicité (États-Unis) (+) Besoins en capital (+) R et D (États-Unis)	(-) Taux effectif du tarif
3. Caves[c]	S	64	0,46	(+) R et D (États-Unis) (+) Entreprises à établissements multiples (États-Unis)	(+) Publicité (États-Unis) (-) Taux effectif du tarif
4. Hewitt[d]	S	65	0,68	(+) R et D (États-Unis) (+) Publicité (États-Unis) (+) Concentration (États-Unis) (-) Tailles relatives des entreprises américaines et canadiennes (-) Taux effectif du tarif	

Remarque : les coefficients indiqués comme significatifs l'étaient pour un test à deux queues au moins au niveau de 95 p. 100. (L'utilisation de tests à deux plutôt qu'à une queue fausse les résultats et infirme ainsi les hypothèses que ces auteurs souhaitaient démontrer.) La présentation des variables sous cette forme élimine nombre de particularités de Horst, Orr, Caves et Hewitt. Nous espérons que cela contribuera à simplifier la présentation sans supprimer les caractéristiques essentielles de leur travail. La principale différence entre les équations présentées ici et les équations originales est la suppression occasionnelle de variables non significatives.

a La variable dépendante de Horst est un rapport entre des variables dépendantes utilisées dans la présente étude.

b Orr a obtenu essentiellement les mêmes résultats en utilisant XS comme variable dépendante.

c La mesure de la taille de l'entreprise était importante dans les équations où la variable des entreprises à établissements multiples n'était pas incluse. Caves a aussi signalé que la variable de la publicité devenait significative lorsque la variable des entreprises à établissements multiples ou la variable de la recherche et du développement ou les deux étaient supprimées. Malheureusement, il s'est avéré impossible d'obtenir des séries satisfaisantes d'entreprises à établissements multiples qui puissent être utilisées dans cette étude.

d Comme Orr, Hewitt a estimé une équation à peu près identique en se servant de XS comme variable dépendante. Il y a cependant deux différences dignes de mention. Dans l'équation XS, comme l'avait prévu Hewitt, la variable relative de la taille de l'entreprise est devenue non significative tandis que la variable mesurant la différence technologique entre les États-Unis et le Canada prenait une signification positive.

rement aux résultats obtenus par Horst, la variable du tarif réel n'est pas significative dans les équations de Caves et de Orr. Ces deux auteurs ont souligné l'importance de divers facteurs autres que la recherche et le développement et les tarifs pour déterminer l'orientation de l'investissement étranger. Ils ont fait valoir que les filiales étrangères bénéficient non seulement des retombées de la recherche et du développement effectués par leurs sociétés mères, mais également de la publicité et de la promotion des ventes. Outre ces avantages en termes de différenciation des produits, la taille des entreprises multinationales les rend plus aptes à tirer pleinement parti des économies d'échelle et à surmonter certains obstacles à l'entrée comme les exigences en matière de capital fixe et les risques[8]. Caves et Orr ont tous deux mentionné l'importance de la taille de la maison mère, résultat également établi ailleurs (Horst (1972a)). Ainsi, dans les ouvrages de Orr et Caves, on trouve une liste beaucoup plus longue des déterminants possibles de la variation interindustrielle de l'investissement étranger. Cependant, les résultats de ces études font état d'une influence moins grande des variables qui prennent en compte la publicité et les techniques de commercialisation et accordent une plus grande place à la taille de la maison mère que dans la présente étude et, dans le cas de Caves, aux entreprises à usines multiples.

L'étude la plus approfondie menée jusqu'ici dans ce domaine, et sûrement la plus taxinomique, est la thèse de doctorat de Hewitt. Affirmant que les facteurs d'organisation industrielle sont des déterminants plus importants de l'investissement étranger que les tarifs, le transport ou les facteurs commerciaux, Hewitt considère la structure oligopolistique et le coefficient de recherche et de développement comme déterminants principaux de la pénétration étrangère. Il propose un modèle de "satisfaction"[9] dans

---

8. Pour une étude exhaustive de l'interaction de ces obstacles à l'entrée, voir Orr (1974).

9. Selon Hewitt :

> [...] les principaux éléments du modèle (de satisfaction) sont les suivants : les entreprises ne cherchent pas de nouvelles possibilités à moins que les conditions qu'elles connaissent déjà ne deviennent insatisfaisantes [...]; et les nouvelles possibilités sont examinées selon un ordre chronologique, la première trouvée étant la première choisie.
> (Extrait de sa thèse de doctorat)

lequel les dépenses de recherche et de développement et la concentration des vendeurs sont à la fois reliées entre elles et à l'investissement étranger. Toutefois, lorsqu'il traite de l'application empirique de ce modèle, Hewitt se fonde sur une analyse de régression qui est essentiellement identique à celle de Orr et à la nôtre.

Plus précisément, Hewitt a d'abord utilisé sa longue série de variables indépendantes pour estimer les équations séparées destinées à expliquer l'investissement étranger, S, les importations canadiennes, X, et la pénétration globale, XS. Ensuite, pour étayer son modèle de "satisfaction", il a estimé une seconde série d'équations dans lesquelles les taux de concentration industrielle sont considérés comme les déterminants positifs d'une variable dépendante comprenant les frais de recherche et de développement. Cependant, cette méthode n'est pas satisfaisante. En fait, Hewitt a limité son analyse de la multicolinéarité aux deux variables concordant avec son modèle de "satisfaction". De plus, les coefficients de sa première série d'équations sont incontestablement erronés du fait que la variable représentative de la taille de l'entreprise a été mal spécifiée en termes de rapport entre les tailles des entreprises américaines et canadiennes. Il est difficile d'interpréter la variable de Hewitt parce qu'elle ne tient pas compte du rapport de taille entre les filiales étrangères et les sociétés canadiennes.

Déterminants de l'investissement étranger et de la pénétration étrangère du marché canadien

Dans cette section, on procède à l'analyse statistique des déterminants de l'investissement étranger et de la pénétration étrangère sur le marché canadien. L'analyse se divise en deux parties. Dans la première, on décrit la méthode utilisée et on énonce les principales variables dépendantes et indépendantes. Dans la deuxième, on présente et interprète les résultats empiriques.

Ainsi, le modèle de Hewitt s'écarte de la description normale de la maximisation des profits puisqu'il fait ressortir les coûts d'acquisition de l'information.

La méthodologie. La nécessité d'analyser chaque équation en fonction de X : total des importations canadiennes exprimé en pourcentage du marché canadien[10], S : ventes des filiales étrangères exprimées par rapport au marché canadien[11], et XS : pénétration étrangère globale (X plus S), est mise en évidence dans les deuxième et troisième colonnes de la matrice de corrélation initiale entre les variables dépendantes utilisées dans l'étude[12].

	S	X	XS	FOR6AV	DNETAV
S	1,00	-0,27	0,74	0,51	0,19
X		1,00	0,44	-0,06	0,09
XS			1,00	0,43	0,24
FOR6AV				1,00	0,48
DNETAV					1,00

La corrélation négative entre X et S confirme en partie l'hypothèse de Horst selon laquelle il est possible de substituer ces variables l'une à l'autre. Les observations sur lesquelles se fondent ces corrélations sont les données de 1973, au niveau de trois chiffres, sur les cent quinze industries de la classification des activités économiques. Ces données, ainsi que d'autres variables résumées à l'annexe 2-B, sont plus désagrégées et plus récentes d'une

---

10. Le marché canadien est défini comme la somme des importations canadiennes et des ventes globales effectuées par les sociétés faisant affaire au Canada. Les ventes globales comprennent les ventes des sociétés à l'étranger.

11. Il convient de signaler que S suppose la notion d'investissement étranger sous forme de capital-actions. Une autre mesure, FORINV, utilisant les actifs plutôt que les ventes, a aussi été étudiée. Comme l'indiquent les données de l'annexe 2-C, S et FORINV sont des séries assez semblables. Les résultats obtenus au moyen de FORINV sont assez comparables à ceux qu'on donne dans la présente étude.

12. Les coefficients de corrélation visant les variables FOR6AV et DNETAV, seront rappelés à l'annexe 2-A.

décennie que celles de la plupart des études mentionnées précédemment[13].

Dans l'élaboration d'une liste exhaustive des variables explicatives de la variation entre les variables dépendantes X, S et XS, on a analysé attentivement les variables qui s'étaient révélées significatives dans les ouvrages sur l'investissement étranger. Pour ce qui a trait à S, par exemple, il appert que les industries qui font beaucoup de publicité de recherche et de développement, qui sont très concentrées et qui ont des entreprises de grande taille sont celles dont les filiales étrangères jouissent d'avantages importants par rapport aux sociétés canadiennes. Cependant, les variables de la publicité dans les études précédentes ne tiennent pas suffisamment compte d'autres techniques de commercialisation telles que la promotion des ventes[14]. Contrairement aux autres variables, les taux réels et nominaux des tarifs, les barrières non tarifaires et les économies d'échelle pourraient très bien influencer les investissements étrangers bien qu'il ne semble y avoir jamais eu de consensus à cet effet.

Même si quelques-unes des variables explicatives susmentionnées paraissent liées aux variables dépendantes, il n'est pas clair que les données appropriées pour ces variables devraient être des statistiques sur le pays d'origine (États-Unis), le pays hôte (Canada) ou des comparaisons entre les deux. Les recherches antérieures ont rarement été satisfaisantes à cet égard. Une des principales difficultés est que les séries canadiennes peuvent englober à la fois les similitudes communes à toutes les industries et les

---

13. On remarque encore une fois que ces données s'appliquent aux chiffres globaux et non uniquement aux États-Unis. Il a été possible de restreindre les données plus désagrégées dont on disposait pour cette étude à des observations sur l'industrie qui soient comparables à celles des séries précédentes utilisées par Orr (1976) et Wolf (1977). Les équations tirées de ces observations, pour ce qui a trait aux formules sectorielles utilisées par Orr et Wolf, ont permis d'obtenir des résultats très semblables à ceux de ces auteurs.

14. Cela est confirmé par les sondages menés auprès des entreprises et dont les résultats sont résumés aux chapitres III à V.

caractéristiques reflétant aussi bien la vulnérabilité de l'industrie face à l'investissement étranger que la mesure dans laquelle une industrie est déjà dominée par ce type d'investissement. Dans le dernier cas, les données devraient au moins être décomposées en fonction des filiales étrangères et des sociétés contrôlées au pays. Dans les résultats empiriques donnés dans la prochaine partie, la taille de l'entreprise est un cas important où les données doivent être distinguées à la fois selon le pays d'origine par opposition au pays hôte et au sein du marché canadien, selon qu'il s'agit de filiales étrangères ou de sociétés contrôlées au pays.

Le tableau 3 résume le raisonnement économique qui précède. Il présente une liste de quelques-unes des variables les plus importantes utilisées dans l'analyse statistique ainsi que les anticipations relatives aux signes des coefficients de corrélation simple entre ces variables et les variables dépendantes. Il convient de signaler que les corrélations prévues à l'aide de la variable de pénétration globale XS peuvent souvent être déterminées par la corrélation prévue à l'aide de ces composantes X et S. Par exemple, étant donné que l'incidence de la publicité sur l'ensemble des importations au Canada est ambiguë, ses répercussions sur la pénétration globale posent aussi un problème. Pour simplifier la présentation, le tableau 3 ne donne que quelques-unes des variables théoriquement pertinentes qui ont initialement été triées en fonction des résultats de la corrélation simple. La liste complète de ces variables figure à l'annexe 2-B; celles-ci seront également étudiées dans la prochaine partie.

Voici maintenant quelques dernières considérations méthodologiques. Les résultats statistiques présentés ci-après sont très solides indépendamment de l'échantillon ou de la formulation choisie. De façon à pouvoir évaluer toute erreur systématique provenant du traitement des données, on a pris soin d'utiliser de nombreux échantillons dont les industries diverses pour calculer les équations présentées plus loin, et toute autre observation douteuse a été supprimée. La possibilité de variations de pente pour les sous-échantillons des données sur les industries de ressources a aussi été étudiée[15]. Lorsqu'il a été question

---

15. La distinction entre ces industries est analysée par Porter (1974). Caves (1974) a trouvé des différences dans les coefficients de ces sous-groupes.

TABLEAU 3

Variables utilisées dans la présente étude

Définition de la variable	Codes	Signe prévu de la corrélation entre les variables et X	S	XS
Variables dépendantes				
1. Coefficient d'investissement étranger (ventes des filiales étrangères exprimées en pourcentage du marché canadien global[a])	S	?		
2. Importations canadiennes (exprimées en pourcentage du marché canadien global)	X		?	
3. Pénétration étrangère globale (somme de X et S)	XS			
Variables indépendantes				
4. Variable instrumentale pour les économies d'échelle de l'usine (nombre de travailleurs à la production par établissement)	PS1US, PS1CAN	+	+	?
5. Taille de l'entreprise - Actifs par entreprise :				
a. entreprises américaines	ASSAV	?	+	?
b. toutes les entreprises canadiennes	TOTSIZ	?	?	?
c. filiales étrangères	FORSIZ	?	+	?
d. entreprises canadiennes contrôlées au pays	CANSIZ	?	?	?
6. Index Herfindahl de la concentration industrielle	HAV	?	+	?
7. Rapport publicité/ventes	AADVAV, ADVTOT	?	+	?
8. Coefficient de recherche et de développement				
a. proportion de scientifiques et d'ingénieurs exprimée en pourcentage de la main-d'oeuvre totale	RDSUS, RDSCI	+	+	+
b. dépenses de recherche et de développement par rapport aux ventes totales	RDUS, RDTOT	+	+	+
9. Variable instrumentale de la commercialisation (dépenses pour le personnel de vente par rapport aux expéditions de l'industrie)	SFTS	?	+	?
10. Taux réel de protection en 1970	EFFTRO	-	?	?
11. Barrières non tarifaires	NONTRD	-	?	?
12. Variable auxiliaire des industries à fort coefficient de ressources naturelles	RID	?	+	?

Remarque : les codes se terminant par US ou AV (soulignés) désignent les variables utilisant les séries de données américaines et tiennent compte de la structure industrielle des États-Unis. Toutes les autres variables se fondent sur des données canadiennes. Une description complète des variables et leurs sources figure à l'annexe 2-B.

a Le marché canadien est égal à la somme des importations totales au Canada et des ventes globales réalisées par toutes les sociétés installées au pays.

de choisir une relation fonctionnelle à estimer, d'autres types tels que les relations logarythmiques et logarythmo-linéaires ont été étudiées[16]. L'analyse d'action réciproque, englobant les variables auxiliaires multiplicatives, a été tentée pour étudier l'interdépendance possible entre les variables explicatives[17]. Cependant, aucune de ces spécifications possibles n'a influé sur les conclusions suivantes.

Résultats empiriques. Le tableau 4 présente les conclusions les plus importantes obtenues à partir des séries canadiennes sur l'investissement étranger (équations 1 à 4) et la pénétration étrangère totale du marché canadien (équation 5) considérées comme variables dépendantes. Pour analyser ces équations, le lecteur peut consulter les index de code des variables du tableau 3 ou de l'annexe 2-B. L'équation 1, qui utilise principalement des séries de données américaines pour les variables indépendantes, donne les résultats les plus satisfaisants, alors que l'équation 2 suit en majeure partie le modèle théorique du chapitre 1[18]. L'équation 3

---

16. À ce stade-ci, il convient de noter que puisque les variables dépendantes sont limitées à des valeurs entre 0 et 1, les hypothèses du modèle des moindres carrés ordinaires ne tiennent plus. La technique d'évaluation appropriée suppose une transformation logistique des données. En pratique, le nombre de la valeur ajustée ne faisant pas partie de l'intervalle 0-1 était très restreint, cela indique que les dérogations au modèle des moindres carrés ordinaires n'étaient pas significatives. Par exemple, à l'équation 1 du tableau 4, la seule valeur ajustée non comprise dans l'intervalle était celle des raffineries de pétrole ayant une valeur de 1,02.

17. Pour une étude de l'analyse d'action réciproque, voir Johnston (1960).

18. Deux autres mesures de la recherche et du développement, RDSUS et RDUS, utilisant respectivement les données sur les scientifiques et les ingénieurs et les coûts de recherche et de développement, ont été étudiées. Cependant les équations 1 et 2 donnent des résultats assez semblables pour les deux séries.

TABLEAU 4

Principales équations

1.[a] S = 0,14 + 2,20 RDSUS + 2,22 AADVAV + 0,00045 PS1US + 0,12 RID
(2,94)***(4,00)*** (3,21)*** (2,98)*** (2,87)***

+ 1,79 SFTS + 0,12 ASSAV - 0,32 CANSIZ
(1,65)* (1,66)* (-2,09)** R^2 = 0,37 N° = 115

2. S = 0,15 + 0,032 RDUS + 2,51 AADVAV + 0,00039 PS1US + 0,13 RID
(3,10)***(3,16)*** (3,37)*** (2,57)*** (2,95)***

+ 2,00 SFTS
(1,71)* R^2 = 0,25 N° = 115

3.[a,b]S = 0,22 + 1,78 RDSUS + 2,42 AADVAV + 0,00047 PS1US + 0,79 RID
(3,43)***(3,02)*** (3,23)*** (2,97)*** (1,69)*

+ 1,45 SFTS + 0,16 ASSAV - 0,33 CANSIZ - 0,0024 EFFTRO
(1,32) (2,13)** (-2,03)** (-1,18)

- 0,060 NONTRD
(-1,06) R^2 = 0,38 N° = 111

4.[a] S = 0,20 + 2,04 RDTOT + 8,70 ADVTOT + 0,00028 PS1CAN + 0,10 RID
(4,08)***(1,66)* (3,01)*** (1,85)* (2,29)**

+ 2,65 SFTS + 0,27 TOTSIZ - 0,50 CANSIZ
(2,42)** (3,86)*** (-2,87)*** R^2 = 0,30 N° = 115

5.[a,b]XS = 0,47 + 2,86 RDSUS + 0,60 AADVAV + 0,00049 PS1US + 0,00075 RID
(6,59)***(4,49)*** (0,73) (2,85)*** (0,01)

+ 1,89 SFTS + 0,06 ASSAV - 0,44 CANSIZ - 0,0021 EFFTRO
(1,59) (0,75) (-2,55)** (-0,95)

- 0,049 NONTRD
(-0,80) R^2 = 0,37 N° = 111

Remarque : les nombres entre parenthèses sont des statistiques t. Les chiffres figurant après "n°" indiquent le nombre d'observations. Les astérisques indiquent la signification des coefficients.

* Significatif au niveau de 90 p. 100, test à deux queues.
** Significatif au niveau de 95 p. 100, test à deux queues.
*** Significatif au niveau de 99 p. 100, test à deux queues.

[a] Les coefficients de la variable de la taille de l'entreprise, CANSIZ, TOTSIZ et ASSAV, ont été multipliés par un facteur de 10^5.

[b] Les données tarifaires sur les distilleries, les brasseries, la production du vin et les produits du tabac n'ont pu être obtenues. Par conséquent, ces quatre observations ont été supprimées.

diffère de l'équation 1 par l'addition de variables explicatives secondaires, NONTRD et EFFTRO. L'équation 4 se fonde sur les statistiques canadiennes pour les mêmes variables utilisées à l'équation 1. On peut conclure spontanément que l'utilisation des caractéristiques industrielles canadiennes plutôt que des séries américaines donnent dans l'ensemble les mêmes résultats[19]. Enfin, l'équation 5 utilise la même série de variables explicatives que l'équation 1 pour la variable dépendante XS.

Dans le cas de S, les équations 1 à 4 confirment les divers coefficients prévus pour les variables explicatives. Les résultats pour la recherche et le développement, la publicité, les économies d'échelle, la variable auxiliaire des ressources naturelles et des techniques de commercialisation, sont tous positifs de façon significative. De plus, les variables de différenciation de produits[20] ont un rôle beaucoup plus prépondérant[21] dans ces équations que dans les résultats obtenus par les autres chercheurs et résumés plus tôt dans ce rapport. Les variables de politique commerciale, EFFTRO et NONTRD, ne sont pas significatives pour expliquer les niveaux d'investissement étranger et elles affichent le signe négatif. Il convient de signaler que même si les différences transversales des niveaux de tarif existant à un moment donné ne permettent pas d'expliquer les différences interindustrielles observées dans les niveaux

---

19. Le coefficient assez faible de recherche et de développement de l'équation 4 dans laquelle on a utilisé les séries canadiennes de coûts de recherche et de développement peut aussi refléter la mesure dans laquelle ces activités sont dominées par les maisons mères américaines. Voir McFetridge et Howe (1976) pour une analyse détaillée de la recherche et du développement au Canada. La signification réduite de PSICAN peut être attribuable à la structure oligopolistique de l'industrie canadienne protégée.

20. D'après les sondages effectués auprès des entreprises, il ressort que la majeure partie de la recherche et du développement est liée à des modifications de produit relativement mineures et à la conception.

21. Ce résultat est solidement confirmé par des séries additionnelles de régression qui ne sont pas présentées au tableau 4. Ces équations ont été conçues à Statistique Canada à l'aide de données confidentielles et de séries de publicité et de commercialisation plus probantes.

d'investissement étranger, cela n'exclut pas la possibilité qu'il y ait un effet d'ensemble sur le niveau de l'investissement étranger direct au Canada ou qu'ils aient pu jouer un rôle par le passé[22]. Néanmoins, la faible performance de EFFTRO et NONTRD contraste avec le degré de signification que des représentants de l'industrie et certaines études antérieures attribuent généralement à ces variables.

Un résultat inattendu provient de l'inclusion de la taille de l'entreprise dans les équations 1, 3, 4 et 5. L'utilisation de la seule variable de la taille de l'entreprise américaine, ASSAV, équivaudrait à ne pas tenir compte, tant du point de vue économique que statistique, de l'incidence significative de CANSIZ. Les coefficients beta[23] pour CANSIZ et ASSAV, respectivement -17556 et -14705, indiquent clairement l'importance de CANSIZ. Lorsque l'on est en présence de grandes entreprises domestiques sous contrôle canadien, il semble qu'elles exercent un important effet dissuasif sur l'investissement étranger quelle que soit la taille de l'entreprise américaine[24]. Il est possible de donner au moins une autre interprétation du signe négatif du coefficient beta de CANSIZ (l'argument du vacuum). Dans les secteurs où la taille de l'entreprise est un élément favorable, on peut assister au développement de grandes entreprises domestiques sous contrôle canadien alors qu'il n'existe aucune autre motivation susceptible d'encourager la présence de firmes étrangères. La chute du degré de signification de ASSAV peut également s'expliquer par le fait qu'elle est

---

22. Les différences de majoration de prix entre les industries sont aussi liées à l'incidence des tarifs. Malheureusement, il nous a été impossible d'obtenir des séries de données valables sur les prix et les coûts.

23. Pour une explication de l'utilisation des coefficients beta, voir Goldberger (1964), pp. 197-200.

24. Une autre particularité de l'argument de dissuasion (qu'on pourrait aussi appeler l'argument de l'industrie "adolescente") est important. Il est fort possible qu'on puisse mettre au point des équations qui expliqueraient de façon acceptable un certain nombre de variables indépendantes, y compris CANSIZ et ASSAV. Dans ce cas, on pourrait mettre au point un modèle complet d'équations simultanées avec des variables exogènes et endogènes clairement distinctes. Cela constitue un important secteur pour la recherche future.

utilisée comme une variable instrumentale représentative de certains des avantages dont bénéficient les entreprises en terme de différenciation des produits. Lorsque ces autres variables sont incluses, ASSAV n'est plus significative.

Une façon utile d'évaluer le rôle relatif de chaque variable explicative est de tenir compte des valeurs des coefficients dans la version normalisée de l'équation 1[25]. Dans l'équation ci-dessous, les variables indépendantes ont été normalisées pour avoir une moyenne et une variance unitaire de zéro.

$$S^{26} = \underset{}{0,3467} + \underset{(14,39)***}{0,0792}\ \overline{RDSUS} + \underset{(4,00)***}{0,0628}\ \overline{AADVAV} + \underset{(3,21)***}{0,0609}\ \overline{PS1US} + \underset{(2,98)**}{}$$

$$+ \underset{(2,87)***}{0,1192}\ RID + \underset{(1,65)*}{0,0350}\ \overline{SFTS} + \underset{(1,66)*}{0,0330}\ \overline{ASSAV} - \underset{(-2,09)**}{0,0415}\ \overline{CANSIZ}$$

$$R^2 = 0,37 \quad N° = 115$$

Le terme constant de cette équation normalisée laisse supposer qu'un certain nombre de variables importantes ont été exclues alors que le coefficient de RID tend à confirmer que l'investissement étranger direct est concentré dans les industries de ressources. Parmi les autres variables indépendantes, la recherche et le développement, la publicité et les économies d'échelle sont celles qui ont la meilleure performance, chacune ayant à peu près la même importance. Encore une fois, la contribution négative de CANSIZ est plus importante que celle de ASSAV.

---

25. Les versions normalisées des autres équations du tableau 4 ont aussi été étudiées et les conclusions sont semblables à celles de l'équation 1. Ces résultats additionnels seront présentés dans un bulletin de recherche complémentaire qu'on peut obtenir des auteurs.

26. Les traits au-dessus des codes des variables indiquent que ces dernières ont été normalisées de façon à avoir une moyenne et une variance unitaire de zéro. Il faut noter que le terme constant, la variable auxiliaire et la variable dépendante ne sont pas normalisés. Les statistiques t pour cette équation sont évidemment identiques à celles de l'équation 1.

Ces conclusions sont nettement confirmées dans l'équation 5 où on analyse la pénétration étrangère globale. Dans cette équation, ASSAV est mise de côté et CANSIZ garde une grande importance. Enfin, la publicité est également moins significative dans l'équation de la pénétration globale puisqu'elle est liée négativement aux importations canadiennes, X. En somme, RDSUS, CANSIZ et PSIUS ont une égale ou meilleure valeur explicative dans l'équation XS que dans ses composantes, alors que ASSAV et AADVAV ne sont pas significatives dans l'équation de la pénétration globale, leurs signes étant différents dans les équations X et S.

La faible performance de diverses équations et variables non étudiées jusqu'ici est aussi importante que les résultats présentés au tableau 4. L'équation des importations canadiennes ne fait pas l'objet d'une présentation particulière étant donné qu'elle s'applique mal en général, suggérant ainsi que les facteurs déterminants de l'importation devraient être analysés dans un autre contexte. Une analyse des importations canadiennes sur la base de la dotation en facteur de production, des avantages comparatifs et de d'autres théories commerciales aurait pu être plus fructueuse. Il existe une longue liste de variables dont traitent abondamment les travaux sur l'investissement étranger, mais elles ne se sont pas révélées significatives dans la présente étude. Il s'agit des taux nominaux des tarifs, du coût des transports, de la variable de la taille relative du marché de Horst, du rapport capital-travail dans l'industrie, des différences de risque entre les industries, de l'indice de Herfindahl de la concentration industrielle aux États-Unis, de la différence des coûts de main-d'oeuvre entre les États-Unis et le Canada et, d'autres variables se fondant sur la comparaison de séries de données américaines et canadiennes ou sur la ventilation de données relatives aux filiales canadiennes de sociétés étrangères par rapport aux autres entreprises sous contrôle canadien[27].

---

27. Le lecteur intéressé pourra comparer quelques-unes de ces séries de même que leur rang par rapport aux autres industries dans les tableaux de l'annexe 2-C.

Une différence à signaler entre les résultats dont il est fait état ici et d'autres résultats est la valeur sensiblement inférieure des R^2. L'analyse des valeurs résiduelles des équations de régression laisse croire qu'il s'agit peut-être d'un problème plus illusoire qu'il n'y paraît à première vue. En fait, les observations relatives aux industries qui enregistrent les trente plus grandes valeurs résiduelles ne s'appliquent à aucune des dix principales industries canadiennes[28]. La concordance est exceptionnellement bonne pour les véhicules automobiles (pièces et accessoires), le raffinage du pétrole, les scieries et la machinerie[29]. À l'inverse, c'est parmi les industries qui sont les moins importantes au Canada, telles que celles des sous-vêtements, des produits du gypse, des filatures, du cartonnage ainsi que des cercueils qu'il s'avère difficile d'expliquer les niveaux de l'investissement étranger[30]. Il est possible, par surcroît, que les données relatives à de telles industries soient peu précises dans la mesure où elles ont pu être déterminées à partir de particularités propres à un petit nombre d'entreprises. Grâce au choix judicieux de variables auxiliaires, on peut accroître sensiblement la puissance explicative des équations.

Le tableau 5 établit un lien important entre l'analyse plus exhaustive des industries manufacturières canadiennes contenues dans le présent chapitre et l'analyse sélective de l'industrie fondée sur des sondages menés auprès des entreprises, et qui est présentée aux chapitres III à V. La

---

28. Ce sont les six industries mentionnées au début du présent chapitre, plus celles des produits chimiques industriels, de la machinerie diverse, de l'équipement de communication et des pièces de véhicules automobiles.

29. Cette remarque vise également quatre exceptions aux quatorze industries faisant partie du sondage. Le niveau de l'investissement étranger pour le secteur des aliments a été surévalué de façon significative dans l'analyse de régression alors que pour les biscuits, la confiserie et les pneus il a été sous-évalué.

30. Cela est peut-être un signe d'hétéroscédasticité. Néanmoins, des tests méthodiques pour l'hétéroscédasticité et la multicolinéarité ont indiqué qu'aucun des deux facteurs n'avait une très grande importance pour la série de données utilisée.

TABLEAU 5

Ventilation statistique des variables de régression pour les industries visées par le sondage

	Nombre d'observations	Variables dépendantes			Variables indépendantes							
		X	S	XS	RDSUS	RDUS	PS1US	AADVAV	SFTS	ASSAV	CANSIZ	EFFTRO
1. Toutes les industries manufacturières	115	0,218 (1,76)	0,392 (0,236)	0,610 (0,253)	0,0367 (0,0360)	1,51 (2,03)	94,27 (133,99)	0,0227 (0,0283)	0,0242 (0,0195)	8 153,9 (28 815,8)	5 436,7 (12 969,5)	15,11[a] (10,33)
2. Industries des aliments et boissons (étudiées au chapitre III[b])	8	0,063 (0,061)	0,576 (0,211)	0,639 (0,243)	0,0235 (0,0113)	0,455 (0,161)	47,18 (28,41)	0,0588 (0,0247)	0,0434 (0,0324)	4 589,3 (6 998,3)	2 168,4 (1 590,1)	9,84 (7,90)
3. Industries de biens non durables (étudiées au chapitre IV[c])	4	0,069 (0,061)	0,862 (0,083)	0,931 (0,040)	0,1044 (0,0414)	2,59 (3,12)	88,04 (90,00)	0,1151 (0,0780)	0,0415 (0,0237)	77 777,9 (148 692,5)	2 159,3 (1 380,5)	27,74 (13,40)
4. Industries de biens durables (étudiées au chapitre V[d])	7	0,356 (0,145)	0,491 (0,237)	0,847 (0,171)	0,0626 (0,0526)	3,70 (2,97)	289,30 (423,93)	0,0215 (0,0129)	0,0323 (0,0261)	11 879,1 (1 479,2)	4 318,1 (3 500,1)	13,97 (9,24)

Remarque : les moyennes des variables constituent les principales données figurant au sein de ce tableau. Les chiffres figurant entre parenthèses au-dessous de chacune d'elles donnent l'écart-type.

a. Étant donné que les données sur les distilleries, les brasseries, la production de vin et les produits du tabac n'ont pu être obtenues, les statistiques s'appliquent uniquement à cent onze observations.

b. Comprend les céréales de table, la farine, les produits alimentaires, les biscuits, la boulangerie, la confiserie, les boissons gazeuses et les produits alimentaires divers.

c. Comprend les raffineries de pétrole, les produits pharmaceutiques et médicaux, les savons et produits de nettoyage ainsi que les produits de toilette.

d. Comprend les pneus et chambres à air, la machinerie de bureau et de magasin, les véhicules automobiles, les petits appareils électriques, les gros appareils, les récepteurs de radio et de télévision ménagers ainsi que l'équipement scientifique et professionnel.

ventilation statistique, présentée au tableau 5, d'une série de variables de régression clé permet de comparer les caractéristiques industrielles de certaines industries dans les secteurs de l'alimentation et des boissons, des biens durables et des biens non durables, avec celles de l'ensemble de l'industrie manufacturière canadienne. Une telle comparaison est essentielle pour évaluer la pertinence des conclusions des prochains chapitres.

Les similitudes et les différences entre ces trois secteurs ressortent clairement au tableau 5. Bien que les trois secteurs aient des niveaux moyens d'investissement étranger (S) sensiblement plus élevés que l'ensemble de l'industrie manufacturière, la valeur pour les industries de biens non durables choisis est particulièrement frappante. Dans le cas de l'alimentation et des boissons ainsi que dans celui des biens non durables, les niveaux élevés de l'investissement étranger sont liés à de faibles niveaux d'importations ce qui laisse supposer que l'importation et l'investissement sont substituables. Par ailleurs, dans le cas des biens durables, et l'importation (X) et l'investissement étranger (S) atteignent des niveaux élevés. Le degré d'utilisation des techniques de commercialisation est un autre critère qui a influencé le choix des industries réparties dans les trois secteurs. Ici encore, le secteur de l'alimentation et des boissons ainsi que celui des biens non durables sont caractérisés par un niveau élevé de publicité (AADVAV) et par un fort effectif des vendeurs (SFTS), tandis que les industries de biens durables choisies ont des niveaux très proches de ceux de l'ensemble de l'industrie manufacturière.

Dans le cas des industries de biens non durables, les valeurs moyennes des autres variables indépendantes correspondent au modèle de régression présenté dans l'équation 1. Les industries des aliments et boissons choisies se caractérisent, au contraire, par de faibles niveaux pour les variables représentatives de la recherche et du développement, des économies d'échelle et de la taille des entreprises américaines. Le taux élevé d'utilisation des techniques de commercialisation déjà mentionné, ainsi que la taille réduite des entreprises domestiques sous contrôle canadien correspondent tout à fait aux conclusions de ce chapitre. Le cas des industries de biens durables diffère de celui des deux autres secteurs puisque ce sont seulement les variables de commercialisation qui ne correspondent pas au modèle de régression. Enfin il convient de signaler que c'est uniquement dans le cas des industries de biens non durables que

des niveaux élevés de protection tarifaire effective semblent correspondre à des niveaux élevés d'investissement direct de l'étranger. On se reportera au tableau 5 quand on se consacrera aux analyses sectorielles détaillées dans les prochains chapitres.

Conclusion

Le problème posé par les données sur l'investissement étranger dans l'introduction de ce chapitre a été en partie résolu. Ce faisant, nous avons confirmé diverses conclusions tandis que d'autres ont été clarifiées. La présente recherche a également contribué à dresser la liste des déterminants de l'investissement étranger direct. La différenciation du produit, par le biais de la publicité, de la recherche et du développement ou des techniques de commercialisation, a joué un rôle plus important dans cette analyse que dans les études antérieures. Il existe aussi des économies d'échelle significatives dans les industries où dominent la pénétration et l'investissement étrangers. De plus, la taille relative des entreprises canadiennes contrôlées au pays semble avoir un effet dissuasif significatif à la fois sur la pénétration et l'investissement étrangers. Enfin, les barrières tarifaires et non tarifaires ne semblent pas être la cause des différences qui existent horizontalement entre les différents secteurs dans l'investissement étranger. Ces conclusions suggèrent certaines lignes directrices possibles à l'intention des responsables des politiques canadiennes, dont plusieurs sont proposées au chapitre VI.

Plutôt que de conclure ce chapitre d'analyses empiriques sur une note trop optimiste quant à nos connaissances dans le domaine, insistons sur les limites de ce type d'études dans l'espoir que cela favorisera une recherche plus poussée. Au lieu de nous fonder sur des méthodes à équation unique, nous devrions nous donner comme priorité de mettre au point des modèles complets d'équations simultanées sur le comportement de l'investissement étranger[31].

---

31. Caves et Spence consacrent actuellement leurs travaux à un tel modèle d'équations simultanées.

Ces modèles complets devront être conçus de façon à remédier à la principale faiblesse des études antérieures en distinguant clairement les variables exogènes des variables endogènes. Une autre lacune importante des études en coupe instantanée de l'industrie consiste à accorder implicitement une même pondération à toutes les observations sur l'industrie. De plus, même au niveau de trois chiffres, on remarque des insuffisances graves pour ce qui a trait aux données. Il est primordial que des séries de données plus complètes soient recueillies par le gouvernement et les organismes internationaux. Non seulement les industries sont très hétérogènes[32], mais les entreprises se diversifient de plus en plus en multipliant des gammes de produits qui n'ont pratiquement aucun lien entre eux. On connaît mal, à l'heure actuelle, la relation qui existe entre une telle diversification et l'internationalisation[33]. Dans la mesure où les études de diversification s'intéressent aux gammes de produits des entreprises et étudient des facteurs tels que la différenciation des produits, elles contribueront peut-être à améliorer notre connaissance et notre compréhension du phénomène de l'investissement étranger.

---

32. L'hétérogéité est peut-être liée à l'étendue du commerce externe intra-industriel.

33. Outre Wolf, Caves (1975) a étudié quelques-unes de ces questions.

TABLEAU 6

Équations incluant les variables dépendantes pour les États-Unis

1. FOR6AV = - 0,004 + 0,06 RDSUS + 0,18 AADVAV + 0,003 ASSAV
(-4,17)*** (4,64)*** (9,66)*** (1,96)**

- 0,005 CANSIZ + 0,000006 PSlUS + 0,01 HAV
(-1,67)* (1,79)* (1,30)

- 0,005 CCD + 0,005 RID + 0,01 SFTS
(-3,97)*** (5,18)*** (3,90)***

R^2 = 0,68 N° = 115

2. DNETAV = 0,07) - 0,02 RDSUS + 0,58 AADVAV - 0,008 ASSAV
(16,66)*** (-0,31) (7,51)*** (-1,31)

- 0,028 CANSIZ + 0,00002 PSlUS + 0,03 HAV
(-1,98)** (1,59) (0,93)

- 0,01 CCD - 0,005 RID + 0,29 SFTS
(-2,47)** (-1,28) (2,78)***

R^2 = 0,54 N° = 115

Remarque : les chiffres indiqués entre parenthèses correspondent aux statistiques t. Ceux qui apparaissent après le mot "nombre" représentent le nombre d'observations. Les astérisques montrent le seuil de signification des coefficients.

* significatif au seuil de 90 p. 100, test à deux queues.
** significatif au seuil de 95 p. 100, test à deux queues.
*** significatif au seuil de 99 p. 100, test à deux queues.

ANNEXE 2-A

Facteurs déterminants de la participation globale des entreprises américaines à l'investissement à l'étranger

Les principales conclusions sur les facteurs déterminants de la pénétration et de l'investissement étrangers sur le marché canadien ont été examinées dans les chapitres précédents. Dans la présente annexe, nous traiterons d'une notion distincte, à savoir la participation des entreprises des États-Unis (pays d'origine) à l'investissement à l'étranger. Notre but premier est ici d'analyser les différences interindustrielles qui existent pour une variable représentative des industries américaines et de comparer les résultats obtenus pour cette variable dépendante à ceux qui sont analysés ailleurs dans le présent chapitre. À notre connaissance, aucune étude antérieure n'a tenté de faire une telle comparaison.

Nous ne disposons malheureusement pas de données désagrégées pour une variable mesurant la participation étrangère en termes d'investissements. L'une des variables instrumentales dont on peut se servir pour évaluer la participation étrangère en termes d'investissements des entreprises américaines est celle qui a été proposée par Wolf (1977) et Horst (1975). Cette variable, désignée ici par le terme FOR6AV, est égale aux dividendes étrangers plus les crédits d'impôt des filiales étrangères dégonflés à l'aide de l'actif total des sociétés mères américaines[1]. Wolf a utilisé cette variable pour déterminer dans quelle mesure l'investissement étranger était une alternative à l'expansion ou à la diversification au niveau national. Wolf estimait ainsi

---

1. Les données sur l'actif total des sociétés mères américaines comprennent malheureusement certains investissements fixes dans des filiales à l'étranger. Cela a une influence sur les variables FOR6AV, DNETAV et ASSAV. Néanmoins, il est peu probable qu'aucune de ces séries soit fortement biaisée.

des équations séparées pour des variables dépendantes représentatives de la participation étrangère, la "diversification industrielle à l'échelle nationale", "l'internationalisation" et la "diversification complète"[2]. En sus des problèmes inhérents à sa façon d'utiliser les données[3], le fait que Wolf se sert exclusivement de la taille des entreprises et de la technologie pour expliquer ses variables dépendantes semble fausser la valeur de ses coefficients.

Horst s'est servi de la variable instrumentale FOR6AV pour examiner une question bien différente. Il l'employait comme variable indépendante supplémentaire pour montrer la rétroaction de l'investissement à l'étranger sur la rentabilité des industries américaines, DNETAV.

Un des principaux reproches que l'on peut faire à la variable instrumentale de Horst et de Wolf est que l'utilisation d'une série relative à des bénéfices pour remplacer l'investissement à l'étranger peut fausser les données[4]. On peut s'en rendre compte dans la matrice de corrélation des variables dépendantes dont il a déjà été question plus tôt dans le rapport. Au point de vue conceptuel, la variable FOR6AV est aussi étroitement liée à DNETAV qu'à S. Par contre, il n'existe qu'une faible relation entre S et DNETAV. On pourrait a priori affirmer qu'il devrait y avoir une corrélation plus significative entre la pénétration des investissements étrangers et la participation américaine à l'étranger. La variable FOR6AV semble être un indicateur

---

2. Le terme "internationalisation" désigne la participation américaine à l'étranger combinée aux exportations tandis que la "diversification complète" comprend à la fois "l'internationalisation" et la "diversification industrielle à l'échelle nationale".

3. La méthode de Wolf, qui consiste à obtenir plusieurs de ces variables en regroupant des séries non comparables sur les ventes, les crédits d'impôt et le niveau d'emploi, semble un peu douteuse -- c'est comme si on additionnait des pommes et des bananes.

4. Les objections contre l'utilisation de FOR6AV au niveau des classes à trois chiffres ne sont peut-être pas aussi convaincantes à des niveaux de classes plus agrégées.

d'approximation autant dans le cas des différences de taux de rentabilité entre les industries que dans celui de la participation étrangère. On peut le voir au tableau 6 où l'équation de base du tableau 4 qui explique les données sur l'investissement étranger au Canada a été réévaluée pour les variables dépendantes FOR6AV et DNETAV. Le profil des coefficients et des statistiques t ressemble suffisamment à celui des équations 1 à 5 du tableau 4 pour qu'on puisse dire que les éléments déterminants de la participation étrangère en matière d'investissement sont semblables à ceux de l'investissement étranger et de la pénétration des industries manufacturières canadiennes par des entreprises étrangères. Cependant, d'autres comparaisons des équations du tableau 6 donnent à penser que FOR6AV semble également intégrer le rôle de la publicité et des techniques de commercialisation dans la rentabilité des industries américaines. Bien qu'on ne puisse pas déterminer l'ampleur exacte de cette erreur systématique, la technique de Horst qui consiste à utiliser FOR6AV comme variable indépendante supplémentaire semble assez douteuse. En outre, l'équation 1 montre que Wolf n'a pas suffisamment spécifié ses équations car il a omis plusieurs variables importantes.

ANNEXE 2-B

Définitions et sources des variables utilisées

Cette annexe statistique donne les définitions et les sources des variables utilisées dans l'étude. Les variables sont indiquées par ordre alphabétique selon leurs codes. Les renseignements relatifs aux sources des données figurent entre parenthèses. À moins d'indication contraire, ces séries de données s'appliquent à l'année 1973.

Nous tenons à remercier MM. John McVey et William Krause, respectivement de la Division des entreprises multinationales et de la Division des finances des entreprises de Statistique Canada, qui nous ont aidés à établir une banque de données aussi volumineuse.

AADVAV - rapport entre les dépenses de publicité et les ventes totales, moyenne de 1965 à 1971
(États-Unis : Bergsten, Horst et Moran (1978))

ADVCAN - rapport entre les dépenses de publicité et les ventes totales des entreprises nationales canadiennes
(Canada : CALURA, Statistique Canada)

ADVFOR - rapport entre les dépenses de publicité et les ventes totales des filiales étrangères
(Canada : CALURA, Statistique Canada)

ADVIO - rapport entre les dépenses de publicité et la valeur des livraisons en 1971
(Canada : Division des entrées-sorties, Statistique Canada)

ADVTOT - rapport entre les dépenses de publicité et les ventes totales de toutes les entreprises au Canada
(Canada : CALURA, Statistique Canada)

ASSAV - actif total par entreprise, moyenne de 1965 à 1971
(États-Unis : Bergsten, Horst et Moran (1978))

CANSIZ - actif total par entreprise pour les entreprises sous contrôle canadien
(Canada : CALURA, Statistique Canada)

CCD - variable accessoire de l'industrie des biens de consommation utilitaires
(Selon Porter (1974))

DNETAV - rentabilité moyenne des industries américaines mesurée par le rapport entre le revenu net et l'actif total, moyenne de 1965 à 1971
(États-Unis : Bergsten, Horst et Moran (1978))

EFFTRO - taux effectifs de protection tarifaire pour le secteur manufacturier canadien en 1970
(Selon la série des 103 industries I-O indiquées au tableau A1 de Wilkinson et Norrie (1975))

FOR2NV - rapport entre l'actif contrôlé par l'étranger et l'actif total de l'ensemble des entreprises au Canada
(Canada : CALURA, Statistique Canada)

FOR6AV - variable instrumentale de la participation de la société mère américaine dans l'investissement à l'étranger fondée sur les dividendes des entreprises à l'étranger augmentés des crédits d'impôt et dégonflés à partir de l'actif total de la société; moyenne de 1965 à 1971
(États-Unis : Bergsten, Horst et Moran (1978))

HAV - indice Herfindahl de la concentration des industries américaines, 1970
(États-Unis : Bergsten, Horst et Moran (1978))

MARKET - variable générale de commercialisation tenant compte des dépenses relatives à la publicité et au personnel de vente. Elle correspond à la somme de ADVIO et SFTS pour 1971
(Canada : Statistique Canada)

MONTRD - variable accessoire des barrières non tarifaires pour les industries canadiennes
(Selon Dauphin et Audet (1978))

NPWCAN - proportion des travailleurs autres que de la production par rapport à l'ensemble des travailleurs par industrie canadienne, 1967
(tirée du document de travail d'Industrie et Commerce intitulé Tableaux comparatifs des statistiques principales (valeurs et rapports) de certaines industries manufacturières - Canada et États-Unis)

NPWUS - proportion des travailleurs autres que de la production par rapport à l'ensemble des travailleurs, 1967
(États-Unis : même source que pour la variable NPWCAN)

PS1CAN - mesure des économies d'échelle des établissements sur la base du nombre de travailleurs de la production par établissement canadien, 1967
(Canada : même source que pour la variable NPWCAN)

PS1US - mesure des économies d'échelle des établissements sur la base du nombre de travailleurs de la production par établissement américain, 1967
(États-Unis : même source que pour la variable NPWCAN)

RDCAN - rapport entre les dépenses de recherche et de développement et les ventes totales des entreprises nationales canadiennes, 1972
(Canada : séries non publiées, Statistique Canada)

RDFOR - rapport entre les dépenses de recherche et de développement et les ventes totales des filiales de sociétés étrangères, 1972
(Canada : séries non publiées, Statistique Canada)

RDSCI - variable instrumentale de l'intensité des efforts de recherche et de développement dans une industrie canadienne fondée sur le pourcentage des ingénieurs et professionnels dans le domaine scientifique par rapport à l'ensemble des travailleurs, 1971
(Canada : publication sur le recensement de la population indiquant les "professions par industrie")

RDSUS - variable instrumentale de l'intensité des efforts de recherche et de développement dans une industrie américaine fondée sur le pourcentage des ingénieurs et des professionnels dans le domaine scientifique par rapport à l'ensemble des travailleurs, 1970
(États-Unis : publication sur le recensement de la population indiquant les "professions par industrie")

RDTOT - rapport entre les dépenses de recherche et de développement et les ventes totales de l'ensemble des entreprises au Canada, 1972
(Canada : séries non publiées, Statistique Canada)

RDUS - rapport entre les dépenses de recherche et de développement et les ventes totales aux États-Unis
(États-Unis : séries non publiées, National Science Foundation)

RID - variable accessoire du coefficient d'intensité des ressources naturelles
(même source que pour la variable CCD)

On a aussi envisagé d'établir une définition plus limitative pour les industries des ressources naturelles, celles dont l'installation au Canada dépendait directement des ressources naturelles canadiennes.

S - pourcentage des ventes d'une filiale étrangère dans l'ensemble du marché canadien défini comme étant la somme des importations totales au Canada et des ventes totales de l'ensemble des entreprises au Canada
(Canada : CALURA, Statistique Canada)

SALEUS - variable instrumentale du personnel de vente fondée sur le pourcentage de la main-d'oeuvre d'une industrie par rapport à la main-d'oeuvre spécialisée dans les ventes, 1970
(États-Unis : publication sur le recensement de la population indiquant les "professions par industrie")

SFTS - rapport entre les dépenses en personnel de vente et les livraisons totales de l'industrie
(Canada : Division des industries manufacturières et primaires, Statistique Canada)

TOTASS - actif total de l'ensemble des entreprises d'une industrie canadienne
(Canada : CALURA, Statistique Canada)

TOTSIZ - actif total par entreprise pour l'ensemble des entreprises au Canada
(Canada : CALURA, Statistique Canada)

X - pourcentage des importations canadiennes par rapport à l'ensemble du marché canadien
(Canada : document de travail d'Industrie et Commerce intitulé Commerce des marchandises par secteur industriel)

XS - mesure de la pénétration totale des entreprises étrangères représentant la somme de X et S
(voir les sources pour les variables X et S)

ANNEXE 2-C

Données utilisées dans l'analyse par régression

Tableau 7 - Liste des variables par ordre d'importance décroissant du pourcentage des ventes d'une industrie canadienne sous contrôle étranger.

Tableau 8 - Classement des variables pour les industries énumérées par ordre d'importance décroissant du pourcentage des ventes des entreprises sous contrôle étranger par rapport à l'ensemble du marché canadien.

Tableau 9 - Liste des variables de différenciation des produits des industries énumérées par ordre d'importance décroissant du pourcentage des ventes des entreprises sous contrôle étranger par rapport à l'ensemble du marché canadien.

Tableau 10 - Classement des variables de différenciation des produits des industries énumérées par ordre d'importance décroissant du pourcentage des ventes des entreprises sous contrôle étranger par rapport à l'ensemble du marché canadien.

Tableau 11 - Matrices de corrélation pour RDSUS, AADVAN, ASSAV, SALEUS, CANSIZ, PSIUS, HAV, CCD, RID, NONTRD, EFFTRO.

Tableau 12 - Matrices de corrélation pour RDTOT, ADVTOT, TOTSIZ, SFTS, CANSIZ, PSICAN, CCD, RID, NONTRD, EFFTRO.

Tableau 13 - Matrices de corrélation pour RDSUS, RDTOT, AADVAN, ADVTOT, ASSAV, TOTSIZ, SALEUS, SFTS, PSIUS, PSICAN.

Remarque : Les définitions sommaires des variables sont indiquées au tableau 3, et les définitions plus détaillées figurent à l'annexe 2-B.

TABLEAU 7

LISTE DES VARIABLES PAR ORDRE D'IMPORTANCE DÉCROISSANT DU POURCENTAGE DES VENTES D'UNE INDUSTRIE CANADIENNE SOUS CONTRÔLE ÉTRANGER

CODE C.A.E. DES INDUSTRIES	NOMS	S	FORINV	FOR6AV	X	TOTASS	RDSUS	AADVAV	SALEUS	PS1US	ASSAV	CANSIZ	HAV	EFFTRO	NONTRD	CCD	RID
3650	Raffineries de pétrole	0,965	0,997	0,0222	0,026	7655893,0	0,139	0,004	0,017	220,4	300792,5	4105,2	0,048	44,4	0,5	0,6	1,0
3760	Savon et produits de nettoyage	0,879	0,954	0,0331	0,035	397592,0	0,069	0,170	0,073	20,2	1890,6	865,6	0,063	22,6	0,1	1,0	0,0
3770	Produits de toilette	0,835	0,858	0,0331	0,074	153600,0	0,069	0,170	0,073	49,4	1890,6	1983,0	0,063	31,1	0,0	1,0	0,0
1525	Traitement du tabac en feuilles et produits du tabac	0,821	0,853	0,0019	0,010	828110,0	0,020	0,069	0,039	211,0	56933,6	15244,7	0,159	60,6	0,0	1,0	1,0
1078	Biscuiterie	0,821	0,922	0,0040	0,024	295832,0	0,008	0,049	0,064	104,8	1102,6	1355,3	0,047	4,5	0,0	1,0	0,0
3591	Produits en pierre, chaux, laine minérale	0,814	0,817	0,0116	0,026	67070,0	0,036	0,010	0,029	17,4	1492,7	534,0	0,034	7,0	0,0	0,0	1,0
1623	Fabrication de pneus et chambres à air	0,789	0,984	0,0137	0,194	598327,0	0,042	0,022	0,019	137,8	7111,2	1646,3	0,096	14,1	0,0	1,0	1,0
3570	Abrasifs	0,784	0,970	0,0116	0,194	72925,0	0,036	0,010	0,029	43,9	1492,7	443,8	0,034	17,7	0,0	0,0	1,0
3360	Équipement électrique industriel	0,773	0,919	0,0053	0,158	929442,0	0,084	0,016	0,014	94,6	3451,5	1789,0	0,152	16,6	0,5	0,0	0,0
3230	Véhicules automobiles	0,771	0,987	0,0117	0,227	2308142,0	0,038	0,012	0,008	1229,4	19358,4	5000,0	0,147	1,6	1,0	0,0	0,0
3740	Produits pharmaceutiques et médicaments	0,768	0,868	0,0294	0,142	511847,0	0,142	0,117	0,105	62,2	6538,0	1683,5	0,039	12,8	0,5	1,0	0,0
1081	Confiseries	0,714	0,787	0,0010	0,123	231273,0	0,018	0,005	0,042	58,4	21782,5	1639,3	0,080	15,4	0,0	1,0	1,0
3593	Produits de gypse	0,706	0,972	0,0023	0,259	114381,0	0,031	0,005	0,031	17,4	716,9	1591,0	0,028	5,9	0,0	0,0	1,0
1054	Meuneries	0,702	0,728	0,0153	0,030	268036,0	0,031	0,072	0,047	44,1	3000,4	4862,3	0,052	-1,4	0,0	1,0	1,0
3750	Peinture et vernis	0,701	0,748	0,0075	0,073	239679,0	0,105	0,023	0,083	22,7	1759,8	1256,5	0,112	25,3	0,0	0,0	0,0
3520	Fabrication de ciment	0,689	0,832	0,0019	0,009	1015896,0	0,031	0,002	0,031	122,6	23853,5	34119,8	0,062	0,5	0,0	0,0	1,0
1053	Céréales de table et autres produits alimentaires	0,687	0,735	0,0153	0,167	226254,0	0,031	0,072	0,047	44,1	3000,4	4279,6	0,052	20,0	0,0	1,0	1,0
1621	Chaussures et bottes en caoutchouc et autres industries des produits en caoutchouc	0,685	0,847	0,0137	0,172	319207,0	0,042	0,022	0,019	137,8	7111,2	1574,1	0,096	14,5	0,0	1,0	1,0
3010	Chaudières et plaques	0,675	0,756	0,0038	0,082	145019,0	0,031	0,007	0,022	45,7	893,4	1011,8	0,016	11,1	0,0	0,0	1,0
3260	Matériel roulant ferroviaire	0,666	0,952	0,0016	0,301	190416,0	0,046	0,007	0,006	235,6	3608,5	4560,0	0,118	10,3	1,0	0,0	0,0
1830	Fabrication de tissus textiles	0,655	0,918	0,0011	0,280	727332,0	0,012	0,007	0,010	326,3	5022,9	1932,7	0,036	28,0	1,0	0,0	0,0
2740	Transformations diverses de papier	0,643	0,982	0,0122	0,095	276136,0	0,023	0,010	0,036	56,1	1578,7	73,5	0,044	20,2	0,0	0,0	1,0
3380	Fils et câbles électriques	0,628	0,712	0,0090	0,117	150828,0	0,039	0,004	0,014	155,3	9530,9	8677,0	0,062	14,3	0,5	0,0	0,0
2480	Corsets et soutiens-gorge	0,625	0,765	0,0001	0,034	55311,0	0,003	0,017	0,021	86,0	274,5	927,1	0,014	25,9	1,0	0,0	0,0
1089	Industries alimentaires diverses	0,625	0,692	0,0059	0,113	656802,0	0,039	0,066	0,040	59,2	2348,8	2532,9	0,054	9,9	0,0	1,0	1,0
3780	Produits chimiques industriels	0,620	0,627	0,0079	0,194	1387988,0	0,136	0,012	0,028	108,4	8818,2	13988,6	0,042	6,7	0,0	0,0	0,0
3720	Engrais composés	0,611	0,652	0,0067	0,116	67996,0	0,079	0,018	0,051	11,5	1700,2	1970,3	0,042	-27,2	0,0	0,0	0,0
3791	Explosifs et munitions	0,590	0,942	0,0067	0,373	283044,0	0,095	0,018	0,043	108,4	1700,2	1823,9	0,042	8,6	0,0	0,0	0,0
3730	Matières plastiques et résines synthétiques	0,586	0,928	0,0079	0,360	360557,0	0,103	0,012	0,012	108,4	8818,2	2599,2	0,042	6,0	0,0	0,0	0,0
3180	Machines pour le bureau et le commerce	0,566	0,988	0,0270	0,427	480360,0	0,174	0,008	0,038	102,3	32594,1	959,5	0,187	5,7	0,0	0,0	0,0
3397	Batteries et produits électriques divers	0,559	0,759	0,0053	0,234	295688,0	0,084	0,016	0,014	64,6	3251,5	1062,7	0,152	14,9	0,5	0,0	0,0
1892	Fabrique de fil	0,546	0,696	0,0007	0,103	26562,0	0,012	0,008	0,010	138,4	1627,1	1346,3	0,020	12,7	1,0	0,0	0,0
1030	Conserveries de fruits et légumes	0,535	0,661	0,0048	0,188	491885,0	0,024	0,040	0,015	79,0	1873,2	1721,2	0,036	20,5	0,5	1,0	1,0
1091	Fabrication de boissons gazeuses	0,518	0,509	0,0277	0,006	290200,0	0,022	0,085	0,062	17,1	1376,9	761,5	0,099	0,4	0,0	1,0	0,0
1860	Tapis, carpette et moquette	0,517	0,645	0,0007	0,166	205176,0	0,015	0,008	0,029	91,9	1627,1	7276,7	0,020	35,4	1,0	0,0	0,0
3040	Emboutissage, matriçage et revêtement des métaux	0,505	0,577	0,0048	0,071	859951,0	0,023	0,010	0,016	25,0	14076,7	1240,3	0,177	16,7	0,0	0,0	0,0
3210	Aéronefs et pièces	0,498	0,895	0,0014	0,430	745250,0	0,171	0,003	0,005	237,2	21694,9	3023,1	0,064	-0,4	0,5	0,0	0,0
3550	Béton préparé	0,484	0,556	0,0023	0,002	299587,0	0,031	0,005	0,031	11,6	716,9	887,3	0,028	5,9	0,0	0,0	1,0
2920	Fabrique de tubes et tuyaux d'acier	0,476	0,874	0,0044	0,429	77788,0	0,033	0,002	0,008	123,7	11215,4	1223,6	0,054	15,9	0,0	0,0	1,0
3340	Radiorécepteurs et téléviseurs ménagers	0,465	0,679	0,0124	0,365	279751,0	0,128	0,024	0,008	187,6	5963,6	6911,9	0,172	14,9	0,5	0,0	0,0
3799	Fabrication de produits chimiques divers	0,464	0,749	0,0067	0,343	370854,0	0,095	0,018	0,043	108,4	1700,2	1294,1	0,042	6,7	0,0	0,0	0,0
3595	Ouvrages en amiante	0,459	0,871	0,0116	0,392	85353,0	0,036	0,010	0,029	17,4	1492,7	1373,7	0,034	17,7	0,0	0,0	1,0
3090	Produits métalliques divers	0,450	0,615	0,0013	0,245	462968,0	0,029	0,010	0,018	51,8	637,3	1181,7	0,005	13,6	0,0	0,0	0,0
2725	Boîtes en carton et sacs de papier	0,448	0,369	0,0122	0,029	461274,0	0,014	0,010	0,037	61,6	1578,7	2365,6	0,044	22,1	0,0	0,0	1,0
3310	Petits appareils électriques	0,441	0,651	0,0100	0,356	138972,0	0,035	0,031	0,020	138,1	7837,7	2555,7	0,108	25,8	0,5	0,0	0,0
2640	Meubles de bureau	0,425	0,522	0,0004	0,081	62565,0	0,008	0,015	0,026	69,9	611,7	1299,0	0,013	18,3	0,0	0,0	0,0

3240	Carrosserie de camion et remorque	0,424	0,506	0,0117	0,121	323939,0	0,038	0,012	0,008	52,5	19358,4	1259,3	0,147	1,6	1,0	0,0	0,0
3070	Appareils de chauffage	0,416	0,364	0,0068	0,075	176014,0	0,029	0,014	0,018	51,8	2671,7	3024,1	0,105	13,6	0,0	0,0	0,0
2710	Usines de pâtes et papiers	0,414	0,441	0,0025	0,019	7533401,0	0,032	0,008	0,016	227,5	37457,9	91607,2	0,047	5,5	0,0	0,0	1,0
3110	Instruments aratoires	0,413	0,473	0,0040	0,346	538090,0	0,043	0,010	0,023	57,3	5316,0	5155,7	0,166	3,8	0,0	0,0	0,0
3320	Gros appareils	0,413	0,509	0,0100	0,247	176778,0	0,035	0,031	0,020	314,3	7837,7	8672,9	0,108	25,8	0,5	0,0	0,0
3993	Balais, brosses et balais à franges	0,409	0,449	0,0024	0,120	32894,0	0,019	0,032	0,040	31,6	618,6	1132,0	0,014	14,5	0,0	1,0	0,0
1083	Raffineries de sucre	0,407	0,264	0,0010	0,048	251136,0	0,018	0,005	0,042	140,7	21782,5	26401,0	0,080	29,5	0,5	1,0	1,0
3920	Bijouterie et orfèvrerie	0,407	0,264	0,0024	0,214	119578,0	0,019	0,032	0,040	18,9	618,6	924,2	0,014	14,5	0,0	0,0	0,0
3991	Linoléum et tissus enduits	0,400	0,732	0,0024	0,428	129057,0	0,019	0,032	0,040	79,7	618,6	5756,3	0,014	20,1	0,0	0,0	0,0
1899	Industries textiles diverses	0,399	0,528	0,0007	0,265	179725,0	0,017	0,008	0,018	20,1	1627,1	1147,4	0,020	12,7	1,0	0,0	0,0
3160	Équipement commercial de réfrigération et de climatisation	0,367	0,681	0,0036	0,448	85926,0	0,050	0,016	0,020	114,3	1900,1	2105,5	0,055	5,7	0,0	0,0	0,0
3050	Fil métallique et produits	0,359	0,503	0,0009	0,259	328821,0	0,024	0,008	0,022	35,2	816,0	1879,7	0,018	11,9	0,0	0,0	0,0
3599	Produits minéraux non métalliques divers	0,352	0,456	0,0116	0,497	27584,0	0,036	0,010	0,029	17,4	1492,7	1249,6	0,034	17,7	0,0	0,0	1,0
1020	Transformation du poisson	0,351	0,405	0,0008	0,151	432471,0	0,009	0,022	0,032	41,8	2639,3	2407,1	0,139	23,2	0,0	1,0	1,0
1079	Boulangerie-pâtisserie	0,350	0,354	0,0040	0,015	183805,0	0,008	0,049	0,064	33,1	1102,6	989,2	0,046	13,1	0,0	1,0	0,0
3150	Machines et équipement divers	0,345	0,776	0,0045	0,547	1364285,0	0,050	0,013	0,020	51,8	411,8	1199,8	0,033	3,8	0,0	0,0	0,0
2960	Laminage, moulage et extrusion de l'aluminium	0,342	0,620	0,0090	0,333	118321,0	0,041	0,004	0,014	71,0	9530,9	2246,0	0,062	15,7	0,0	0,0	1,0
3350	Équipement de communications	0,340	0,464	0,0071	0,299	1061615,0	0,128	0,017	0,008	95,6	4137,7	7910,1	0,101	14,3	0,5	0,0	0,0
2520	Fabriques de placages et de contreplaqués	0,332	0,415	0,0010	0,150	451366,0	0,006	0,007	0,013	103,5	1390,9	6771,7	0,139	23,2	0,0	0,0	1,0
1650	Fabrication d'articles en matière plastique, n.c.a.	0,322	0,410	0,0004	0,205	347416,0	0,028	0,012	0,020	35,9	459,0	1045,3	0,005	14,5	0,0	1,0	1,0
3910	Matériel scientifique et professionnel	0,322	0,754	0,0122	0,596	386828,0	0,085	0,039	0,025	50,6	4806,2	1904,7	0,159	14,5	0,0	0,0	0,0
3060	Quincaillerie, outillage et coutellerie	0,317	0,532	0,0181	0,365	232576,0	0,025	0,046	0,028	66,1	1560,9	772,2	0,041	16,3	0,0	0,0	0,0
3250	Pièces et accessoires d'automobiles	0,317	0,898	0,0117	0,653	1024279,0	0,038	0,012	0,008	107,4	19358,4	1564,9	0,147	-1,8	1,0	0,0	0,0
2310	Fabrique de bas et chaussettes	0,316	0,355	0,0007	0,038	65333,0	0,005	0,017	0,010	100,1	1029,1	897,1	0,020	32,1	0,5	0,0	0,0
1095	Brasseries	0,304	0,241	0,0007	0,005	576672,0	0,022	0,099	0,062	202,4	21191,2	20844,3	0,067	29,2	1,0	1,0	0,0
3030	Produits métalliques d'architecture et d'ornement	0,302	0,401	0,0038	0,074	213266,0	0,031	0,007	0,022	24,4	893,4	835,3	0,016	23,6	0,0	0,0	0,0
3930	Articles de sport et jouets	0,286	0,487	0,0024	0,420	231309,0	0,019	0,032	0,040	47,1	618,6	2281,4	0,014	14,5	0,0	1,0	0,0
1040	Produits laitiers	0,279	0,336	0,0072	0,038	597948,0	0,025	0,039	0,033	20,2	1931,2	1454,0	0,068	11,9	1,0	1,0	1,0
2980	Laminage, moulage et extrusion des métaux, n.c.a.	0,272	0,329	0,0090	0,064	161867,0	0,039	0,004	0,014	49,7	9530,9	3102,9	0,062	14,9	0,0	0,0	1,0
2510	Scieries	0,272	0,319	0,0015	0,048	1873201,0	0,006	0,003	0,013	18,2	1224,3	2725,8	0,097	1,1	0,0	0,0	1,0
3540	Produits en béton	0,253	0,293	0,0023	0,002	266557,0	0,031	0,005	0,031	13,8	716,9	1128,3	0,028	5,9	0,0	0,0	1,0
3560	Verre et articles en verre	0,245	0,354	0,0052	0,308	303531,0	0,026	0,010	0,014	112,5	4079,0	5764,2	0,129	15,3	0,0	0,0	1,0
1820	Tissage de la laine	0,239	0,356	0,0011	0,274	122522,0	0,012	0,007	0,010	81,1	5022,9	3585,4	0,036	25,2	1,0	0,0	0,0
3970	Enseignes et étalages	0,226	0,118	0,0024	0,080	151871,0	0,019	0,032	0,040	11,4	618,6	1809,6	0,014	14,5	0,0	0,0	0,0
3510	Produits en argile	0,226	0,322	0,0116	0,425	81925,0	0,017	0,010	0,025	57,7	1492,7	1355,5	0,034	15,3	0,0	0,0	1,0
3270	Construction et réparation de navires	0,221	0,165	0,0001	0,080	380737,0	0,053	0,008	0,004	258,7	1280,3	7570,7	0,092	10,3	1,0	0,0	0,0
3990	Industries manufacturières diverses, n.c.a.	0,219	0,477	0,0024	0,493	160765,0	0,019	0,032	0,040	33,4	618,6	618,2	0,014	14,5	0,0	0,0	0,0
3690	Produits du pétrole et du charbon	0,217	0,579	0,0019	0,566	31681,0	0,055	0,013	0,048	11,1	1213,0	1334,6	0,123	44,4	0,5	0,0	1,0
1898	Teinture et finissage de textiles ou de filés	0,211	0,519	0,0011	0,641	43806,0	0,018	0,007	0,007	102,9	5022,9	915,4	0,036	12,7	1,0	0,0	0,0
2668	Meubles divers	0,208	0,229	0,0004	0,073	186212,0	0,008	0,015	0,026	25,6	611,7	1033,1	0,013	18,3	0,0	0,0	0,0
1060	Fabrication d'aliments pour les animaux	0,191	0,217	0,0153	0,025	265324,0	0,031	0,072	0,047	16,5	3000,4	927,2	0,052	16,8	0,0	1,0	1,0
1740	Fabriques de chaussures	0,188	0,299	0,0008	0,239	159493,0	0,005	0,025	0,018	171,3	2671,2	1214,4	0,043	39,0	0,0	0,0	0,0
2590	Industries diverses du bois	0,185	0,385	0,0002	0,219	106730,0	0,008	0,010	0,019	19,1	332,6	911,4	0,014	17,5	0,0	0,0	1,0
2880	Édition seulement	0,170	0,266	0,0034	0,606	234987,0	0,007	0,021	0,101	15,6	4922,8	2538,2	0,041	8,2	0,5	1,0	0,0
1097	Producteurs de vin	0,166	0,474	0,0012	0,517	104451,0	0,022	0,037	0,062	26,3	18864,0	3927,9	0,129	186,5	0,5	1,0	0,0
1013	Conditionnement de la volaille	0,159	0,170	0,0008	0,029	94706,0	0,009	0,022	0,032	128,4	2639,3	1672,4	0,139	40,4	0,5	1,0	1,0
2430	Vêtements pour hommes	0,158	0,198	0,0015	0,172	382831,0	0,003	0,019	0,021	119,1	1502,6	1033,2	0,032	25,9	1,0	0,0	0,0
2940	Fonderies de fer	0,146	0,294	0,0044	0,118	259457,0	0,024	0,002	0,011	128,4	11215,4	3592,3	0,054	10,7	0,0	0,0	1,0
3250	Construction et réparation d'embarcations	0,144	0,159	0,0001	0,273	56688,0	0,053	0,008	0,004	19,0	1280,3	1014,7	0,092	10,3	1,0	0,0	0,0
1011	Abattage et conditionnement de la viande	0,139	0,197	0,0008	0,072	734784,0	0,009	0,022	0,032	40,8	2639,3	2719,7	0,139	9,8	0,5	1,0	1,0
3290	Véhicules divers	0,136	0,253	0,0016	0,445	190461,0	0,029	0,007	0,021	52,5	3608,5	9487,6	0,118	10,3	0,5	0,0	0,0
1093	Distilleries d'alcool	0,133	0,266	0,0012	0,098	739289,0	0,022	0,037	0,062	119,8	18864,0	30156,8	0,129	35,8	0,5	1,0	0,0
2957	Fonte et affinage de cuivre et alliages	0,132	0,107	0,0090	0,214	1449403,0	0,039	0,004	0,014	107,8	9530,9	44637,9	0,062	3,5	0,0	0,0	1,0
1875	Filature de la laine, préparation de fibres textiles, articles en grosse toile et sacs de coton	0,128	0,185	0,0007	0,263	74224,0	0,017	0,008	0,018	18,1	1627,1	1141,5	0,020	20,2	1,0	0,0	0,0

TABLEAU 7 (suite)

CODE C.A.E. DES INDUSTRIES	NOMS	S	FORINV	FOR6AV	X	TOTASS	RDSUS	AADVAV	SALEUS	PS1US	ASSAV	CANSIZ	HAV	EFFTRO	NONTRD	CCD	RID
1894	Fabriques de tissus étroits	0,124	0,168	0,0007	0,221	34274,0	0,012	0,008	0,010	62,8	1627,1	1583,7	0,020	12,7	1,0	0,0	0,0
3020	Fabrication d'éléments de charpente métallique	0,106	0,109	0,0038	0,041	584254,0	0,031	0,007	0,022	35,7	893,4	7030,7	0,016	16,4	0,0	0,0	1,0
2860	Imprimerie commerciale	0,105	0,170	0,0014	0,286	628837,0	0,009	0,023	0,058	14,8	801,3	1254,4	0,022	8,2	0,5	1,0	0,0
2910	Sidérurgies	0,103	0,123	0,0044	0,167	3112812,0	0,024	0,002	0,011	521,2	11215,4	85355,9	0,054	4,7	0,0	0,0	1,0
1725	Tanneries, fabriques de gants en cuir, fabricants de valises	0,100	0,322	0,0002	0,295	142593,0	0,009	0,023	0,025	37,3	626,6	1136,8	0,020	23,4	0,0	0,0	0,0
2390	Autres bonneteries	0,091	0,196	0,0007	0,372	207489,0	0,005	0,017	0,010	84,1	1029,1	1284,0	0,020	34,2	0,5	0,0	0,0
2610	Meubles de maison	0,080	0,127	0,0004	0,134	304127,0	0,008	0,023	0,026	56,0	571,5	1036,9	0,006	21,9	0,0	0,0	0,0
2540	Châssis, portes et produits d'atelier de rabotage	0,059	0,070	0,0010	0,029	365001,0	0,006	0,007	0,013	24,0	1390,9	1183,0	0,139	16,8	0,0	0,0	1,0
2440	Vêtements pour dames	0,040	0,076	0,0006	0,199	250209,0	0,003	0,020	0,021	43,6	436,6	636,8	0,004	25,9	1,0	0,0	0,0
2459	Vêtements pour enfants et autres vêtements, chapeaux et casquettes	0,031	0,039	0,0001	0,101	91863,0	0,003	0,017	0,021	36,9	274,5	664,0	0,014	25,9	1,0	0,0	0,0
3080	Ateliers d'usinage	0,029	0,071	0,0062	0,514	149418,0	0,073	0,011	0,024	51,8	2234,8	595,8	0,032	13,6	0,0	0,0	1,0
2870	Clichage et composition	0,026	0,052	0,0010	0,816	114353,0	0,009	0,009	0,058	15,8	363,2	2084,6	0,009	8,2	0,5	1,0	0,0
2890	Imprimerie et édition	0,024	0,023	0,0034	0,302	708700,0	0,007	0,021	0,101	15,6	4922,8	5051,8	0,041	8,2	0,5	1,0	0,0
2568	Boîte en bois et cercueil	0,016	0,033	0,0002	0,044	51177,0	0,008	0,010	0,019	20,5	332,6	900,0	0,014	17,5	0,0	0,0	1,0
1810	Filature et tissage de la laine	0,015	0,027	0,0011	0,308	286935,0	0,012	0,007	0,010	622,1	5022,9	15513,2	0,036	25,6	1,0	0,0	0,0

TABLEAU 8

CLASSEMENT DES VARIABLES POUR LES INDUSTRIES ÉNUMÉRÉES, PAR ORDRE D'IMPORTANCE DÉCROISSANT DU POURCENTAGE DES VENTES DES ENTREPRISES SOUS CONTRÔLE ÉTRANGER PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ CANADIEN

CODE C.A.E. DES INDUSTRIES	NOMS	FORINVS	FOR6AV	X TOTASS	RDSUS AADVAV	SALEUS PS1US	ASSAV CANSIZ	HAV EFFTRO	NONTRD CCD	RID
3650	Raffineries de pétrole	1	1	6	104	1	4	109	81	10	1	28	54	2	0,5	0,0	1,0
3760	Savon et produits de nettoyage	2	8	1	98	34	17	1	5	94	58	105	39	27	0,0	1,0	0,0
3770	Produits de toilette	3	20	2	85	80	18	2	6	69	59	47	40	10	0,0	1,0	0,0
1525	Traitement du tabac en feuilles et produits du tabac	4	21	71	110	14	71	9	31	11	2	9	5	1	0,0	1,0	1,0
1078	Biscuiterie	5	12	51	107	48	102	11	7	35	85	67	56	102	0,0	1,0	0,0
3591	Produits en pierre, chaux, laine minérale	6	24	22	105	104	37	69	45	101	75	113	77	91	0,0	0,0	1,0
1623	Fabrication de pneus et chambres à air	7	4	12	56	22	27	34	75	21	28	58	31	66	0,0	1,0	1,0
3570	Abrasifs	8	7	21	57	102	36	68	44	74	74	114	76	37	0,0	0,0	1,0
3360	Équipement électrique industriel	9	13	42	64	12	13	51	89	41	43	54	7	45	0,5	0,0	0,0
3230	Véhicules automobiles	10	3	17	48	4	33	59	105	1	10	24	9	106	1,0	0,0	0,0
3740	Produits pharmaceutiques et médicaments	11	19	3	67	27	3	3	1	53	29	56	69	71	0,5	1,0	0,0
1081	Confiseries	12	25	87	69	65	79	100	22	56	6	59	34	50	0,0	1,0	1,0
3593	Produits de gypse	13	6	69	42	91	47	104	42	102	96	60	85	97	0,0	0,0	1,0
1054	Meuneries	14	35	9	100	55	52	7	18	73	46	25	52	112	0,0	1,0	1,0
3750	Peinture et vernis	15	32	33	87	61	8	30	4	91	60	74	23	21	0,0	0,0	0,0
3520	Fabrication de ciment	16	23	72	111	11	44	115	39	25	5	4	45	109	0,0	0,0	1,0
1053	Céréales de table et autres produits alimentaires	17	33	8	62	66	51	6	17	72	45	27	51	34	0,0	1,0	1,0
1621	Chaussures et bottes en caoutchouc et autres industries des produits en caoutchouc	18	22	11	59	44	26	33	74	20	27	62	30	56	0,0	1,0	1,0
3010	Chaudières et plaques	19	29	54	80	84	48	93	58	71	89	94	96	78	0,0	0,0	1,0
3260	Matériel roulant ferroviaire	20	9	73	33	71	24	98	112	8	41	26	21	80	1,0	0,0	0,0
1830	Fabrication de tissus textiles	21	14	84	37	18	88	90	102	3	34	49	72	13	1,0	0,0	0,0
2740	Transformations diverses de papier	22	5	16	79	54	66	74	34	59	70	115	59	31	0,0	0,0	1,0
3380	Fils et câbles électriques	23	36	30	73	82	31	108	88	16	22	12	44	65	0,5	0,0	0,0
2480	Corsets et soutiens-gorge	24	27	113	99	108	115	46	66	43	115	98	108	17	1,0	0,0	0,0
1089	Industries alimentaires diverses	25	38	41	75	20	32	10	30	55	54	40	47	84	0,0	1,0	1,0
3280	Produits chimiques industriels	26	45	32	55	7	5	63	48	31	24	10	62	92	0,0	0,0	0,0
3720	Engrais composés	27	42	37	74	103	15	42	15	113	61	48	63	114	0,0	0,0	0,0
3791	Explosifs et munitions	28	10	38	21	52	10	43	20	32	62	52	64	86	0,0	0,0	0,0
3730	Matières plastiques et résines synthétiques	29	11	31	25	40	9	62	95	30	23	37	61	94	0,0	0,0	0,0
3180	Machines pour le bureau et le commerce	30	2	5	17	29	1	87	32	38	4	96	1	92	0,0	0,0	0,0
3397	Batteries et produits électriques divers	31	28	43	47	49	14	52	90	51	44	88	8	55	0,5	0,0	0,0
1892	Fabrique de fil	32	37	98	76	115	89	83	103	18	66	68	89	72	1,0	0,0	0,0
1030	Conserveries de fruits et légumes	33	41	46	58	28	64	14	84	47	48	55	74	30	0,5	1,0	1,0
1091	Fabrication de boissons gazeuses	34	56	4	112	50	67	5	9	105	80	108	28	110	0,0	1,0	0,0
1860	Tapis, carpette et moquette	35	44	96	63	69	84	81	43	42	64	16	87	7	1,0	0,0	0,0
3040	Emboutissage, matriçage et revêtement des métaux	36	49	45	90	13	65	66	83	88	15	77	2	44	0,0	0,0	0,0

TABLEAU 8 (suite)

CODE C.A.E. DES INDUSTRIES	NOMS	S	FORINV FOR6AV	X	TOTASS	RDSUS AADVAV	SALEUS PS1US	ASSAV CANSIZ	HAV EFFTRO	NONTRD CCD	RID
3210	Aéronefs et pièces	37	16 78	14	15	2 111	113 7	8 34	38 111	0,5 0,0	0,0
3550	Béton préparé	38	50 68	115	47	46 103	41 112	95 104	84 96	0,0 0,0	1,0
2920	Fabrique de tubes et tuyaux d'acier	39	17 49	15	100	42 113	110 24	17 78	49 48	0,0 0,0	1,0
3340	Radiorécepteurs et téléviseurs ménagers	40	40 13	24	53	6 28	108 13	30 18	3 54	0,5 0,0	0,0
3799	Fabrication de produits chimiques divers	41	31 39	28	38	11 44	21 33	63 71	65 93	0,0 0,0	0,0
3595	Ouvrages en amiante	42	18 23	20	98	38 70	46 103	76 65	78 38	0,0 0,0	1,0
3090	Produits métalliques divers	43	47 79	45	30	55 72	80 65	97 82	113 69	0,0 0,0	0,0
2725	Boîtes en carton et sacs de papier	44	73 15	101	31	85 73	33 54	69 42	58 28	0,0 0,0	1,0
2310	Petits appareils électriques	45	43 25	26	86	40 25	69 19	25 38	24 18	0,5 0,0	0,0
2640	Meubles de bureau	46	53 105	81	106	100 53	51 49	105 70	109 35	0,0 0,0	0,0
3240	Carrosserie de camion et remorque	47	57 18	70	43	34 60	106 61	11 73	10 107	1,0 0,0	0,0
3070	Appareils de chauffage	48	74 36	84	76	54 55	79 63	49 33	26 67	0,0 0,0	0,0
2710	Usines de pâtes et papiers	49	66 60	108	2	43 86	82 9	3 1	55 100	0,0 0,0	1,0
3110	Instruments aratoires	50	62 53	27	26	25 65	57 58	31 22	4 103	0,0 0,0	0,0
3320	Gros appareils	51	55 26	44	75	41 26	70 5	26 13	25 19	0,5 0,0	0,0
3993	Balais, brosses et balais à franges	52	65 66	71	112	77 24	29 85	104 86	104 63	0,0 1,0	0,0
1083	Raffineries de sucre	53	89 88	92	59	80 101	23 17	7 6	35 11	0,5 1,0	1,0
3920	Bijouterie et orfèvrerie	54	67 61	52	89	72 19	24 98	99 99	99 59	0,0 0,0	0,0
3881	Linoléum et tissus enduits	55	34 65	16	87	76 23	28 46	103 21	103 33	0,0 0,0	0,0
1899	Industries textiles diverses	56	52 100	40	74	82 85	77 95	68 83	91 75	1,0 0,0	0,0
3160	Équipement commercial de réfrigération et de climatisation	57	39 57	12	97	23 50	68 28	57 45	46 98	0,0 0,0	0,0
3050	Fil métallique et produits	58	58 91	43	42	61 92	61 82	92 51	95 77	0,0 0,0	0,0
3599	Produits minéraux non métalliques divers	59	64 24	10	114	39 71	47 104	77 76	79 39	0,0 0,0	1,0
1020	Transformation du poisson	60	70 94	65	33	96 37	38 76	53 41	14 25	0,0 1,0	1,0
1079	Boulangerie-pâtisserie	61	78 52	109	73	103 12	8 84	86 95	57 70	0,0 1,0	0,0
3150	Machines et équipement divers	62	26 47	7	8	22 57	67 66	110 80	80 104	0,0 0,0	0,0
2960	Laminage, moulage et extrusion de l'aluminium	63	46 28	29	90	28 106	85 48	20 44	42 49	0,0 0,0	1,0
3350	Équipement de communications	64	63 35	34	9	7 47	109 40	39 14	27 64	0,5 0,0	0,0
2520	Fabriques de placages et de contreplaqués	65	68 89	66	32	107 96	93 36	78 19	15 26	0,0 0,0	1,0
1650	Fabrication d'articles en matière plastique, n.c.a.	66	69 107	53	41	57 58	71 80	108 89	114 57	0,0 1,0	1,0
3910	Matériel scientifique et professionnel	67	30 14	5	35	12 15	55 67	38 50	6 58	0,0 0,0	0,0
3060	Quincaillerie, outillage et coutellerie	68	61 7	23	63	59 13	49 50	71 107	68 47	0,0 0,0	0,0
3250	Pièces et accessoires automobiles	69	15 19	2	10	35 61	107 15	12 63	11 113	1,0 0,0	0,0
2310	Fabrique de bas et chaussettes	70	76 101	96	105	109 48	98 39	87 103	92 9	0,5 0,0	0,0
1095	Brasseries	71	91 103	113	25	69 4	11 12	9 7	37 12	1,0 1,0	0,0
3030	Produits métalliques d'architecture et d'ornement	72	71 56	86	67	50 95	60 89	91 106	98 23	0,0 0,0	0,0
3930	Articles de sport et jouets	73	59 62	19	64	73 20	25 70	100 43	100 60	0,0 1,0	0,0
1040	Produits laitiers	74	79 34	97	23	60 16	35 93	56 64	36 76	1,0 1,0	1,0
2980	Laminage, moulage et extrusion des métaux, n.c.a.	75	80 29	91	77	30 107	87 68	21 32	43 53	0,0 0,0	1,0
2510	Scieries	76	83 75	93	5	106 110	92 99	83 35	29 108	0,0 0,0	1,0
3540	Produits en béton	77	86 67	114	56	45 102	40 111	94 87	83 95	0,0 0,0	1,0

3560	Verre et articles en verre	78	77	44	30	46	58	77	91	29	40	20	17	51	0,0	0,0	1,0
1820	Tissage de la laine	79	75	83	38	88	87	89	101	45	33	31	71	22	1,0	0,0	0,0
3970	Enseignes et étalages	80	105	63	82	81	74	21	26	114	101	53	101	61	0,0	0,0	0,0
3510	Produits en argile	81	82	20	18	99	83	67	54	57	73	66	75	52	0,0	0,0	1,0
3270	Construction et réparation de navires	82	101	114	83	37	20	79	114	6	81	15	32	81	1,0	0,0	0,0
3990	Industries manufacturières diverses, n.c.a.	83	60	64	11	78	75	22	27	83	102	111	102	62	0,0	0,0	0,0
3690	Produits du pétrole et du charbon	84	48	70	6	113	19	56	16	115	84	69	20	3	0,5	0,0	1,0
1898	Teinture et finissage de textiles ou de filés	85	54	85	3	110	78	91	111	37	35	100	73	74	1,0	0,0	0,0
2668	Meubles divers	86	92	106	88	72	101	54	52	87	106	92	110	36	0,0	0,0	0,0
1060	Fabrication d'aliments pour les animaux	87	93	10	106	57	53	8	19	106	47	97	53	43	0,0	1,0	1,0
1740	Fabriques de chaussures	88	84	95	46	79	111	27	78	14	50	79	60	5	0,0	0,0	0,0
2590	Industries diverses du bois	89	72	110	50	93	98	76	73	96	113	101	106	41	0,0	0,0	1,0
2880	Édition seulement	90	88	58	4	62	104	38	2	108	36	39	66	89	0,5	1,0	0,0
1097	Producteurs de vin	91	61	81	8	94	70	18	12	86	14	29	19	115	0,5	1,0	0,0
1013	Conditionnement de la volaille	92	99	93	103	95	95	36	37	22	52	57	13	4	0,5	1,0	1,0
2430	Vêtements pour hommes	93	94	76	60	36	112	41	63	27	72	91	81	14	1,0	0,0	0,0
2940	Fonderies de fer	94	85	50	72	58	63	114	97	23	18	30	50	79	0,0	0,0	1,0
3280	Construction et réparation d'embarcations	95	102	115	39	107	21	80	115	97	82	93	33	82	1,0	0,0	0,0
1011	Abattage et conditionnement de la viande	96	95	92	89	17	94	35	36	77	51	36	12	85	0,5	1,0	1,0
3290	Véhicules divers	97	90	74	13	70	56	99	62	62	42	11	22	83	0,5	0,0	0,0
1093	Distilleries d'alcool	98	87	80	78	16	68	17	10	26	13	5	18	6	0,5	1,0	0,0
2957	Fonte et affinage de cuivre et alliages	99	107	27	51	6	29	105	86	34	19	3	41	105	0,0	0,0	1,0
1875	Filature de la laine, préparation de fibres textiles, articles en grosse toile et sacs de coton	100	97	97	41	101	81	82	76	100	65	84	88	32	1,0	0,0	0,0
1894	Fabriques de tissus étroits	101	100	99	49	111	90	84	104	52	67	61	90	73	1,0	0,0	0,0
3020	Fabrication d'éléments de charpente métallique	102	106	55	95	24	49	94	59	81	90	17	97	46	0,0	0,0	1,0
2860	Imprimerie commerciale	103	98	77	36	21	92	31	13	110	93	75	86	87	0,5	1,0	0,0
2910	Sidérurgies	104	104	48	61	3	62	112	96	2	16	2	48	101	0,0	0,0	1,0
1725	Tanneries, fabriques de gants de cuir, fabricants de valises	105	81	111	35	85	91	32	53	78	98	85	94	24	0,0	0,0	0,0
2390	Autres bonneteries	106	96	102	22	68	110	49	99	44	88	72	93	8	0,5	0,0	0,0
2610	Meubles de maison	107	103	108	68	45	99	29	50	60	107	90	112	29	0,0	0,0	0,0
2540	Châssis, portes et produits d'atelier de rabotage	108	110	90	102	39	108	97	94	90	79	81	16	42	0,0	0,0	1,0
2440	Vêtements pour dames	109	108	104	54	60	113	40	64	75	109	110	115	15	1,0	0,0	0,0
2459	Vêtements pour enfants et autres vêtements, chapeaux et casquettes	110	112	112	77	96	114	45	65	79	114	109	107	16	1,0	0,0	0,0
3080	Ateliers d'usinage	111	109	40	9	83	16	64	56	64	55	112	82	68	0,0	0,0	1,0
2870	Clichage et composition	112	111	86	1	92	93	78	14	107	111	46	111	88	0,5	1,0	0,0
2890	Imprimerie et édition	113	115	59	32	19	105	39	3	109	37	23	67	90	0,5	1,0	0,0
2568	Boîte en bois et cercueil	114	113	109	94	109	97	75	72	92	112	102	105	40	0,0	0,0	1,0
1810	Filature et tissage de la laine	115	114	82	31	51	86	88	100	4	32	8	70	20	1,0	0,0	0,0

TABLEAU 9

LISTE DES VARIABLES DE DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS DES INDUSTRIES ÉNUMÉRÉES, PAR ORDRE D'IMPORTANCE DÉCROISSANT DU POURCENTAGE DES VENTES DES ENTREPRISES SOUS CONTRÔLE ÉTRANGER PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ CANADIEN

CODE C.A.E. DES INDUSTRIES	NOMS	S	ADVFOR	ADVCAN	ADVTOT	AADVAV	RDFOR	RDCAN	RDTOT	RDUS	RDSUS	RDSCI	SFTS	SALEUS	NPWUS	NPWCAN
3650	Raffineries de pétrole	0,965	0,00099	0,00005	0,00098	0,004	0,0042	0,0010	0,0040	0,66	0,139	0,134	0,0100	0,0168	0,294	0,320
3760	Savon et produits de nettoyage	0,879	0,02753	0,00050	0,02513	0,170	0,0080	0,0247	0,0083	1,23	0,069	0,068	0,0432	0,0734	0,387	0,558
3770	Produits de toilette	0,835	0,03401	0,22330	0,05256	0,170	0,0080	0,0247	0,0083	1,23	0,069	0,026	0,0454	0,0734	0,340	0,477
1525	Traitement du tabac en feuilles et produits du tabac	0,821	0,01302	0,00000	0,01302	0,069	0,0010	0,0037	0,0030	0,44	0,020	0,026	0,0200	0,0388	0,134	0,277
1078	Biscuiterie	0,821	0,00147	0,00551	0,00227	0,049	0,0013	0,0032	0,0027	0,37	0,008	0,003	0,0487	0,0601	0,197	0,252
3591	Produits en pierre, chaux, laine minérale	0,814	0,00210	0,00000	0,00186	0,010	0,0092	0,0131	0,0095	0,57	0,036	0,012	0,0267	0,0287	0,162	0,246
1623	Fabrication de pneus et chambres à air	0,789	0,00803	0,00251	0,00780	0,022	0,0060	0,0101	0,0063	1,91	0,042	0,042	0,0259	0,0189	0,223	0,344
3570	Abrasifs	0,784	0,00210	0,00000	0,00186	0,010	0,0047	0,0020	0,0028	1,71	0,036	0,049	0,0215	0,0287	0,298	0,255
3360	Équipement électrique industriel	0,773	0,00284	0,00003	0,00261	0,016	0,0139	0,0207	0,0143	7,75	0,084	0,117	0,0452	0,0139	0,283	0,451
3230	Véhicules automobiles	0,771	0,00105	0,00269	0,00106	0,012	0,0004	0,0278	0,0006	3,49	0,038	0,033	0,0090	0,0084	0,163	0,306
3740	Produits pharmaceutiques et médicaments	0,768	0,01635	0,00095	0,01232	0,117	0,0316	0,1358	0,0382	7,26	0,142	0,082	0,0675	0,1053	0,484	0,593
1081	Confiseries	0,714	0,00921	0,00252	0,00721	0,005	0,0054	0,0028	0,0043	0,29	0,018	0,027	0,0445	0,0420	0,188	0,263
3593	Produits de gypse	0,706	0,00210	0,00000	0,00186	0,005	0,0092	0,0131	0,0095	0,57	0,031	0,050	0,0335	0,0309	0,162	0,246
1054	Meuneries	0,702	0,01299	0,00032	0,00834	0,072	0,0013	0,0032	0,0027	0,64	0,031	0,029	0,0149	0,0471	0,233	0,356
3750	Peinture et vernis	0,701	0,00331	0,00729	0,00428	0,023	0,0127	0,0682	0,0162	1,32	0,105	0,072	0,0601	0,0825	0,450	0,592
3520	Fabrication de ciment	0,689	0,00000	0,00058	0,00017	0,002	0,0047	0,0020	0,0028	0,26	0,031	0,046	0,0161	0,0309	0,189	0,421
1053	Céréales de table et autres produits alimentaires	0,687	0,01299	0,00032	0,00834	0,072	0,0013	0,0032	0,0027	0,64	0,031	0,029	0,0149	0,0471	0,233	0,356
1621	Chaussures et bottes en caoutchouc et autres industries des produits en caoutchouc	0,685	0,00803	0,00251	0,00780	0,022	0,0060	0,0101	0,0063	1,91	0,042	0,042	0,0259	0,0189	0,223	0,344
3010	Chaudières et plaques	0,675	0,00000	0,00000	0,00000	0,007	0,0035	0,0011	0,0018	1,41	0,031	0,071	0,0115	0,0218	0,269	0,266
3260	Matériel roulant ferroviaire	0,666	0,00112	0,01075	0,00739	0,007	0,0061	0,0313	0,0160	0,50	0,046	0,029	0,0075	0,0063	0,244	0,248
1830	Fabrication de tissus textiles	0,655	0,00001	0,00051	0,00004	0,007	0,0130	0,0065	0,0087	3,38	0,012	0,045	0,0081	0,102	0,137	0,229
2740	Transformations diverses de papier	0,643	0,00105	0,00088	0,00102	0,010	0,0057	0,0084	0,0063	2,19	0,023	0,025	0,0422	0,0365	0,224	0,333
3380	Fils et câbles électriques	0,628	0,00216	0,00049	0,00151	0,004	0,0339	0,0758	0,0369	0,84	0,039	0,060	0,0136	0,0143	0,233	0,294
2480	Corsets et soutiens-gorge	0,625	0,02804	0,01817	0,02456	0,017	0,0072	0,0136	0,0106	0,49	0,003	0,010	0,0547	0,0207	0,171	0,181
1089	Industries alimentaires diverses	0,625	0,00921	0,00252	0,00731	0,066	0,0054	0,0028	0,0043	0,45	0,039	0,027	0,0329	0,0395	0,275	0,269
3780	Produits chimiques industriels	0,620	0,00037	0,00001	0,00032	0,012	0,0083	0,0188	0,0103	2,89	0,136	0,129	0,0170	0,0284	0,361	0,419
3720	Engrais composés	0,611	0,00026	0,00000	0,00018	0,018	0,0083	0,0188	0,0103	4,48	0,079	0,064	0,0128	0,0508	0,368	0,419
3791	Explosifs et munitions	0,590	0,00193	0,00015	0,00178	0,018	0,0133	0,0102	0,0123	4,08	0,095	0,074	0,0444	0,0434	0,361	0,419
3730	Matières plastiques et résines synthétiques	0,586	0,00193	0,00015	0,00178	0,012	0,0042	0,0010	0,0040	4,57	0,103	0,105	0,0091	0,0121	0,361	0,419
3180	Machines pour le bureau et le commerce	0,566	0,00145	0,02692	0,00176	0,008	0,0097	0,0106	0,0100	9,55	0,174	0,156	0,0870	0,0376	0,477	0,548
3397	Batteries et produits électriques divers	0,559	0,00216	0,00049	0,00151	0,016	0,0339	0,0758	0,0369	2,93	0,084	0,053	0,0235	0,0139	0,224	0,265
1892	Fabrique de fil	0,546	0,00162	0,00215	0,00180	0,008	0,0130	0,0065	0,0087	0,41	0,012	0,014	0,0273	0,0102	0,129	0,285
1030	Conserveries de fruits et légumes	0,535	0,00647	0,00676	0,00653	0,040	0,0031	0,0051	0,0035	0,50	0,024	0,016	0,0167	0,0151	0,140	0,246
1091	Fabrication de boissons gazeuses	0,518	0,01045	0,01763	0,01185	0,085	0,0010	0,0037	0,0030	0,26	0,022	0,019	0,0822	0,0623	0,623	0,577
1860	Tapis, carpette et moquette	0,517	0,00162	0,00215	0,00180	0,008	0,0130	0,0065	0,0087	0,48	0,015	0,022	0,0212	0,0287	0,190	0,191
3040	Emboutissage, matriçage et revêtement des métaux	0,505	0,00091	0,00111	0,00094	0,010	0,0010	0,0030	0,0018	1,15	0,023	0,021	0,0167	0,0157	0,191	0,218
3210	Aéronefs et pièces	0,498	0,00002	0,00062	0,00018	0,003	0,1641	0,0246	0,1531	13,45	0,171	0,124	0,0101	0,0049	0,408	0,405
3550	Béton préparé	0,484	0,00021	0,00063	0,00029	0,005	0,0047	0,0020	0,0028	0,57	0,031	0,011	0,0100	0,0309	0,336	0,233
2920	Fabrique de tubes et tuyaux d'acier	0,476	0,00006	0,00002	0,00003	0,002	0,0060	0,0066	0,0066	0,46	0,033	0,042	0,0058	0,0078	0,203	0,184

3340	*Radiorécepteurs et téléviseurs ménagers*	0,465	0,00152	0,00000	0,00111	0,024	0,0061	0,0157	0,0135	1,67	0,128	0,075	0,0203	0,0084	0,193	0,311
3799	Fabrication de produits chimiques divers	0,464	0,00193	0,00015	0,00178	0,018	0,0133	0,0102	0,0123	4,08	0,095	0,074	0,0444	0,0434	0,361	0,419
3595	Ouvrages en amiante	0,459	0,00210	0,00000	0,00186	0,010	0,0092	0,0131	0,0095	1,71	0,036	0,050	0,0335	0,0287	0,162	0,246
3090	Produits métalliques divers	0,450	0,00058	0,00065	0,00060	0,010	0,0035	0,0111	0,0092	0,90	0,029	0,037	0,0185	0,0178	0,294	0,331
2725	Boîtes en carton et sacs de papier	0,448	0,00011	0,00080	0,00043	0,010	0,0057	0,0084	0,0063	0,27	0,014	0,023	0,0251	0,0366	0,220	0,244
3310	Petits appareils électriques	0,441	0,00207	0,00067	0,00165	0,031	0,0061	0,0157	0,0135	2,93	0,035	0,045	0,0270	0,0203	0,213	0,304
2640	Meubles de bureau	0,425	0,00267	0,00019	0,00134	0,015	0,0013	0,0027	0,0023	0,80	0,008	0,025	0,0283	0,0260	0,228	0,284
3240	Carrosserie de camion et remorque	0,424	0,00033	0,00310	0,00127	0,012	0,0004	0,0278	0,0006	3,49	0,038	0,020	0,0136	0,0084	0,181	0,181
3070	Appareils de chauffage	0,416	0,00000	0,00042	0,00023	0,014	0,0086	0,0088	0,0088	0,88	0,029	0,053	0,0332	0,0178	0,294	0,331
2710	Usines de pâtes et papiers	0,414	0,00004	0,00075	0,00044	0,008	0,0023	0,0035	0,0031	0,47	0,032	0,041	0,0024	0,0163	0,202	0,225
3110	Instruments aratoires	0,413	0,00318	0,00131	0,00250	0,010	0,0097	0,0106	0,0100	2,70	0,043	0,046	0,0129	0,0227	0,242	0,257
3320	Gros appareils	0,413	0,00083	0,00182	0,00117	0,031	0,0061	0,0157	0,0135	2,15	0,035	0,042	0,0198	0,0203	0,183	0,257
3993	Balais, brosses et balais à franges	0,409	0,00000	0,00000	0,00000	0,032	0,0278	0,1454	0,0341	1,93	0,019	0,019	0,0358	0,0404	0,189	0,300
1083	Raffineries de sucre	0,407	0,00921	0,00252	0,00731	0,005	0,0054	0,0028	0,0043	0,29	0,018	0,027	0,0064	0,0420	0,191	0,262
3920	Bijouterie et orfèvrerie	0,407	0,00125	0,00279	0,00172	0,032	0,0278	0,1454	0,0341	0,21	0,019	0,013	0,0134	0,0404	0,224	0,222
3991	Linoléum et tissus enduits	0,400	0,00162	0,00215	0,00180	0,032	0,0278	0,1454	0,0341	1,93	0,019	0,019	0,0268	0,0404	0,253	0,337
1899	Industries textiles diverses	0,399	0,03034	0,00609	0,02518	0,008	0,0130	0,0065	0,0087	0,60	0,017	0,014	0,0282	0,0181	0,138	0,149
3160	Équipement commercial de réfrigération et de climatisation	0,367	0,00003	0,00355	0,00121	0,016	0,0143	0,0214	0,0163	1,30	0,050	0,057	0,0350	0,0204	0,278	0,324
3050	Fil métallique et produits	0,359	0,00067	0,00010	0,00033	0,007	0,0035	0,0162	0,0139	1,47	0,024	0,027	0,0152	0,0216	0,204	0,235
3599	Produits minéraux non métalliques divers	0,352	0,00210	0,00000	0,00186	0,010	0,0092	0,0131	0,0095	1,71	0,036	0,050	0,0335	0,0287	0,162	0,246
1020	Transformation du poisson	0,351	0,00165	0,00030	0,00082	0,022	0,0017	0,0015	0,0016	0,17	0,009	0,004	0,0025	0,0316	0,127	0,130
1079	Boulangerie-pâtisserie	0,350	0,00147	0,00551	0,00227	0,049	0,0013	0,0032	0,0027	0,37	0,008	0,003	0,0982	0,0641	0,434	0,344
3150	Machines et équipement divers	0,345	0,00145	0,00105	0,00136	0,013	0,0143	0,0214	0,0163	1,82	0,050	0,071	0,0275	0,0204	0,294	0,331
2960	Laminage, moulage et extrusion de l'aluminium	0,342	0,00030	0,00002	0,00012	0,004	0,0060	0,0066	0,0066	0,84	0,041	0,082	0,0189	0,0144	0,187	0,260
3350	Équipement de communications	0,340	0,00004	0,00000	0,00002	0,017	0,0276	0,0781	0,0472	8,26	0,128	0,154	0,0197	0,0084	0,380	0,443
2520	Fabriques de placages et de contreplaqués	0,332	0,00013	0,00058	0,00033	0,007	0,0013	0,0027	0,0023	0,32	0,006	0,009	0,0040	0,0126	0,100	0,106
1650	Fabrication d'articles en matière plastique, n.c.a.	0,322	0,00127	0,00113	0,00121	0,012	0,0060	0,0135	0,0065	1,93	0,028	0,027	0,0141	0,0196	0,203	0,180
3910	Matériel scientifique et professionnel	0,322	0,00649	0,00711	0,00657	0,039	0,0278	0,1454	0,0341	5,31	0,085	0,094	0,0413	0,0248	0,358	0,395
3060	Quincaillerie, outillage et coutellerie	0,317	0,00411	0,00393	0,00407	0,046	0,0086	0,0088	0,0088	1,44	0,025	0,029	0,0250	0,0276	0,210	0,211
3250	Pièces et accessoires d'automobiles	0,317	0,00105	0,00269	0,00106	0,012	0,0004	0,0278	0,0006	3,49	0,038	0,033	0,0044	0,0084	0,172	0,179
2310	Fabrique de bas et chaussettes	0,316	0,00000	0,00000	0,00000	0,017	0,0072	0,0136	0,0106	0,40	0,005	0,004	0,0170	0,0103	0,113	0,108
1095	Brasseries	0,304	0,00000	0,00533	0,00370	0,099	0,0010	0,0037	0,0030	0,26	0,022	0,019	0,0411	0,0623	0,344	0,431
3030	Produits métalliques d'architecture et d'ornement	0,302	0,00104	0,00326	0,00175	0,007	0,0035	0,0162	0,0139	1,41	0,031	0,029	0,0239	0,0218	0,253	0,257
3930	Articles de sport et jouets	0,286	0,00022	0,03519	0,00348	0,032	0,0278	0,1454	0,0341	2,12	0,019	0,012	0,0181	0,0404	0,191	0,176
1040	Produits laitiers	0,279	0,01183	0,00108	0,00619	0,039	0,0017	0,0015	0,0016	0,22	0,025	0,012	0,0440	0,0327	0,508	0,526
2980	Laminage, moulage et extrusion des métaux, n.c.a.	0,272	0,00030	0,00002	0,00012	0,004	0,0060	0,0066	0,0066	0,84	0,039	0,041	0,0100	0,0143	0,240	0,219
2510	Scieries	0,272	0,00001	0,00010	0,00007	0,003	0,0013	0,0027	0,0023	0,39	0,006	0,006	0,0024	0,0126	0,102	0,133
3540	Produits en béton	0,253	0,00635	0,00317	0,00397	0,005	0,0047	0,0020	0,0028	0,57	0,031	0,028	0,0157	0,0309	0,240	0,218
3560	Verre et articles en verre	0,245	0,00000	0,00360	0,00232	0,010	0,0047	0,0020	0,0028	2,23	0,026	0,032	0,0073	0,0136	0,148	0,209
1820	Tissage de la laine	0,239	0,00278	0,00091	0,00115	0,007	0,0130	0,0065	0,0087	0,41	0,012	0,014	0,0167	0,0102	0,136	0,174
3970	Enseignes et étalages	0,226	0,00127	0,00113	0,00121	0,032	0,0278	0,1454	0,0341	1,93	0,019	0,007	0,0459	0,0404	0,247	0,287
3510	Produits en argile	0,226	0,00000	0,00578	0,00351	0,010	0,0047	0,0020	0,0028	0,52	0,017	0,020	0,0171	0,0250	0,163	0,190
3270	Construction et réparation de navires	0,221	0,00112	0,01075	0,00739	0,008	0,0061	0,0313	0,0160	0,70	0,053	0,043	0,0003	0,0041	0,186	0,126
3990	Industries manufacturières diverses, n.c.a.	0,219	0,00127	0,00113	0,00121	0,032	0,0278	0,1454	0,0341	1,93	0,019	0,019	0,0324	0,0404	0,227	0,195
3690	Produits du pétrole et du charbon	0,217	0,00000	0,00000	0,00000	0,013	0,0042	0,0010	0,0040	0,66	0,055	0,022	0,0077	0,0483	0,304	0,222
1898	Teinture et finissage de textiles ou de filés	0,211	0,00162	0,00215	0,00180	0,007	0,0130	0,0065	0,0087	0,87	0,018	0,014	0,0034	0,0074	0,153	0,130
2668	Meubles divers	0,208	0,01010	0,00069	0,00281	0,015	0,0013	0,0027	0,0023	0,62	0,008	0,015	0,0192	0,0260	0,221	0,201
1060	Fabrication d'aliments pour les animaux	0,191	0,01299	0,00032	0,00834	0,072	0,0013	0,0032	0,0027	0,64	0,031	0,015	0,0108	0,0471	0,336	0,382
1740	Fabriques de chaussures	0,188	0,00715	0,00052	0,00312	0,025	0,0072	0,0136	0,0106	0,38	0,005	0,004	0,0105	0,0179	0,108	0,132
2590	Industries diverses du bois	0,185	0,00000	0,00000	0,00000	0,010	0,0013	0,0027	0,0023	0,32	0,008	0,014	0,0099	0,0194	0,163	0,167
2880	Édition seulement	0,170	0,00841	0,00000	0,00363	0,021	0,0057	0,0084	0,0063	0,26	0,007	0,010	0,0868	0,1011	0,577	0,614
1097	Producteurs de vin	0,166	0,01193	0,01571	0,01267	0,037	0,0010	0,0037	0,0030	0,26	0,022	0,019	0,0364	0,0623	0,404	0,408
1013	Conditionnement de la volaille	0,159	0,00000	0,00064	0,00053	0,022	0,0017	0,0015	0,0016	0,17	0,009	0,012	0,0048	0,0316	0,092	0,134
2430	Vêtements pour hommes	0,158	0,00000	0,00504	0,00280	0,019	0,0072	0,0136	0,0106	0,15	0,003	0,003	0,0162	0,0207	0,111	0,112
2940	Fonderies de fer	0,146	0,00042	0,00004	0,00011	0,002	0,0060	0,0066	0,0066	0,62	0,024	0,024	0,0051	0,0108	0,150	0,151

TABLEAU 9 (suite)

CODE C.A.E. DES INDUSTRIES	NOMS	S	ADVFOR	ADVCAN	ADVTOT	AADVAV	RDFOR	RDCAN	RDTOT	RDUS	RDSUS	RDSCI	SFTS	SALEUS	NPWUS	NPWCAN
3250	Construction et réparation d'embarcations	0,144	0,00112	0,01075	0,00739	0,008	0,0061	0,0313	0,0160	0,70	0,053	0,011	0,0110	0,0041	0,174	0,156
1011	Abattage et conditionnement de la viande	0,139	0,00000	0,00064	0,00053	0,022	0,0017	0,0015	0,0016	0,70	0,009	0,012	0,0077	0,0316	0,228	0,262
3290	Véhicules divers	0,136	0,00112	0,01075	0,00739	0,007	0,0061	0,0313	0,0160	0,56	0,029	0,029	0,0166	0,0208	0,181	0,181
1093	Distilleries d'alcool	0,133	0,01193	0,00830	0,00927	0,037	0,0010	0,0037	0,0030	0,26	0,022	0,019	0,0260	0,0623	0,212	0,451
2957	Fonte et affinage de cuivre et alliages	0,132	0,00030	0,00002	0,00012	0,004	0,0060	0,0066	0,0066	0,84	0,039	0,080	0,0015	0,0143	0,199	0,294
1875	Filature de la laine, préparation de fibres textiles, articles en grosse toile et sacs de coton	0,128	0,03034	0,00609	0,02518	0,008	0,0130	0,0065	0,0087	0,60	0,017	0,010	0,0178	0,0181	0,177	0,212
1894	Fabriques de tissus étroits	0,124	0,00162	0,00215	0,00180	0,008	0,0130	0,0065	0,0087	0,42	0,012	0,014	0,0273	0,0102	0,129	0,245
3020	Fabrication d'éléments de charpente métallique	0,106	0,00052	0,00046	0,00046	0,007	0,0035	0,0011	0,0018	1,41	0,031	0,082	0,0125	0,0218	0,263	0,270
2860	Imprimerie commerciale	0,105	0,00116	0,00275	0,00241	0,023	0,0057	0,0084	0,0063	0,82	0,009	0,017	0,0574	0,0581	0,232	0,272
2910	Sidérurgies	0,103	0,00006	0,00002	0,00003	0,002	0,0060	0,0066	0,0066	0,47	0,024	0,053	0,0040	0,0108	0,192	0,229
1725	Tanneries, fabriques de gants en cuir, fabricants de valises	0,100	0,00715	0,00052	0,00312	0,023	0,0072	0,0136	0,0106	0,38	0,009	0,007	0,0119	0,0252	0,143	0,144
2390	Autres bonneteries	0,091	0,00000	0,00214	0,00183	0,017	0,0072	0,0136	0,0106	0,40	0,005	0,004	0,0106	0,0103	0,136	0,124
2610	Meubles de maison	0,080	0,00000	0,00181	0,00134	0,023	0,0013	0,0027	0,0023	0,63	0,008	0,005	0,0153	0,0260	0,132	0,153
2540	Châssis, portes et produits d'atelier de rabotage	0,059	0,00000	0,00091	0,00086	0,007	0,0013	0,0027	0,0023	0,32	0,006	0,015	0,0202	0,0126	0,172	0,184
2440	Vêtements pour dames	0,040	0,00000	0,00000	0,00000	0,020	0,0072	0,0136	0,0106	0,49	0,003	0,002	0,0052	0,0207	0,125	0,092
2459	Vêtements pour enfants et autres vêtements, chapeaux et casquettes	0,031	0,00000	0,00000	0,00000	0,017	0,0072	0,0136	0,0106	0,49	0,003	0,003	0,0078	0,0207	0,140	0,141
3080	Ateliers d'usinage	0,029	0,00127	0,00004	0,00012	0,011	0,0035	0,0111	0,0092	1,82	0,073	0,014	0,0123	0,0237	0,294	0,331
2870	Clichage et composition	0,026	0,00000	0,00000	0,00000	0,009	0,0057	0,0084	0,0063	0,82	0,009	0,005	0,0648	0,0581	0,204	0,219
2890	Imprimerie et édition	0,024	0,00000	0,00715	0,00691	0,021	0,0057	0,0084	0,0063	0,26	0,007	0,004	0,0674	0,1011	0,577	0,614
2568	Boîte en bois et cercueil	0,016	0,00000	0,00021	0,00021	0,010	0,0013	0,0027	0,0023	0,32	0,008	0,003	0,0139	0,0194	0,337	0,158
1810	Filature et tissage de la laine	0,015	0,00278	0,00091	0,00115	0,007	0,0130	0,0065	0,0087	0,39	0,012	0,016	0,0167	0,0102	0,071	0,202

TABLEAU 10

CLASSEMENT DES VARIABLES DE DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS DES INDUSTRIES ÉNUMÉRÉES, PAR ORDRE D'IMPORTANCE DÉCROISSANT DU POURCENTAGE DES VENTES DES ENTREPRISES SOUS CONTRÔLE ÉTRANGER PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ CANADIEN

CODE C.A.E. DES INDUSTRIES	NOMS	S	ADVFOR	ADVCAN ADVTOT	AADVAV RDFOR	RDCAN RDTOT	RDUS RDSUS	RDSCI SFTS	SALEUS NPWUS	NPWCAN
3650	Raffineries de pétrole	1	70	88 79	109 79	113 77	58 4	3 92	81 30	36
3760	Savon et produits de nettoyage	2	5	69 4	1 38	20 57	43 17	19 19	5 11	6
3770	Produits de toilette	3	1	1 1	2 39	21 58	44 18	57 13	6 20	9
1525	Traitement du tabac en feuilles et produits du tabac	4	7	98 6	9 112	82 86	84 71	58 51	31 103	46
1078	Biscuiterie	5	52	19 42	11 105	87 96	94 102	110 11	7 66	60
3591	Produits en pierre, chaux, laine minérale	6	37	109 45	69 30	42 40	70 37	89 39	45 89	62
1623	Fabrication de pneus et chambres à air	7	21	37 15	34 62	53 67	29 27	37 42	75 54	28
3570	Abrasifs	8	36	108 44	68 78	106 92	32 36	29 47	44 25	59
3360	Équipement électrique industriel	9	30	91 38	51 15	25 20	4 13	6 14	89 31	10
3230	Véhicules automobiles	10	67	31 76	59 113	17 113	11 33	42 95	105 88	38
3740	Produits pharmaceutiques et médicaments	11	6	53 8	3 4	8 3	5 3	11 6	1 5	3
1081	Confiseries	12	16	33 20	100 70	90 74	100 79	53 15	22 75	52
3593	Produits de gypse	13	38	110 46	104 31	43 41	71 47	26 26	42 90	63
1054	Meuneries	14	9	78 12	7 103	85 94	61 52	47 73	18 44	25
3750	Peinture et vernis	15	28	12 27	30 27	12 15	41 8	16 8	4 7	4
3520	Fabrication de ciment	16	112	68 97	115 74	102 88	105 44	31 68	39 73	14
1053	Céréales de table et autres produits alimentaires	17	8	77 11	6 102	84 93	60 51	46 72	17 43	24
1621	Chaussures et bottes en caoutchouc et autres industries des produits en caoutchouc	18	20	36 14	33 61	52 66	28 26	36 41	74 53	27
3010	Chaudières et plaques	19	109	105 113	93 86	111 106	38 48	17 84	58 34	50
3260	Matériel roulant ferroviaire	20	62	7 16	98 51	13 16	74 24	49 100	112 39	61
1830	Fabrication de tissus textiles	21	93	72 104	90 20	70 50	14 88	33 96	102 100	71
2740	Transformations diverses de papier	22	66	57 78	74 65	57 69	20 66	60 20	34 50	30
3380	Fils et câbles électriques	23	34	73 62	108 2	10 4	52 31	21 77	88 45	42
2480	Corsets et soutiens-gorge	24	4	4 5	46 47	40 35	78 115	97 10	66 85	89
1089	Industries alimentaires diverses	25	18	35 22	10 72	92 76	83 32	55 30	30 33	49
3780	Produits chimiques industriels	26	77	97 91	63 37	27 37	17 5	4 61	48 15	17
3720	Engrais composés	27	82	114 96	42 36	26 36	8 15	20 80	15 13	15
3791	Explosifs et munitions	28	43	84 56	43 16	50 26	9 10	14 16	20 16	18
3730	Matières plastiques et résines synthétiques	29	42	83 55	62 81	115 79	7 9	7 94	95 14	16
3180	Machines pour le bureau et le commerce	30	55	3 58	87 29	49 39	2 1	1 2	32 6	7
3397	Batteries et produits électriques divers	31	35	74 63	52 3	11 5	16 14	23 46	90 52	51
1892	Fabrique de fil	32	47	39 51	83 23	73 53	87 89	83 35	103 105	44
1030	Conserveries de fruits et légumes	33	25	15 25	14 88	77 80	75 64	76 62	84 97	66
1091	Fabrication de boissons gazeuses	34	14	5 9	5 108	78 82	106 67	71 4	9 1	5
1860	Tapis, carpette et moquette	35	46	38 50	81 21	71 51	79 84	63 48	43 72	86
3040	Emboutissage, matriçage et revêtement des métaux	36	71	50 80	66 107	89 108	45 65	65 65	83 71	79
3210	Aéronefs et pièces	37	92	66 95	111 1	22 1	1 2	5 89	113 9	21
3550	Béton préparé	38	84	65 92	103 76	104 90	69 46	94 91	41 23	70

TABLEAU 10 (suite)

CODE C.A.E. DES INDUSTRIES	NOMS	S	ADVFOR	ADVCAN	ADVTOT	AADVAV	RDFOR	RDCAN	RDTOT	RDUS	RDSUS	RDSCI	SFTS	SALEUS	NPWUS	NPWCAN
2920	Fabrique de tubes et tuyaux d'acier	39	88	93	106	113	56	63	60	82	42	35	103	110	62	88
3340	Radiorécepteurs et téléviseurs ménagers	40	51	106	75	28	50	32	25	35	6	13	49	108	67	37
3799	Fabrication de produits chimiques divers	41	44	85	57	44	17	51	27	10	11	15	17	21	17	19
3595	Ouvrages en amiante	42	39	111	47	70	32	44	42	33	38	27	27	46	91	64
3090	Produits métalliques divers	43	74	62	83	72	85	47	45	46	55	41	56	80	28	33
2725	Boîtes en carton et sacs de papier	44	86	58	88	73	64	56	68	102	85	62	43	33	56	68
3310	Petits appareils électriques	45	41	61	61	25	48	30	23	15	40	32	37	69	57	39
2640	Meubles de bureau	46	33	82	66	53	100	99	104	55	100	59	32	51	48	45
3240	Carrosserie de camion et remorque	47	78	28	67	60	114	18	114	12	34	67	76	106	79	91
3070	Appareils de chauffage	48	110	76	93	55	35	55	47	47	54	25	29	79	26	31
2710	Usines de pâtes et papiers	49	89	59	87	86	89	53	81	81	43	40	113	82	64	73
3110	Instruments aratoires	50	29	46	39	65	28	48	38	18	25	30	79	57	40	58
3320	Gros appareils	51	72	44	72	26	49	31	24	21	41	38	52	70	78	56
3993	Balais, brosses et balais à franges	52	115	115	115	24	11	7	12	27	77	70	24	29	74	40
1083	Raffineries de sucre	53	17	34	21	101	71	91	75	101	80	54	102	23	70	53
3920	Bijouterie et orfèvrerie	54	60	29	60	19	6	2	7	111	72	88	78	24	51	74
3991	Linoléum et tissus enduits	55	50	42	54	23	10	6	11	26	76	69	38	28	37	29
1899	Industries textiles diverses	56	3	17	3	85	26	76	56	67	82	86	33	77	99	102
3160	Équipement commercial de réfrigération et de climatisation	57	91	25	69	50	14	24	14	42	23	22	25	68	32	35
3050	Fil métallique et produits	58	73	87	90	92	83	29	22	36	61	56	71	61	61	69
3599	Produits minéraux non métalliques divers	59	40	112	48	71	33	45	43	34	39	28	28	47	92	65
1020	Transformation du poisson	60	45	80	82	37	92	109	111	114	96	108	111	38	107	108
1079	Boulangerie-pâtisserie	61	53	20	43	12	106	88	97	95	103	111	1	8	8	26
3150	Machines et équipement divers	62	54	52	64	57	13	23	13	31	22	18	34	67	29	34
2960	Laminage, moulage et extrusion de l'aluminium	63	80	95	99	106	59	66	63	51	28	10	55	85	76	55
3350	Équipement de communications	64	90	107	107	47	12	9	2	3	7	2	53	109	12	12
2520	Fabriques de placages et de contreplaqués	65	85	67	89	96	95	94	99	96	107	99	108	93	113	114
1650	Fabrication d'articles en matière plastique, n.c.a.	66	56	47	68	58	63	41	65	23	57	52	74	71	63	93
3910	Matériel scientifique et professionnel	67	24	14	24	15	5	1	6	6	12	8	21	55	18	22
3060	Quincaillerie, outillage et coutellerie	68	27	23	28	13	34	54	46	37	59	48	44	49	59	81
3250	Pièces et accessoires d'automobiles	69	68	32	77	61	115	19	115	13	35	43	107	107	83	94
2310	Fabrique de bas et chaussettes	70	98	99	108	48	42	35	30	88	109	109	60	98	109	113
1095	Brasseries	71	97	21	30	4	110	80	84	108	69	73	22	11	19	13
3030	Produits métalliques d'architecture et d'ornement	72	69	26	59	95	82	20	21	40	50	45	45	60	36	57
3930	Articles de sport et jouets	73	83	2	33	20	7	3	8	22	73	93	57	25	69	95
1040	Produits laitiers	74	13	51	26	16	93	110	112	110	60	92	18	35	4	8
2980	Laminage, moulage et extrusion des métaux, n.c.a.	75	81	96	100	107	60	67	64	50	30	39	90	87	41	77
2510	Scieries	76	94	86	103	110	94	93	98	91	106	102	112	92	112	105
3540	Produits en béton	77	26	27	29	102	75	103	89	68	45	51	69	40	42	78
3560	Verre et articles en verre	78	113	24	41	77	77	105	91	19	58	44	101	91	95	82
1820	Tissage de la laine	79	32	55	74	89	19	69	49	86	87	82	64	101	101	96
3970	Enseignes et étalages	80	58	48	70	21	8	4	9	24	74	100	12	26	38	43
3510	Produits en argile	81	111	18	32	67	73	101	87	73	83	66	59	54	87	87
3270	Construction et réparation de navires	82	63	8	17	79	52	14	17	56	20	34	115	114	77	110
3990	Industries manufacturières diverses, n.c.a.	83	59	49	71	22	9	5	10	25	75	68	31	27	49	85

3690	Produits du pétrole et du charbon	84	114	113	114	56	80	114	78	59	19	64	99	16	24	75
1898	Teinture et finissage de textiles ou de filés	85	49	41	53	91	25	75	55	48	78	85	110	111	93	109
2668	Meubles divers	86	15	60	36	54	101	100	105	64	101	79	54	52	55	84
1060	Fabrication d'aliments pour les animaux	87	10	79	13	8	104	86	95	62	53	80	86	19	22	23
1740	Fabriques de chaussures	88	23	71	35	27	41	34	29	93	111	106	88	78	111	106
2590	Industries diverses du bois	89	105	102	111	76	98	97	102	99	98	87	93	73	86	97
2880	Édition seulement	90	19	104	31	38	68	60	72	103	104	98	3	2	2	1
1097	Producteurs de vin	91	12	6	7	18	111	81	85	109	70	74	23	12	10	20
1013	Conditionnement de la volaille	92	96	64	85	36	91	108	110	113	95	91	106	37	114	103
2430	Vêtements pour hommes	93	100	22	37	41	44	37	32	115	112	113	67	63	110	112
2940	Fonderies de fer	94	76	89	102	114	57	64	61	65	63	61	105	97	94	101
3250	Construction et réparation d'embarcations	95	64	9	18	80	53	15	18	57	21	95	85	115	82	99
1011	Abattage et conditionnement de la viande	96	95	63	84	35	90	107	109	112	94	90	98	36	47	54
3290	Véhicules divers	97	65	10	19	99	54	16	19	72	56	50	66	62	80	92
1093	Distilleries d'alcool	98	11	11	10	17	109	79	83	107	68	72	40	10	58	11
2957	Fonte et affinage de cuivre et alliages	99	79	94	98	105	58	65	62	49	29	12	114	86	65	41
1875	Filature de la laine, préparation de fibres textiles, articles en grosse toile et sacs de coton	100	2	16	2	82	22	72	52	66	81	96	58	76	81	80
1894	Fabriques de tissus étroits	101	48	40	52	84	24	74	54	85	90	84	36	104	106	67
3020	Fabrication d'éléments de charpente métallique	102	75	75	86	94	87	112	107	39	49	9	81	59	35	48
2860	Imprimerie commerciale	103	61	30	40	31	66	58	70	53	92	75	9	13	46	47
2910	Sidérurgies	104	87	92	105	112	55	62	59	80	62	24	109	96	68	72
1725	Tanneries, fabriques de gants en cuir, fabricants de valises	105	22	70	34	32	40	33	28	92	91	101	83	53	96	104
2390	Autres bonneteries	106	99	43	49	49	43	36	31	89	110	105	87	99	102	111
2610	Meubles de maison	107	106	45	65	29	99	98	103	63	99	103	70	50	104	100
2540	Châssis, portes et produits d'atelier de rabotage	108	103	56	81	97	96	95	100	92	108	78	50	94	84	90
2440	Vêtements pour dames	109	101	100	109	40	45	38	33	76	113	115	104	64	108	115
2459	Vêtements pour enfants et autres vêtements, chapeaux et casquettes	110	102	101	110	45	46	39	34	77	114	114	97	65	98	107
3080	Ateliers d'usinage	111	57	90	101	64	84	46	44	30	16	81	82	56	27	32
2870	Clichage et composition	112	107	103	112	78	67	59	71	54	93	104	7	14	60	76
2890	Imprimerie et édition	113	108	13	23	39	69	61	73	104	105	107	5	3	3	2
2568	Boîte en bois et cercueil	114	104	81	94	75	97	96	101	98	97	112	75	72	21	98
1810	Filature et tissage de la laine	115	31	54	73	88	18	68	48	90	86	77	63	100	115	83

TABLEAU 11

Matrices de corrélation pour RDSUS, AADVAV, ASSAV, SALEUS, CANSIZ, PS1US, HAV, CCD, RID, NONTRD, EFFTRO

RDSUS	0,0372	0,0365
AADVAV	0,0213	0,0274
ASSAV	7404,0000	28891,4648
SALEUS	0,0283	0,0204
CANSIZ	5000,4258	12865,5977
PS1US	92,6224	135,3759
HAV	0,0604	0,0475
CCD	0,2342	0,4254
RID	0,3874	0,4894
NONTRD	0,2793	0,3913
EFFTRO	15,1095	10,3288

	RDSUS 1	AADVAV 2	ASSAV 3	SALEUS 4	CANSIZ 5	PS1US 6	HAV 7	CCD 8	RID 9	NONTRD 10	EFFTRO 11
1	1,0000	0,1288	0,3316	0,0584	-0,0046	0,1021	0,3276	-0,1312	-0,1524	-0,0882	-0,1960
2	0,1288	1,0000	-0,0982	0,5840	-0,1368	-0,1348	-0,0081	0,5571	-0,1506	-0,1530	0,0877
3	0,3316	-0,0982	1,0000	-0,0862	0,1129	0,1790	0,0659	-0,0622	0,1383	0,0618	0,2067
4	0,0584	0,5840	-0,0862	1,0000	-0,1236	-0,3004	-0,1455	0,5984	-0,0933	-0,2504	-0,0588
5	-0,0046	-0,1368	0,1129	-0,1236	1,0000	0,3253	0,0213	-0,0883	0,2153	-0,0785	-0,1589
6	0,1021	-0,1348	0,1790	-0,3004	0,3253	1,0000	0,2337	-0,1573	-0,0918	0,2914	-0,0473
7	0,3276	-0,0081	0,0659	-0,1455	0,0213	0,2337	1,0000	0,0082	0,0211	0,0685	-0,0860
8	-0,1312	0,5571	-0,0622	0,5984	-0,0383	-0,1573	0,0082	1,0000	0,1715	-0,0962	-0,0155
9	-0,1524	-0,1506	0,1383	-0,0933	0,2153	-0,0918	0,0211	0,1715	1,0000	-0,3802	0,0322
10	-0,0882	-0,1530	0,0618	-0,2504	-0,0785	0,2914	0,0685	-0,0962	-0,3802	1,0000	0,1873
11	-0,1960	0,0877	0,2067	-0,0588	-0,1589	-0,0473	-0,0860	-0,0155	0,0322	0,1873	1,0000

TABLEAU 12

Matrices de corrélation pour RDTOT, ADVTOT, TOTSIZ, SFTS, CANSIZ, PS1CAN, CCD, RID, NONTRD, EFFTRO

RDTOT	0,0113	0,0167
ADVTOT	0,0037	0,0069
TOTSIZ	11774,0000	32452,9102
SFTS	0,0240	0,0198
CANSIZ	5000,4258	12865,5977
PS1CAN	94,6973	164,6241
CCD	0,2342	0,4254
RID	0,3874	0,4894
NONTRD	0,2793	0,3913
EFFTRO	15,1095	10,3288

	RDTOT 1	ADVTOT 2	TOTSIZ 3	SFTS 4	CANSIZ 5	PS1CAN 6	CCD 7	RID 8	NONTRD 9	EFFTRO 10
1	1,0000	-0,0391	-0,0625	0,0288	-0,0556	-0,0208	-0,1126	-0,3283	0,0620	-0,1085
2	-0,0391	1,0000	-0,0738	0,2626	-0,0955	-0,0934	0,3291	-0,1469	0,1196	0,1328
3	-0,0625	-0,0738	1,0000	-0,1340	0,3556	0,4646	-0,0813	0,1721	0,0493	0,0810
4	0,0288	0,2626	-0,1340	1,0000	-0,2235	-0,2334	0,3855	-0,3109	-0,1094	-0,1225
5	-0,0556	-0,0955	0,3556	-0,2235	1,0000	0,4973	-0,0883	0,2153	-0,0785	-0,1589
6	-0,0208	-0,0934	0,4646	-0,2334	0,4973	1,0000	-0,1390	-0,0032	0,2173	-0,1177
7	-0,1126	0,3291	-0,0813	0,3855	-0,0883	-0,1390	1,0000	0,1715	-0,0962	-0,0155
8	-0,3283	-0,1469	0,1721	-0,3109	0,2153	-0,0032	0,1715	1,0000	-0,3802	0,0322
9	0,0620	0,1196	0,0493	-0,1094	-0,0785	0,2173	-0,0962	-0,3802	1,0000	0,1873
10	-0,1085	0,1328	0,0810	-0,1225	-0,1589	-0,1177	-0,0155	0,0322	0,1873	1,0000

TABLEAU 13

Matrices de corrélation pour RDSUS, RDTOT, AADVAV, ADVTOT, ASSAV, TOTSIZ, SALEUS, SFTS, PS1US, PS1CAN

RDSUS	0,0367	0,0360
RDTOT	0,0111	0,0165
AADVAV	0,0227	0,0283
ADVTOT	0,0039	0,0069
ASSAV	8153,8828	28815,8164
TOTSIZ	12181,5898	32035,4844
SALEUS	0,0293	0,0208
SFTS	0,0242	0,0195
PS1US	94,2663	133,9949
PS1CAN	95,9929	162,5853

	RDSUS 1	RDTOT 2	AADVAV 3	ADVTOT 4	ASSAV 5	TOTSIZ 6	SALEUS 7	SFTS 8	PS1US 9	PS1CAN 10
1	1,0000	0,4604	0,1019	0,0342	0,3140	0,2902	0,0370	0,1470	0,0955	0,0555
2	0,4604	1,0000	-0,0079	-0,0532	-0,0280	-0,0682	-0,0668	0,0224	0,0342	-0,0246
3	0,1019	-0,0079	1,0000	0,6440	-0,0525	-0,0832	0,5965	0,3671	-0,0968	-0,1114
4	0,0342	-0,0532	0,6440	1,0000	-0,0302	-0,0611	0,3368	0,2617	-0,0982	-0,0838
5	0,3140	-0,0280	-0,0525	-0,0302	1,0000	0,8880	-0,0572	-0,0780	0,1904	0,1378
6	0,2902	-0,0682	-0,0832	-0,0611	0,8880	1,0000	-0,1012	-0,1325	0,4824	0,4691
7	0,0370	-0,0668	0,5965	0,3368	-0,0572	-0,1012	1,0000	0,6914	-0,2766	-0,2598
8	0,1470	0,0224	0,3671	0,2617	-0,0780	-0,1325	0,6914	1,0000	-0,2232	-0,2331
9	0,0955	0,0342	-0,0968	-0,0982	0,1904	0,4824	-0,2766	-0,2232	1,0000	0,9439
10	0,0555	-0,0246	-0,1114	-0,0838	0,1378	0,4691	-0,2598	-0,2331	0,9439	1,0000

CHAPITRE III

SECTEURS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE ET DES BOISSONS

Introduction

Parmi les secteurs de l'industrie manufacturière qui sont connus comme ayant une certaine activité dans le domaine de l'investissement étranger, plusieurs d'entre eux font partie du groupe des aliments et boissons. Il s'agit du groupe qui a été le plus étudié par les chercheurs et les analystes étant donné qu'il est responsable de la production d'un très grand nombre de biens essentiels à la vie quotidienne. Bien qu'il semble homogène à première vue, le groupe des aliments et boissons présente d'une façon générale toutes les caractéristiques de l'industrie manufacturière. D'emblée, on peut recenser les principaux éléments que l'on utilise généralement pour identifier les caractéristiques structurelles d'une industrie par rapport à une autre, ainsi que celles de sa gestion et de son rendement et les comparer à ceux des divers secteurs de l'alimentation et des boissons.

Certains d'entre eux (par exemple les boulangeries et les industries laitières) sont surtout des industries régionales tandis que d'autres sont des industries nationales. Les produits de certains de ces secteurs sont traités comme étant homogènes à la fois par les consommateurs et les producteurs (par exemple la plupart des viandes, les huiles végétales et le sucre) tandis que d'autres sont très différenciés (par exemple les céréales en boîte, les mélanges à gâteaux, la confiserie, le café, les boissons gazeuses et les boissons alcoolisées). En outre, certains secteurs comprennent à la fois des produits homogènes et différenciés (par exemple l'industrie laitière et les meuneries). Le traitement efficace de certains aliments et boissons nécessite des établissements d'assez grande taille (par exemple les huiles végétales, le sucre et l'alcool distillé) tandis que pour la plupart des autres produits des unités de faible taille sont tout aussi efficaces ou presque. Dans la plupart des cas, la différenciation que l'on trouve dans l'industrie ne dépend pas d'un niveau d'activité élevé et constant dans le domaine de la recherche et du développement. Elle dépend davantage du modèle du produit, de la facilité de préparation et de la commercialisation que d'une nouvelle technique de production. Le rôle des propriétaires non résidants varie également beaucoup.

Les données des tableaux 14 à 17 montrent les différences au point de vue quantitatif. En ce qui concerne le niveau d'activité en général, l'industrie de la salaison et de la conserverie de la viande occupe le premier rang, représentant quinze fois les livraisons des biscuiteries et plus de vingt fois la valeur ajoutée du secteur de la transformation des huiles végétales et du sucre. Au point de vue du nombre d'établissements, ce sont les boulangeries qui dominent avec 1 677 établissements comparativement à huit dans la fabrication des huiles végétales et à 15 pour les raffineries de sucre. Les secteurs prédominants au point de vue de la plus grande taille sont la salaison et la conserverie de la viande, les produits laitiers et les produits de boulangerie suivis des fruits et légumes en conserve et des produits alimentaires divers. Ces cinq secteurs représentent environ 57 p. 100 de l'ensemble de la main-d'oeuvre des industries de transformation des aliments et boissons.

Les autres indicateurs donnent un aperçu des différences au point de vue de la taille de chacun des établissements, de l'intensité capitalistique et des facteurs autres que la taille de l'établissement. Dans les secteurs des huiles végétales, du sucre et des principales boissons alcoolisées, le nombre d'établissement est relativement restreint et la valeur ajoutée par établissement est élevée. Dans tous ces cas, l'intensité capitalistique et la concentration géographique de la production sont possibles. D'autre part, certains secteurs où la taille moyenne des établissements est faible, compte tenu du nombre de travailleurs de la production et de la valeur ajoutée par établissement, sont ceux qui sont les plus décentralisés. Il en est ainsi de la fabrication des produits laitiers, de la boulangerie et de l'embouteillage des boissons gazeuses. Les exigences relatives à la fraîcheur du pain et du lait ainsi que les coûts de transport des produits embouteillés favorisent la dispersion géographique des établissements de traitement dans ces secteurs. La taille minimum efficace est assez faible pour permettre aux exploitations approvisionnant les marchés régionaux de ne pas être défavorisées. C'est aussi le cas, dans une certaine mesure, de la salaison et de la conserverie de la viande ainsi que de la préparation des fruits et légumes, bien que dans ce dernier cas la taille moyenne d'une exploitation soit un peu plus importante, en raison notamment de la plus grande complexité du traitement.

TABLEAU 14

Caractéristiques statistiques : secteurs du traitement des aliments et des boissons, 1974

Traitement	Valeur des livraisons (milliards de dollars)	Valeur ajoutée (milliards de dollars)	Nombre d'établissements	Nombre de travailleurs de la production (milliers)	Nombre d'employés (milliers)
Viande	3,58	0,66	487	24,1	32,8
Volaille	0,51	0,09	95	7,7	8,9
Poisson	0,58	0,23	348	16,2	18,7
Produits laitiers	2,08	0,49	557	12,9	27,3
Fruits et légumes	0,87	0,32	245	14,7	19,2
Huiles végétales	0,30	0,03	8	0,6	0,7
Sucre	0,65	0,03	15	2,1	2,8
Confiserie	0,38	0,18	103	6,9	9,6
Produits de boulangerie et	0,73	0,39	1677	16,5	28,6
pâtisseries	0,24	0,10	41	5,7	8,0
Produits alimentaires divers	1,38	0,52	256	11,4	19,5
Boissons gazeuses	0,58	0,26	322	5,6	13,6
Bière	0,69	0,47	44	6,7	11,7
Vin	0,08	0,04	31	0,6	1,2
Liqueur distillée	0,49	0,29	31	3,4	6,2

Source : Food in Canada, juillet 1977; rapports annuels de Statistique Canada Recensement des manufacturiers, données de CALURA sur le contrôle étranger et documents confidentiels canadiens sur la commercialisation au début des années 70. Ces données n'incluent pas les dépenses relatives au personnel de vente.

TABLEAU 15

Caractéristiques statistiques : secteurs du traitement des aliments et des boissons, 1974 (suite)

Traitement	Pourcentage de la valeur ajoutée par rapport aux livraisons	Valeur ajoutée par établissement (millions de dollars)	Valeur ajoutée par travailleur à la production	Travailleurs de la production par établissement	Pourcentage des travailleurs de la production par rapport au nombre total d'employés
Viande	18,4	1,36	27,390	49	73,4
Volaille	17,6	0,95	11,690	81	86,6
Poisson	39,7	0,66	14,110	47	86,5
Produits laitiers	23,6	0,86	37,980	22	47,3
Fruits et légumes	36,8	1,31	21,770	60	76,8
Huiles végétales	10,0	3,75	53,570	70	68,9
Sucre	4,6	2,00	14,290	140	75,0
Confiserie	47,4	1,75	26,090	67	72,1
Produits de boulangerie et pâtisseries	53,4	0,23	23,140	10	62,0
Produits alimentaires divers	41,7	2,44	17,540	139	70,8
Boissons gazeuses	37,7	2,03	45,610	46	58,3
Bière	44,8	0,81	46,430	17	41,2
Vin	68,1	10,68	70,149	152	60,2
Liqueur distillée	37,5	0,97	60,000	19	50,6
	59,2	9,35	85,294	110	55,2

Source : Food in Canada, juillet 1977; rapports annuels de Statistique Canada Recensement des manufactures, données de CALURA sur le contrôle étranger et documents confidentiels sur la commercialisation au début des années 70. Ces données n'incluent pas les dépenses relatives au personnel de vente.

La transformation du poisson et de la volaille est une activité plus spécialisée qui requiert une main-d'oeuvre plus nombreuse; la taille des établissements y est aussi importante (voire même plus importante) que dans le cas de la salaison et de la conserverie de la viande, compte tenu du nombre de travailleurs de la production par établissement. La valeur ajoutée par établissement y est cependant beaucoup moins élevée. La production avicole est concentrée dans un moins grand nombre d'établissements, soit 94 comparativement à 348 pour le conditionnement du poisson.

Il reste trois catégories : la biscuiterie, la confiserie et la préparation d'aliments divers. La valeur ajoutée par établissement y est parmi les plus élevées, mais la valeur ajoutée par travailleur de la production est plus variable, ce qui reflète à la fois l'intensité capitalistique et la diversité des produits. Sous ce rapport, la fabrication de biscuits est en général plus concentrée dans de grands établissements à fort coefficient de main-d'oeuvre tandis que la confiserie est surtout fabriquée dans de grandes unités (par exemple les bonbons), mais les exploitants secondaires concurrents y sont plus nombreux, comme c'est le cas par exemple des petites boulangeries.

Comme l'expression l'indique, le traitement de produits alimentaires divers est tellement diversifié que les moyennes ne donnent pas un bon aperçu de la situation des diverses entreprises de ce secteur. Dans l'ensemble, il ressemble beaucoup à la confiserie et à la biscuiterie et les activités de leurs entreprises se recoupent. La définition de la catégorie découle en fait de cette hétérogénéité des activités des entreprises. Les trois principaux éléments du secteur sont : i) les céréales de table, ii) la farine, les mélanges et les aliments pour animaux domestiques et iii) les boissons sèches (café, thé, cristaux de saveur aux fruits, etc.). L'une des principales raisons pour lesquelles cette catégorie enregistre une forte valeur ajoutée par travailleur de la production est qu'elle comprend des entreprises qui effectuent le traitement complet des céréales, à partir du grain jusqu'aux mélanges à gâteaux. D'autres ont augmenté la valeur ajoutée de leur produit en créant une nouvelle technique de fabrication qui facilite sa préparation -- par exemple les céréales de table, les mélanges à soupe, etc. Comme le montre la faible taille des établissements telle que mesurée par le nombre de travailleurs de la production, un certain nombre de transformateurs plus spécialisés parviennent à survivre malgré la concurrence d'entreprises bien connues exploitant des établissements de plus grande taille et plus diversifiés. Dans

certains cas, ces petits producteurs fabriquent des produits qui complètent plutôt qu'ils ne concurrencent les produits offerts par les grandes entreprises.

Le tableau 16 illustre l'importance de l'investissement étranger direct dans l'ensemble du groupe des aliments et boissons. Comme on peut le constater, la part des entreprises étrangères varie énormément, de 17 p. 100 de l'actif du secteur de la transformation de la volaille jusqu'à 92 p. 100 dans celui de la fabrication de biscuits. C'est dans la biscuiterie, la confiserie et la catégorie des aliments divers, que le niveau du contrôle étranger est le plus élevé, suivi par la mise en conserve des fruits et légumes et les boissons gazeuses. Dans la catégorie des aliments divers, le pourcentage du contrôle étranger demeure à un niveau relativement faible à cause du secteur de la fabrication d'aliments pour les animaux, où il n'est que de 22 p. 100. Il atteint cependant 73 p. 100 pour les meuneries, presque 100 p. 100 pour les céréales de table et environ 90 p. 100 pour les boissons sèches.

L'analyse des dépenses de commercialisation exprimées en pourcentage des ventes montre que ce sont ces mêmes secteurs qui ont le plus recours aux techniques de commercialisation, leurs dépenses représentent de 7 à 17 p. 100 des ventes. Parmi les autres secteurs, il n'y a que celui des boulangeries où les dépenses de commercialisation dépassent les 4 p. 100 de façon significative en atteignant 8,2 p. 100 du total des ventes. C'est la mesure dans laquelle le fabricant assure lui-même la vente au détail de ses produits qui influence le secteur des boulangeries, tandis que dans le cas de la plupart des autres aliments préparés ce sont des entreprises commerciales indépendantes qui se chargent de la vente au détail et occasionnellement, dans une certaine mesure, de la vente en gros.

Les résultats propres à ces données canadiennes comparés à ceux obtenus au chapitre II sur la base des données américaines confirment ces conclusions.

Le tableau 17 présente les données relatives aux trois secteurs qui ont fait l'objet d'une analyse plus détaillée à l'occasion des interviews et permet de les comparer aux autres secteurs du groupe des aliments et boissons.

TABLEAU 16

Caractéristiques statistiques : secteurs du traitement des aliments et des boissons, 1974 (suite)

	Pourcentage du contrôle étranger par rapport à l'actif total	Pourcentage des dépenses de commercialisation par rapport aux ventes
Viande	19,7	0,8
Volaille	17	0,2
Poisson	40	0,8
Produits laitiers	33,7	4,1
Fruits et légumes	66,1	8,0
Huiles végétales	n.d.	0,7
Sucre	26,4	2,4
Confiserie	78,7	6,7
Produits de boulangerie	35,4	8,2
et pâtisseries	92,2	16,6
Produits alimentaires divers	69,2	10,1
Boissons gazeuses	50,9	8,5*
Bière	24,1	9,9*
Vin	47,4	3,7*
Liqueur distillée	26,6	3,7*

Source : Foods in Canada, juillet 1977; rapports annuels de Statistique Canada Recensement des manufactures, données de CALURA sur le contrôle étranger (voir les données du tableau 5) et documents confidentiels sur la commercialisation au début des années 70. Ces données n'incluent pas les dépenses relatives au personnel de vente.

* Données du tableau 9 sur les États-Unis.

n.d. = non disponible.

TABLEAU 17

Caractéristiques statistiques : secteurs du traitement des aliments et des boissons, 1974 (suite)

	Moyenne des trois secteurs		Alimens divers			Confiserie			Boissons gazeuses			Autres aliments et boissons	
	%	Nombre d'employés	%	Nombre d'employés	Rang	%	Nombre d'employés	Rang	%	Nombre d'employés	Rang	%	Nombre d'employés
Ventes sous contrôle étranger Canada (% des ventes)	62		63		25	71		12	52		34	35	
Actif sous contrôle étranger Canada (% de l'actif)	66		69		38	79		25	51		56	40	
Taille de l'établissement (nombre d'employés, États-Unis)		45		59	55		58	56		17	105		77
Dépenses de recherche et de développement (% des ventes, États-Unis)	0,33		0,45		83	0,29		100	0,26		106	0,33	
Dépenses de publicité (% des ventes, États-Unis)	7,5*		6,6		10	*		*	8,5		5	4,3	
Dépenses relatives au personnel de vente (% des ventes, Canada)	5,3		3,3		30	4,5		15	8,2		4	2,8	
Pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché (Canada)	8,1		11,3		75	12,3		69	0,01		112	10,6	
Professionnels dans le domaine scientifique (% de la main-d'oeuvre, États-Unis)	2,6		3,9		32	1,8		79	2,2		67	1,8	
Protection tarifaire effective (% - Canada)	8,6		9,9		84	15,5		50	0,4		110	33,9	

Source : voir les tableaux 7 et 9.

* Le pourcentage et le rang s'appliquant aux dépenses de publicité ont été établis d'après les données américaines provenant du secteur du sucre, où le degré d'utilisation des techniques de commercialisation est beaucoup moins élevé. Le pourcentage figurant au tableau 9 est beaucoup plus valable. Le calcul de la moyenne des secteurs prend en considération les deux secteurs mentionnés.

La comparaison des données du tableau 17 à celles du tableau 16 ayant trait aux techniques de commercialisation pose certains problèmes, dans la mesure où les chiffres sur la commercialisation du tableau 16 incluent d'autres formes de promotion que la publicité.

Les brasseries et distilleries, pour lesquelles nous n'avons pas de données comparables au Canada, posent aussi un problème. Comme on pouvait s'y attendre, les données américaines montrent que ces secteurs ont fortement recours aux techniques de commercialisation mais que les niveaux d'investissement étranger y sont cependant relativement faibles. L'influence des barrières canadiennes non tarifaires (particulièrement les centres de distribution exploités au niveau provincial) et vraisemblablement les différences initiales de goût ainsi que les occasions nées de l'époque de la Prohibition au cours des années 20, expliquent cette situation. Le fait que des brasseries et des distilleries canadiennes exploitent beaucoup de filiales aux États-Unis, où de telles barrières non tarifaires sont moins importantes confirme cette hypothèse.

Les trois secteurs choisis ont un taux élevé à la fois d'investissement étranger direct et de recours aux techniques de commercialisation comparativement aux autres secteurs des aliments et boissons ainsi qu'aux autres secteurs de fabrication. Il est aussi intéressant de noter que, par rapport aux autres secteurs de fabrication, leur indicateur de taille d'établissements est moyen ou même inférieur à la moyenne et, que leur variable de recherche et de développement est beaucoup plus faible. Sous ce rapport, les trois secteurs ressemblent aux autres secteurs alimentaires. Les variables relatives au commerce semblent également avoir un rôle insignifiant. La protection effective y est faible ou moyenne. Il est vrai que le commerce y est également beaucoup plus faible que la moyenne des autres secteurs de fabrication et, beaucoup moins élevé ou presque égal à la moyenne pour les autres secteurs du traitement des aliments. La valeur du coefficient de technologie (nombre de professionnels dans le domaine scientifique par rapport à l'ensemble de la main-d'oeuvre) est faible et les frais de transport par unité de valeur sont relativement élevés dans le cas de beaucoup de produits. Ces facteurs favorisent davantage la dispersion de la production que le commerce. De façon générale, les données confirment le rôle assez unique des techniques de commercialisation comme facteur explicatif de l'incidence de l'activité des multinationales. Pour en être sûr, il faut cependant examiner plus en détail les trois secteurs choisis.

Les principales multinationales du secteur du traitement des aliments

Une analyse plus spécifique des données sur l'industrie des aliments et boissons doit, au départ, tenir compte du rôle des entreprises dominantes et particulièrement des principales multinationales qui sont actives dans ce groupe d'industries. On peut essentiellement distinguer trois groupes de secteurs : celui où les entreprises étrangères sont minoritaires et jouent un faible rôle; celui où il y a une ou deux entreprises dominantes et enfin un groupe où l'on trouve surtout des entreprises sous contrôle étranger.

Le premier groupe comprend les entreprises du conditionnement de la viande, de la volaille, des huiles végétales et du sucre. La plus grande entreprise alimentaire au Canada est Canada Packers. Elle exporte une grande partie de ses produits et possède quelques filiales dans d'autres pays. Son activité à l'extérieur ainsi que celle des principales entreprises américaines au Canada (par exemple Swift) sont cependant restreintes, ce qui donne à penser que les avantages techniques dont peut bénéficier chaque entreprise ne justifient pas de gros investissements directs à l'étranger dans le secteur de la salaison et de la conserverie de la viande. Dans ces secteurs, seulement un quart ou moins des activités commerciales sont sous contrôle étranger. Les multinationales qui en font partie ne disposent pas d'un actif très important à l'échelle internationale, bien que certaines d'entre elles y jouent constamment un certain rôle du fait qu'elles bénéficient d'un avantage technologique initial ou d'un droit de propriété dans la production et la distribution de matières premières. Tate and Lyle, propriétaire de la plus importante raffinerie de sucre canadienne en est un excellent exemple.

Le deuxième groupe comprend les produits laitiers ainsi que les pâtisseries et produits de boulangerie. Dans ces deux secteurs, il y a place pour l'exploitant de succursales multiples qui se spécialise également dans la fabrication d'autres produits susceptibles d'être offerts sur un marché national et justifiant par conséquent un effort de commercialisation marqué. Chacun de ces deux secteurs est dominé par une très grande entreprise -- Kraft et Weston. La première domine dans le domaine du fromage fondu emballé et la deuxième dans celui des produits de boulangerie autres que le pain.

Dans les deux cas, les entreprises ne sont pas conformes aux classifications statistiques et elles sont dans une certaine mesure, actives dans d'autres secteurs. Certaines filiales du groupe Weston se spécialisent dans la transformation du poisson, la fabrication de biscuits, la confiserie et divers aliments secs. La situation de Weston est unique à plusieurs points de vue, y compris la variété des secteurs. Il est très difficile de déterminer s'il s'agit d'une multinationale étrangère ou canadienne et l'interprétation des données statistiques dépend, dans une large mesure, de la réponse à cette question. Dans les données que nous utilisons, cette société est considérée comme non résidante puisque son siège social se trouve à Londres. Elle a cependant été fondée par un Canadien et la plupart de ses entreprises au Canada sont en fait exploitées et contrôlées par des directeurs canadiens. Compte tenu de l'objet principal de notre enquête, il n'est pas essentiel de connaître la nationalité de cette société. Ce qu'il est intéressant de noter c'est que cette société, qui est la plus canadienne des multinationales, est beaucoup plus active dans ces deux secteurs, à savoir la boulangerie-pâtisserie et la transformation du poisson, que ne le sont les autres grandes multinationales. Son activité dans le secteur de la boulangerie-pâtisserie est due aux origines du fondateur de l'empire Weston. On comprend moins bien pourquoi le groupe Weston a été attiré par le secteur du conditionnement du poisson. Une partie du produit de cette activité est destinée cependant à un type de marché d'échelle nationale qui se prête aux techniques de commercialisation qui amène généralement les grandes entreprises de transformation à s'intéresser à d'autres secteurs. De toute façon, toutes les autres activités de transformation du groupe Weston sont concentrées dans les secteurs où les autres multinationales sont le plus actives.

Si l'on examine les cinq principaux secteurs où les multinationales dominent, il est facile d'identifier les chefs de file. Exception faite des fruits et légumes, les activités des différents secteurs se chevauchent beaucoup. Nous avons indiqué les parts du marché détenues au sein des différents secteurs lorsqu'elles étaient connues.

1) Préparation des fruits et légumes (66 p. 100) :
   les parts des soupes H.J. Heinz et de Campbell sont presque identiques (environ 30 p. 100 du marché du secteur)

2) Traitement des produits alimentaires divers[1] (69 p. 100) -- liste par ordre d'importance du pourcentage détenu par rapport aux ventes totales canadiennes :
Maple Leaf - domine dans le secteur des aliments pour les animaux et détient environ le quart du marché;
General Foods - domine dans le secteur des boissons sèches;
Standard Brands - occupe le deuxième rang dans le domaine des boissons sèches;
Robin Hood - domine dans le secteur de la farine et détient environ le tiers du marché;
Ogilvie - occupe le deuxième rang dans le secteur de la farine et détient environ 30 p. 100 du marché;
Quaker - occupe le troisième rang dans le secteur des aliments pour animaux;
Kellog's - domine dans le secteur des céréales de table.

3) Biscuiterie (92 p. 100) :
Weston (McCormick's, etc.) - domine dans le secteur et détient probablement plus de 50 p. 100 du marché;
Nabisco (Christie Brown) - occupe le deuxième rang.

4) Confiserie (79 p. 100) - incluant les produits connexes. Les entreprises sont classées par ordre d'importance de leur part de marché.
- Warner Lambert[2] : 15 p. 100,
- Weston (Neilson's, etc.) : environ 12 p. 100,
- Standard Brands (Lowney's) : plus de 10 p. 100,
- Cadbury-Schweppes : environ 10 p. 100,
- Rowntree MacIntosh.

---

1. Comme dans les tableaux 14 à 17, la farine, les aliments pour les animaux et les céréales de table sont inclus dans les aliments divers. Nous procéderons de la même façon dans l'analyse subséquente, dans ce groupe de produits, étant donné que la diversification des entreprises est très généralisée.

2. Les ventes canadiennes de Warner Lambert comprennent des médicaments grand public, etc., de sorte que le pourcentage s'appliquant seulement à la confiserie est surévalué.

5) Boissons gazeuses (50 p. 100)[3] : les entreprises sont classées par ordre d'importance selon leur part du marché américain.

- Coca Cola : plus de 40 p. 100,
- Pepsi Coda : environ 17 p. 100,
- 7-UP : environ 7 p. 100,
- Canada Dry, Crush International et Cadbury-Schweppes : selon les données disponibles (1970), leurs parts combinées du marché américain ne dépassent pas 10 p. 100.

Comme on l'a mentionné précédemment, la classification de Weston est ambiguë. De toutes les autres entreprises, Crush International est la seule qui soit nettement canadienne. Bien que Maple Leaf Mills soit contrôlée en majeure partie par une société de gestion américaine, elle est très autonome au niveau de toutes ses opérations de fabrication et de vente. Contrairement à Crush, Maple Leaf Mills est relativement peu active sur la scène internationale.

Dans l'analyse plus détaillée qui suit et qui est fondée en grande partie sur des interviews, nous examinerons les caractéristiques de la structure et de la gestion de ces trois groupes : le traitement des produits alimentaires divers (y compris les céréales de table, la farine et les aliments pour les animaux), la confiserie et les boissons gazeuses.

La fabrication de produits alimentaires divers

Cette catégorie comprend surtout des entreprises ayant deux activités principales : la meunerie et la préparation de mélanges de boissons et d'aliments séchés ou déshydratés. L'origine des deux principaux groupes d'entreprises de ce secteur repose sur une ressource de base : les

---

3. Ce pourcentage sous-estime le rôle des multinationales d'abord parce que Crush International est une multinationale canadienne et beaucoup d'entreprises d'embouteillage appartiennent à des Canadiens mais doivent respecter une réglementation sévère. Les données sur le marché américain sont plus exactes que toutes les autres données disponibles sur ce secteur au Canada, mais les ordres d'importance sont semblables.

produits de minoterie, et sur une technique de commercialisation de base, à savoir la fabrication de produits à préparation rapide et leur conditionnement. La conception et la commercialisation efficaces des produits à préparation rapide tels que les céréales sèches et les mélanges à gâteaux et à pudding ont menacé la position qu'occupaient initialement les meuneries. Ces dernières ont riposté en se lançant elles aussi dans la fabrication de ce type de produits alimentaires. En plus de préparer des céréales et des mélanges, certaines d'entre elles ont aussi mis l'accent sur les aliments pour les animaux, en particulier les aliments pour animaux domestiques. Lorsqu'il devient important de bénéficier des avantages d'une politique de produits de marque, les entreprises concernées ont mis davantage l'accent sur les techniques de commercialisation. Il semble toutefois que les sociétés qui se spécialisent surtout dans la préparation de la farine et des aliments pour animaux n'accordent pas autant d'importance aux techniques de commercialisation.

Le tableau 18 présente le groupe des produits alimentaires divers et indique les activités des principales entreprises ainsi que les domaines de concurrence. La concurrence dans les secteurs des meuneries et des aliments pour animaux se situe avant tout au niveau des mélanges à gâteaux, des céréales cuites et des aliments pour animaux domestiques, qui contiennent tous essentiellement des produits de minoterie. Dans toutes ces catégories, l'activité principale diffère quelque peu dans les entreprises de préparation de "produits en boîte" où l'on a surtout mis l'accent sur les puddings, les céréales non cuites et les aliments pour animaux domestiques à base de viande. La seule grande meunerie qui ne figure pas dans le tableau est Ogilvie Flour, dont la principale gamme de produits en boîte, les pâtes alimentaires Catelli, ne tombe pas dans les catégories correspondant aux entreprises de fabrication de produits alimentaires divers.

Il faut aussi mentionner deux autres concurrents secondaires -- les deux entreprises dominantes dans la fabrication du savon et des détergents : Procter and Gamble et Lever Brothers. La première fabrique et vend des desserts ainsi que des produits de boulangerie et des préparations de pâtisserie portant les étiquettes bien connues de Crisco et Duncan Hines, tandis que la seconde possède plusieurs filiales dont les plus importantes dans les catégories susmentionnées sont Lipton, surtout spécialisée dans les mélanges à thé et à soupe, et Monarch Fine Foods, qui fabrique surtout de la margarine. Ces deux entreprises

TABLEAU 18

Entreprises dominantes du secteur de la fabrication de produits alimentaires divers (et principaux concurrents)

	General Foods	Standard Brands	Brooks Bond	Nestlé	Kellogg Canada	Meunerie et aliments pour les animaux (principaux concurrents)
Café, thé, chocolat	*	*	*	*	*	
Mélanges de boissons froides	*				*	Maple Leaf
Mélanges à dessert et produits de boulangerie et pâtisseries	*	*		*		Maple Leaf Robin Hood
Céréales de table	*				*	Maple Leaf Quaker
Aliments pour animaux domestiques	*	*				Ralston Purina Maple Leaf
Autres produits	amuse-gueule	confi-serie	fromage	fromage	médica-ment contre le rhume	

commercialisent d'autres produits alimentaires secs et ont jugé avantageux de diversifier leur production et de s'orienter vers des produits relevant de secteurs de fabrication différents mais qui présentent les mêmes exigences en matière de commercialisation.

Caractéristiques relatives à la structure et à la gestion. Les principaux facteurs structurels sont ceux qui influencent la taille des établissements et des entreprises. Les tableaux 14 et 15 donnent un aperçu de l'importance relative de la taille des établissements. Les données des entreprises, et celles qui donnent le nombre d'établissements pour chacune des sociétés énumérées ci-dessous le confirment, laissent penser qu'il n'est pas nécessaire qu'une exploitation soit de grande envergure pour être efficace ou rentable.

	Nombre d'établissements	
	Canada	États-Unis
General Foods		
Café	1	4
Boissons et céréales de table	2	4
Produits alimentaires		9
Aliments pour les animaux	3*	3

(*comprend la filiale Hostess Foods Products)

Maple Leaf Mills Ltd. (et ses filiales)
Nombre de meuneries

Farine	8	(fabrication de céréales et de mélanges en boîte répartie entre les meuneries)
Aliments pour animaux	1	
Produits de boulangerie et de pâtisserie	18	

Dans les deux cas, les établissements sont géographiquement dispersés dans au moins cinq provinces. Les ventes de la société mère américaine de General Foods se chiffrent à environ trois milliards de dollars, soit environ neuf fois celles de sa filiale canadienne.

Dans le secteur des aliments et boissons, les économies d'échelle sont limitées et les dirigeants d'entreprise ont affirmé qu'elles contribuaient peu à expliquer la structure de l'industrie. Les données déjà citées en ce qui a trait à la taille des établissements montrent que la taille des unités de production varie beaucoup, mais qu'un établissement n'est pas contraint de devoir approvisionner une grande partie du marché canadien pour pouvoir bénéficier de toutes les économies d'échelle associées à une production de masse dans le secteur de la fabrication des produits alimentaires, et cela pour aucune des principales gammes de produits. Cela est particulièrement vrai dans le secteur de la fabrication des produits alimentaires divers, bien que toute généralisation en ce sens devrait être accompagnée de réserves au moyen d'hypothèses appropriées quant à la taille du marché de certains produits. Étant donné que ce secteur offre des produits très variés, il est possible que la demande pour certains d'entre eux soit limitée à un tel point qu'elle ne permette pas d'atteindre une échelle de production efficace sur un marché régional. Dans la plupart des cas, la demande pour chacun des principaux produits alimentaires emballés est suffisante pour que les différents fabricants exploitant plusieurs établissements puissent survivre en dépit de la concurrence, encore que chaque grand producteur exploitant plusieurs établissements n'utilise habituellement qu'un seul établissement pour la fabrication d'un type de produit en particulier.

Une entreprise fabricant des produits alimentaires secs a estimé qu'il lui suffisait de produire 200 000 caisses par mois ou deux millions par année pour que le niveau de production soit efficace. Le plus grand producteur de ce type de produits est en mesure de fournir plusieurs fois cette quantité sur le marché canadien et la plupart des entreprises de taille moyenne possèdent au moins une usine de taille assez importante, bien qu'il arrive qu'elles fabriquent des produits secondaires ou complémentaires à une échelle inférieure au minimum efficace et qu'elles doivent compter sur les coûts de transport ou les barrières commerciales pour se protéger contre les grands producteurs. Dans quelques cas, les installations de production nécessaires sont suffisamment complexes pour que le fabricant ait avantage à accroître son volume de ventes au moyen des exportations (par exemple le café séché à froid), mais cela n'arrive guère souvent[4].

---

4. Les données de ce paragraphe proviennent des résultats d'interviews réalisés avec deux grandes entreprises du secteur de la fabrication des produits alimentaires divers.

Considérée dans son sens le plus large, la protection formelle dont bénéficie le secteur de la fabrication des produits alimentaires divers varie et ne constitue pas, selon les représentants de l'industrie, un élément dont l'importance est susceptible d'expliquer la structure des activités du secteur. Les taux de protection effective varient, pratiquement nul pour les meuneries[5], ils atteignent en moyenne 10 p. 100 dans la fabrication des aliments divers stricto-sensu (C.A.E. 1089) et presque 20 p. 100 dans le cas des céréales de table. Dans le passé, la meunerie était une industrie exportatrice avant que d'autres pays aient recours à des barrières tarifaires et non tarifaires pour protéger leur propre secteur de la fabrication des céréales. Le taux de protection relativement faible du secteur de la fabrication des produits alimentaires divers semble s'expliquer par le recours au libre accès en ce qui concerne les produits bruts importés (thé, café, etc.) et au fait que les techniques de tranformation traditionnelles ne nécessitent qu'une échelle de production de taille relativement petite. Les produits de minoterie dont la transformation est plus poussée ont bénéficié d'une meilleure protection sans que cela ne contribue à modifier sensiblement la structure des activités du secteur. Lorsque les barrières commerciales sont plus faibles, il y a de fortes chances pour que les établissements soient plus spécialisés et qu'il y ait davantage d'exportations (et d'importations) avec les États-Unis, mais l'absence d'économies d'échelle substantielles réduit la nécessité de procéder à une restructuration majeure des principales gammes de produits de ce secteur.

Étant donné que nous sommes en présence d'entreprises qui exploitent toutes plusieurs établissements, il semble indiquer d'analyser plus en détail les facteurs relatifs à leur taille. Les économies d'échelle ou les autres avantages liés à la technologie et aux techniques de commercialisation sont les éléments les plus évidents. En ce qui concerne la fabrication des produits alimentaires divers, le pourcentage des dépenses de recherche et de développement par rapport aux ventes des entreprises interrogées se situe entre zéro et deux pour cent, bien qu'il dépasse très rarement un pour cent. Ce dernier pourcentage s'applique à la société mère, même lorsque le pourcentage canadien est plus élevé. L'objectif de la recherche consiste surtout à mettre au point de nouveaux produits ou à transformer les produits traditionnels. La recherche est donc étroitement liée aux

---

5. Il faut cependant obtenir une licence de la Commission canadienne du blé pour importer de la farine au Canada.

techniques de commercialisation, au maintien des parts de marché obtenues pour les produits existants et, à l'étude de nouveaux marchés pour des produits habituellement connexes. Aucune des entreprises interrogées ne considérait la fabrication des produits alimentaires divers comme étant un secteur à fort coefficient de technologie, bien que la plupart prétendaient être très avancées dans certaines des techniques requises. La technologie joue manifestement un rôle de soutien important dans toute opération axée sur la commercialisation.

Le pourcentage des dépenses consacrées aux techniques de commercialisation des produits alimentaires divers exprimé par rapport aux ventes est relativement constant, il se situe entre 18 et 20 p. 100. Les techniques de commercialisation comprennent le personnel de vente (employé par le fabricant), la publicité, la promotion et certaines autres activités telles que les études de marché. Le 20 p. 100 se partage comme suit : 12 à 15 p. 100 sont consacrés à la publicité et à la promotion et jusqu'à huit pour cent au personnel de vente. La répartition des activités entre la publicité et la promotion varie d'une entreprise à l'autre mais, en général, les dépenses de promotion sont en moyenne deux fois plus élevées que celles de publicité. La promotion comprend généralement les primes, les coupons et les échantillons aux étalages (et autres formes de promotion) qui sont proposés au niveau de la vente au détail aux frais des fabricants. Cela met en évidence l'importance d'une définition plus large des techniques de commercialisation et les insuffisances des analyses fondées uniquement sur les dépenses de publicité[6]. Au cours des périodes de vive concurrence au niveau de la vente au détail (particulièrement entre les chaînes de magasins), le pourcentage consacré à la promotion était parfois trois fois plus élevé que celui de la publicité, bien qu'il semble avoir diminué entre 1971 et

---

6. Il se peut toutefois que les dépenses de promotion soient importantes dans les secteurs où on utilise beaucoup la publicité, et que la publicité soit une variable instrumentale satisfaisante des techniques de commercialisation dans certaines analyses intersectorielles, bien qu'elle en atténue beaucoup l'importance. Néanmoins, la promotion est plus importante dans les secteurs où les acheteurs sont de gros détaillants.

1977. Ceci s'explique surtout par le pouvoir de négociation des chaînes de supermarchés qui leur permet, lorsqu'elles mettent l'accent sur la promotion des ventes, d'obtenir plus d'avantages directs que les autres détaillants.

Il est intéressant de noter que le pourcentage des dépenses de commercialisation des grandes entreprises du secteur de la fabrication des produits alimentaires divers n'était pas moins élevé que celui de leurs concurrents moins importants et, dans certains cas, il est même beaucoup plus élevé. Cela est particulièrement le cas en ce qui concerne les dépenses de publicité. Par rapport au volume des ventes, le pourcentage des dépenses des grandes entreprises pour le personnel de vente semble un peu moins fort. Dans l'ensemble, les caractéristiques des dépenses de publicité sont les suivantes :

i) Les très grandes entreprises font régulièrement de la publicité à l'échelle nationale de façon à ce que le nom de tous leurs principaux produits reste présent à la mémoire du public.

ii) Les petites entreprises adoptent diverses stratégies qui semblent suivre les idées directrices suivantes :

   a) accroître régulièrement les préférences pour leurs principaux produits, ceux pour lesquels elles détiennent la plus grande part du marché ou une part comparable aux autres principaux producteurs;

   b) insister sur les nouveaux produits lorsque les parts dominantes ne sont pas établies.

En général, les entreprises autres que les entreprises dominantes ont tendance à avoir des dépenses de commercialisation plus variables, quoique en moyenne, elles sont inférieures à celles des entreprises qui dominent le marché avec plusieurs de leurs produits.

Il est évident que les techniques de commercialisation comportent peu d'économies d'échelle réelles sinon aucune. Les réponses des entreprises interrogées dans ce secteur l'ont généralement confirmé. Dans un tel contexte, l'objectif poursuivi par l'entreprise dominante consiste à accroître ses ventes tout en maintenant au même niveau son coût moyen à long terme ou encore, à tirer profit de la plus faible élasticité de la demande de ses produits, même si elle doit, pour cela, augmenter ses dépenses de vente afin de maintenir l'élasticité-prix de la demande à un niveau plus faible.

Les quelques entreprises du groupe (largo-sensu) de la fabrication des produits alimentaires divers pour lesquelles le contrôle étranger est le plus faible sont également celles qui sont le moins actives dans le domaine de la commercialisation. D'une façon générale, ces entreprises (par exemple Maple Leaf Milling et Ogilvie Flour) dépendent davantage des produits qui nécessitent habituellement de moindres dépenses de commercialisation[7]. De toute façon, de toutes les grandes entreprises de ce secteur, ce sont celles des produits alimentaires divers qui sont le moins actives dans le domaine de la commercialisation.

La comparaison des prix de détail de certains produits de l'industrie semble refléter les conséquences qu'ont de telles conditions sur le comportement des firmes[8] :

---

7. Bien qu'environ les trois quarts des actions de Maple Leaf appartiennent à une société de gestion américaine, aucune similitude de produits n'indique que la structure des droits de propriété dans le cas présent est due à la marque de commerce ou aux techniques de commercialisation.

8. Les données ont été recueillies par les étudiants en organisation industrielle de l'université Carleton au cours de l'automne 1977.

Mélanges à gâteaux - (gâteau de Savoie)

Duncan Hines $1,10 à $1,14 (Procter and Gamble)
Betty Crocker $0,97 à $0,99 (General Mills)
Marques d'indépendants $0,79 à $0,81

Café - (1 lb.)

Maxwell House	$4,38 (General Foods)
Nescafé	$4,29 (Nestlé)
Chase and Sanborn	$3,95 (Standard Brands)
Marques d'indépendants	$3,77

Cristaux aromatisés aux fruits pour boissons

Tang	$1,16 (General Foods)
Rise and Shine	$0,80 (Kellogg's)

Dans tous ces cas, le produit de l'entreprise dominante est le plus cher. L'importance toute particulière que l'entreprise dominante accorde à la publicité et à la promotion montre que la plus faible élasticité de la demande semble être associée à des marges plus élevées pour ces produits, bien que les producteurs puissent également accroître les coûts moyens en augmentant leurs dépenses de commercialisation par unité vendue.

Les données sur l'industrie de la fabrication des produits alimentaires divers sont compatibles avec le modèle présenté au chapitre I -- forte concentration de la gamme de produits soutenue par le recours aux techniques de commercialisation de la part des multinationales dominantes.

La confiserie

Ce secteur est beaucoup plus petit que celui des produits alimentaires divers et ne représente qu'un tiers de la valeur ajoutée. Il s'agit toutefois d'un secteur beaucoup plus homogène et cette proportion d'un tiers est remarquablement élevée, compte tenu du fait qu'il produit surtout des bonbons et de la gomme à mâcher. Cela s'explique en partie par le fait que les confiseurs augmentent la valeur de leurs facteurs de production de 90 p. 100 tandis que les industries alimentaires diverses ne le font que dans une proportion de 60 p. 100.

Au Canada, les entreprises dominantes de ce secteur sont les suivantes (le groupe propriétaire est indiqué entre parenthèses) :

William Neilson Ltd. (Weston)[9] (Canadien-Britannique)
Cadbury-Schweppes Powell Ltd. (Britannique)
Lowney's (Standard Brands)[9] (Américain)
Rowntree Macintosh Canada Ltd. (Américain)
Warner Lambert Canada Ltd. (Américain)
Laura Secord Candy Shops Ltd. (Labatts) (Canadien)
W.M. Wrigley Jr. Ltd. (Américain)

Les produits des quatre premières entreprises représentent environ la moitié de la production canadienne de confiserie, les parts de marché détenues par ces entreprises étant du même ordre de grandeur. Les trois autres entreprises fournissent 20 p. 100 de la production canadienne, deux d'entre elles (Warner Lambert et Wrigley) fabriquent surtout de la gomme à mâcher et dominent nettement dans ce domaine. Comme on peut le voir, les entreprises se spécialisent dans la production de différentes gammes de produits ou adoptent une combinaison différente et cette tendance est courante dans le secteur des aliments. Pour les cinq autres, la combinaison des produits varie beaucoup; deux entreprises : Lowney's et Secord, produisent davantage de chocolats en boîtes et des produits spéciaux comme des noix, tandis que Cadbury fabrique des tablettes grand format. Enfin, la plupart de ces sociétés font partie d'entreprises alimentaires et de boissons plus importantes, chacune ayant une spécialité différente, les produits de boulangerie et pâtisseries, ainsi que les poissons en conserve, etc., pour Weston; les boissons gazeuses pour Cadbury-Schweppes-Powell; les ingrédients pour la cuisine et les aliments pour animaux domestiques, pour Standard Brands; les spécialités pharmaceutiques, ainsi que les produits pharmaceutiques sur ordonnance, etc., dans le cas de Warner Lambert et la bière dans le cas de Labatts. Rowntree et Wrigley s'avèrent les plus spécialisées.

---

9. Ces entreprises possèdent d'autres filiales plus petites de confiserie.

Parmi les sept entreprises dominantes, Secord est la seule dont les propriétaires soient uniquement canadiens mais Neilson et l'empire Weston appartiennent surtout à des Canadiens. Trois des sept plus grands producteurs de confiserie au Canada, dont Weston, sont britanniques tandis que trois sont américains. Le contrôle étranger est donc prédominant dans ce secteur.

Les importations approvisionnement environ 30 p. 100 du marché canadien de la confiserie et proviennent principalement des États-Unis, de la Grande-Bretagne et de l'Europe continentale. Les tablettes de chocolat Mars, dont Effem Foods est le fournisseur, sont importées. Certains produits de Rowntree et de Cadbury viennent d'Angleterre et sont transportés par bateau, tout comme les tablettes plus coûteuses qui proviennent d'Europe.

Les caractéristiques relatives à la structure et à la gestion. En ce qui concerne les facteurs qui influent sur la structure, les économies d'échelle ne jouent pas un rôle tellement important. Selon un dirigeant d'entreprise, le fait de posséder deux pour cent du marché canadien permettrait au producteur de n'importe quelle tablette d'exploiter les économies d'échelle qui peuvent être réalisées. Étant donné que certains producteurs fabriquent plus de vingt types de tablettes, certains ne doivent pas atteindre un volume suffisant. Une telle variété n'est cependant pas nécessaire au succès d'une marque de commerce (c'est le cas de la tablette Mars, par exemple). Les entreprises adoptent des politiques très différentes concernant la variété des produits, certaines préfèrent avoir quelques articles dont le volume de production est élevé tandis que d'autres conservent une certaine variété en espérant qu'en raison des goûts variés, cela leur assurera une plus grande part du marché. L'inertie permet incontestablement de poursuivre la production de certaines gammes dont les noms sont connus depuis longtemps. Certaines données montrent que le confiseur dont les produits sont les plus diversifiés a réalisé moins de bénéfices.

Pour ce qui est des facteurs autres que ceux qui sont relatifs aux unités de production, on constate que les dépenses de recherche et de développement sont peu importantes. Ces dépenses sont évaluées à moins de un pour cent des ventes et sont beaucoup moins importantes encore dans le cas

de certaines entreprises ayant diversifié leur production par la fabrication d'autres gammes de produits. Le personnel des services de recherche et de développement d'une des entreprises représente environ quatre pour cent de l'ensemble de son personnel.

Les opérations de commercialisation sont beaucoup plus importantes. Selon un dirigeant d'entreprise, les dépenses totales relatives à la vente y compris la publicité, la promotion et le personnel de vente représenteraient environ 20 p. 100. Selon un autre dirigeant d'entreprise, dont la société est britannique, elles seraient moins élevées, soit environ 13 p. 100 des ventes, mais ce chiffre semble sous-estimer le rôle des frais de promotion évalués à 10 p. 100 des ventes, un autre 10 p. 100 se répartissant à parts égales entre la publicité et le personnel de vente. Ces pourcentages sont très proches de ceux qui s'appliquent au secteur des produits alimentaires divers, tant au niveau global qu'en ce qui concerne l'importance relative de la promotion et du personnel de vente.

La comparaison des entreprises dominantes montre que l'importance accordée à la publicité et à la promotion varie beaucoup. Les entreprises qui fabriquent surtout de la gomme à mâcher et des pastilles contre la toux comptent davantage sur la publicité alors que les fabricants de chocolat insistent sur la promotion[10]. La plus grande variété de produits semble en être la cause. Lorsque la publicité est faite à l'échelle nationale, il est difficile de décrire toutes les caractéristiques d'une gamme de tablettes de chocolat, tandis qu'une annonce dans une revue ou à la télévision permet de présenter de façon plus convaincante une ou quelques saveurs de gomme, une pastille contre la toux ou un rince-bouche. Compte tenu de cette remarque, les producteurs de chocolat qui sont spécialisés dans la fabrication d'un nombre limité de produits principaux, accordent, eux aussi, plus d'importance à la publicité qu'à la promotion (par exemple Rowntree et Secord).

---

10. Selon un dirigeant d'entreprise, les opérations de commercialisation de l'industrie se répartissent comme suit : la publicité : 12,6 p. 100, la promotion : 5,1 p. 100 et le personnel de vente : 7,6 p. 100. Ces données concernent des ventes où la confiserie représente 60 p. 100 du total.

L'examen des données détaillées sur la publicité montre que ce sont les entreprises américaines qui ont les dépenses de publicité les plus élevées, bien que pour deux d'entre elles -- des fabricants de gomme à mâcher -- cela soit dû en partie à la nature des produits. Pour ce qui est de la troisième, Standard Brands, en tant que confiseur elle n'utilise pas plus la publicité que les autres producteurs de chocolat mais, comme Neilson, elle est plus active dans le domaine de la promotion des ventes. Comme on l'a déjà souligné, cela semble être dû à la diversité de ses produits.

Les facteurs relatifs aux politiques gouvernementales ont apparemment une incidence limitée sur l'industrie. Les barrières tarifaires permettent une protection nominale et effective de l'ordre de 15 p. 100 ad valorem. Étant donné que les importations représentent 30 p. 100 du marché et qu'il existe également un courant d'exportations, la diversité des produits explique probablement ces échanges commerciaux dans les deux sens. La protection est vraisemblablement à l'origine de bénéfices plus élevés lorsqu'il s'agit de produits qui auraient à concurrencer des produits substituts similaires dans un régime de libre-échange. Rien n'indique pourquoi les coûts des produits fabriqués au Canada devraient être plus élevés. Les coûts de main-d'oeuvre qui ont été exceptionnellement élevés ces dernières années ont entraîné un rajustement du taux de change qui devrait compenser tout désavantage en ce qui concerne le coût des produits fabriqués en grande quantité. Quant aux produits alimentaires divers, on peut s'attendre à ce que les entreprises se spécialisent un peu plus dans les produits d'exportation si la protection est supprimée ou fortement réduite.

La gestion de l'industrie de la confiserie et celle du traitement des produits alimentaires divers dont il a été question précédemment se ressemblent à bien des égards. Voici ce qui les différencie le plus.

i) Rien n'indique que les prix des divers produits de confiserie soient systématiquement différents. La dimension et le prix des tablettes de chocolat du type de celles qui sont fabriquées en Amérique du Nord sont assez uniformes. La hausse rapide des coûts des matières premières (particulièrement du chocolat) a déjà entraîné une augmentation des prix et la dimension de la tablette type a été modifiée à plusieurs reprises afin d'éviter d'avoir à procéder à des changements de prix encore plus substantiels ou plus fré-

quents. Dans l'ensemble, ces fluctuations ont pour effet de restreindre la concurrence directe par les prix. Les producteurs des tablettes plus coûteuses (d'Europe continentale) ne font aucun effort pour se livrer à une concurrence par les prix, préférant s'en remettre à la qualité, les producteurs des tablettes ordinaires le font par le biais de la publicité et de la promotion de la marque de commerce.

ii) Les principales différences entre les entreprises en ce qui concerne la concurrence autre que par les prix, sont de deux catégories. Les deux découlent du fait qu'aucun confiseur n'occupe vraiment le premier rang. La première différence concerne la variété des méthodes de commercialisation à l'intérieur du secteur et le second s'applique à la variété dans la composition du secteur. Puisqu'elles ont accès à plusieurs marchés nationaux, toutes les entreprises sont devenues dans une certaine mesure, des multinationales. Chacune d'entre elles a cependant choisi un ensemble d'activités un peu différent. Un seul élément est commun à toutes les entreprises : leurs activités sont fortement orientées vers les techniques de commercialisation. Les confiseurs plus spécialisés, par exemple Wrighey's et Mars (Effem Foods), préfèrent recourir à la publicité pour conserver une image de marque unique. Les entreprises dont les produits de confiserie sont plus diversifiés attachent une plus grande importance aux dépenses de promotion. La plupart des entreprises ont diversifié leurs opérations en optant pour d'autres produits nécessitant d'importants efforts de commercialisation; parfois en cédant le contrôle à une société mère axée sur la commercialisation (par exemple Weston, Standard Brands), parfois en augmentant leur champ d'activités déjà très vaste (par exemple Warner Lambert). Contrairement au groupe des produits alimentaires divers, aucune entreprise du secteur de la confiserie ne semble être parvenue à se donner une identité réelle sauf peut-être Wrigley. Dans le secteur de la confiserie, il n'y a pas d'entreprise qui soit l'équivalent de General Foods ou Kellogg's. La concurrence autre que par les prix est donc très forte et variée, mais les tendances ne sont généralement pas uniformes et les parts du marché ne sont pas tellement stables non plus.

L'industrie semble donc être caractérisée par une vive concurrence oligopolistique, qui vise presque entièrement à trouver les meilleures techniques de commercialisation tant à l'intérieur du secteur directement concerné que dans les secteurs connexes.

Les boissons gazeuses

L'industrie des boissons gazeuses est facile à définir mais reste néanmoins ambiguë au point de vue statistique. Ses activités comportent deux étapes : la fabrication de sirops et de concentrés pour les boissons non alcoolisées et surtout gazéifiées, et celle de l'embouteillage du produit final. Cette dernière est surtout effectuée par des entreprises d'embouteillage indépendantes ayant acquis des concessions régionales exclusives auprès des grands producteurs de sirops et de concentrés, c'est-à-dire des entreprises dont les marques de commerce sont renommées. Du point de vue statistique, ces deux industries n'en forment qu'une au Canada. L'industrie comprenant trois cents établissements, on a l'impression que l'influence des entreprises dominantes accordant les concessions, est relativement faible et qu'il en est de même des multinationales. Toutes les grandes sociétés installées au Canada dont les marques sont renommées sont actives au niveau international, y compris la compagnie canadienne Crush International Ltd.

Pour la même raison, les données américaines sur le secteur sous-estiment le rôle de l'influence étrangère des sociétés dominantes, bien que d'après les données sur la participation étrangère collectées par la Brookings et qui sont fondées sur la part du revenu d'origine internationale, les boissons gazeuses soient classées au quatrième rang parmi tous les secteurs. Ce classement découle de deux éléments : l'omniprésence des concessions dans le domaine des boissons gazeuses et les redevances élevées qui y sont associées.

La répartition des produits au sein de l'industrie semble refléter le succès traditionnel des entreprises dominantes. Tant au Canada qu'aux États-Unis, les colas représentent les deux tiers du marché, les sodas au citron et à la limette représentent entre 12 et 15 p. 100, les orangeades entre 7 et 9 p. 100 et les sodas au gingembre entre 5 et 9 p. 100. Le marché européen est un peu différent : les colas représentent 55 p. 100 du marché, les autres boissons 25 p. 100 et les préparations pour cocktails (y compris le soda au gingembre, le soda tonique et l'amer citron) 8 p. 100 tandis que les concentrés non gazeux représentent 12 p. 100 (par exemple le cordial à la limette[11]).

---

11. Les entreprises de cette industrie ont très peu diversifié leurs opérations en s'infiltrant dans d'autres secteurs. Seulement 6 à 9 p. 100 de leurs produits ne font pas partie du secteur des boissons gazeuses. La fusion de

Ce qui est remarquable, c'est la prédominance des colas, qui est sûrement due à l'efficacité des deux entreprises dominantes, Coca-Cola et Pepsi. En 1959, la société Coca-Cola contrôlait 41 p. 100 du marché américain des boissons gazeuses alors que Pepsi et Royal Crown Cola détenaient respectivement 17 et 7 p. 100 du marché. Les colas représentaient donc la majorité de la production (plus des cinq sixième). Les autres entreprises occupaient les rangs suivants :

Seven-Up Co.	- 6,1 %
Canada Dry Corp.	- 3,2 %
Dr. Pepper Co.	- 3,1 %
Crush International	- 3,1 %
Cott Corp.	- 2,5 %

Les données sur la répartition des parts des marchés mondiaux des boissons gazeuses ne sont pas disponibles, mais il est évident que ces marchés seraient aussi dominés par Coca-Cola et Pepsicola, et que Seven-Up, Canada Dry et Crush International auraient une faible participation tandis qu'une entreprise britannique, Cadbury-Schweppes, jouerait un rôle semblable surtout en ce qui concerne les préparations pour cocktails. C'est Jacob Schweppes qui a créé pour la première fois une eau minérale artificielle en 1752. Fait à remarquer, 35 à 40 p. 100 de l'activité d'au moins trois de ces entreprises sont réalisées à l'extérieur dont très peu sous forme d'exportations.

Les caractéristiques relatives à la structure et à la gestion. Les facteurs explicatifs de la structure de l'industrie ont fait l'objet de beaucoup d'études, en partie parce que le produit est simple et qu'il s'agit d'un groupe d'entreprises très spécialisées. L'une des meilleures études à ce sujet est une thèse non publiée de J. Mongoven[12], qui résume les données disponibles sur les facteurs influant sur la structure du secteur. L'auteur fait remarquer que l'industrie des boissons gazeuses est plus concentrée que les autres industries des boissons (la production des quatre entreprises prédominantes représente seulement 22 p. 100 du marché du lait; 40 p. 100 la bière; 53 p. 100 est du café; et 54 p. 100 des alcools distillés). Mongoven souligne que

---

Schweppes et de Cadbury qui date de quelques années est donc une exception.

12. Mongoven (1975).

l'industrie des boissons gazeuses comporte plus de concurrents secondaires que toutes les autres industries. Autrement dit, cette industrie affiche une concentration (au niveau des quatre firmes) et une disparité plus fortes. Il note aussi que les grandes entreprises ont de plus en plus tendance à être concentrées et que leur part consolidée du marché est passée de 62 p. 100 en 1963 à 71 p. 100 en 1969, durant une période où le volume des affaires augmentait constamment. Le nombre d'entreprises d'embouteillage a en même temps diminué et la concentration à ce niveau a légèrement augmenté.

Cette situation s'explique premièrement par la faible taille de l'échelle de production requise dans cette industrie. Les établissements peuvent exploiter entièrement les économies d'échelle avec un à deux pour cent du marché américain et plusieurs ont un volume de production beaucoup plus faible, sans doute parce que les coûts de transport assurent une protection considérable aux entreprises d'embouteillage qui approvisionnent les marchés régionaux de moindre importance[13]. La grande majorité des usines d'embouteillage sont très petites et ont moins de dix employés. Leur part dans le total de la valeur ajoutée de l'industrie a cependant tendance à diminuer. Toutefois, le fait que les petits établissements (environ cinq cents employés) parviennent à survivre montre que le désavantage en termes de coûts unitaires dont peuvent souffrir les petites entreprises est probablement faible.

Les quatre producteurs dominants sur le marché canadien exploitent plus de cinquante établissements, ce qui prouve une fois de plus que l'échelle de production est de taille réduite.

Exception faite des techniques de commercialisation, la plupart des facteurs de dimension des entreprises ne nécessitent qu'un examen sommaire. Les dépenses de recherche et de développement ont très peu d'importance dans l'industrie, elles représentent moins de un pour cent des ventes. Dans ce secteur, la plupart des innovations qui datent de l'après-guerre concernent les modifications du format et de la forme du contenant ainsi que l'apparition de nouvelles saveurs et des boissons diététiques. Il est intéressant de noter qu'un certain nombre de ces innovations sont à mettre au crédit des entreprises qui occupent le

---

13. Id., pp. 53-57.

deuxième rang ou des rangs inférieurs. La société Coca-Cola pour sa part a adopté pendant de nombreuses années une politique entièrement axée sur la publicité et la promotion autour d'un produit courant. Le changement de politique de la société découle directement de la perte d'une partie du marché dans les années 50[14].

Les techniques de commercialisation jouent un plus grand rôle dans ce secteur que dans toute autre industrie des aliments et boissons. Elles y atteignent une importance presque identique à celle qui prévaut dans les secteurs manufacturiers, affichant le plus fort coefficient de commercialisation. D'une façon générale, le pourcentage des dépenses de commercialisation par rapport aux ventes varie entre 25 et 30 p. 100, ce pourcentage se répartit presque également entre la publicité, la promotion et le personnel de vente. Cet effort considérable ne poursuit pas non plus un objectif nettement défini en matière d'information du public, puisqu'il sert en fait qu'à rappeler aux consommateurs l'existence du produit et à en associer très subjectivement le goût au plaisir et à la détente. Comme la simplicité technique du produit est sans pareille, il faut, par des moyens "mis au point pendant de nombreuses années de promotion des ventes", faire en sorte que le consommateur reste fidèle au produit[15].

Il semble donc que pour se maintenir au premier rang, les grandes entreprises doivent fabriquer des produits au moins aussi bons que ceux de leurs concurrents, des produits ayant un goût différent et, par-dessus tout, des produits pour lesquels la publicité et la promotion donnent de bons résultats. L'entreprise qui, dès le départ, a mis l'accent sur les techniques de commercialisation, est devenue le chef de file. Comme le mentionne Mongoven, Coca-Cola, dès la première année de son exploitation, a consacré 90 p. 100 de ses revenus à la commercialisation. Voici ce que disait l'auteur d'une étude sur les débuts de l'industrie :

> ... il existait 2 763 usines d'embouteillage en 1899, il y en avait presque le double dix ans plus tard, soit 4 916 (dont certaines détenaient des concessions). Il n'y avait pas beaucoup d'obstacles à l'entrée; il était facile de se procurer les capitaux nécessai-

---

14. Id., p. 135.

15. Id., p. 43.

> res. En 1900, l'investissement moyen d'un établissement se chiffrait à $7 140 et n'atteignait encore que $8 600 dix ans plus tard. Cependant, la plupart des boissons gazeuses ne faisaient pas long feu car les entreprises accordaient de plus en plus d'importance (et d'argent) à la différenciation du produit. Bien qu'elle ne fût pas encore un obstacle important à l'entrée, la différenciation s'affirmait néanmoins comme le modus operandi de la concurrence[16].

Le prix nominal des boissons gazeuses est demeuré à cinq cents la bouteille pendant plus de cinquante ans, soit jusqu'en 1947. Les modifications du format des bouteilles a cependant entraîné une concurrence par les prix au cours des années 30, ce qui a fait qu'une pinte coûtait cinq cents. D'autres entreprises offraient leurs produits dans des bouteilles non consignées. À l'origine, seules les petites entreprises adoptaient de telles politiques, car elles n'avaient pas les moyens de financer d'énormes dépenses de commercialisation alors que les entreprises dominantes s'étaient déjà emparé des plus grosses parts du marché par un tel moyen. Au cours des années 30, Pepsicola augmentait le format de sa bouteille à douze onces. En 1934, un code d'éthique en matière de concurrence a été établi pour l'industrie des boissons gazeuses dans le cadre de la Loi sur le redressement industriel national. Au moyen de ce code, on a tenté de restreindre la diversité des formats de bouteilles qui avait constitué un avantage pour les petites entreprises.

Au cours de l'après-guerre, l'inflation fait passer pour la première fois, le prix d'une bouteille de boisson gazeuse à six cents. Une petite entreprise lance la canette pour boisson qui est tout de suite adoptée par Pepsicola. La part de Coca-Cola commence à diminuer, de telle sorte qu'en 1955 elle abandonne sa politique conservatrice pour adopter des méthodes plus diversifiées de concurrence autre que par les prix. Elle augmente sa publicité de 44 p. 100 par caisse en cinq ans, introduit trois nouveaux formats de bouteille et lance, pour la première fois en 1958, une gamme de boissons aux fruits[17].

---

16. Kenneth Fraundorf, The Social Costs of Packaging Competition in the Beer and Soft Drink Industries (thèse de doctorat, université de Cornell, 1971), p. 37. Ce passage est cité dans le livre de Mongoven (1975).

17. Mongoven (1975), p. 135.

Au cours des années 60, Pepsicola et Coca-Cola ont mis sur le marché des bouteilles non consignées et, suivant l'exemple de Royal Crown en 1961, ont introduit les boissons diététiques deux ans plus tard. Les parts relatives du marché des entreprises prédominantes sont demeurées étonnamment stables depuis cette époque, car chaque concurrent adopte les mêmes méthodes de vente. À l'exception de certaines situations locales, un nombre plus restreint de petites entreprises est entré dans l'industrie ou a empiété sur la part revenant aux chefs de file.

De nos jours, le mode de commercialisation ne diffère qu'au point de vue de l'importance qu'accordent les diverses entreprises dominantes à certaines techniques ou stratégies. Nous ne disposons pas de données précises sur la promotion mais il y a lieu de croire que dans cette industrie, comme dans les autres secteurs des produits alimentaires, les petites entreprises comptent davantage sur la promotion que sur la publicité, étant donné que les grandes chaînes de détaillants en particulier, peuvent plus facilement obtenir d'elles des concessions sur les prix sous forme de rabais de promotion.

La tendance des dépenses de publicité au Canada et aux États-Unis révèle certaines caractéristiques intéressantes des pratiques de commercialisation. Le tableau 19 montre l'avantage dont bénéficie l'entreprise bien établie qui a un gros volume de production. Pour l'entreprise considérée dans sa totalité, le coût de la publicité par caisse reste faible même si cette publicité contribue fortement à augmenter les ventes d'un nouveau produit. Il est aussi intéressant de noter que les entreprises dominantes utilisent presque exclusivement les media électroniques tandis que Seven-Up et Canada Dry accordent un peu plus d'importance à l'affichage et à la publicité dans les revues. Coca-Cola relève le défi en annonçant sa boisson aux fruits, Sprite, à peu près de la même façon.

Comme le montrent les données plus récentes du tableau 20, le profil des activités n'est pas tellement différent au Canada. Étant donné qu' on ne possède pas de données comparables sur les parts du marché au Canada, on ne peut affirmer qu'il existe la même relation qu'aux États-Unis entre les dépenses de publicité et les ventes. Les chiffres démontrent toutefois que les entreprises qui occupent les troisième et quatrième rangs consacrent une plus grande partie de leur chiffre d'affaires à la publicité, à moins que leur part du marché canadien ne soit beaucoup plus importante.

TABLEAU 19

Dépenses de publicité des entreprises de boissons gazeuses, États-Unis, 1967

Nom de l'entreprise et du produit	Part du marché (États-Unis) 1969	Publicité		
		Radio et télévision (pourcentage du total)	Total (millions de dollars)	Cents par caisse
Coca-Cola Co.	41,3	82,9	53	3,1
Coca-Cola	34	80,5	29,6	2,1
Boisson diététique (Fresca)	1,5	91,4	12,2	20,3
Boisson aux fruits (Sprite)	2,2	76,2	4,8	5,3
Pepsi Co. Inc.	16,9	92,4	26,4	3,8
Pepsicola	14,1	91,1	20,2	3,5
Boisson diététique (Diet Pepsi)	1,4	92,5	4,1	7,2
Boisson aux fruits (Mountain Dew)	0,8	90,6	1,6	5
Royal Crown Co.	7,1	90,4	11,7	4
Royal Crown	3,6	87,8	6,8	4,6
Boisson diététique	2,2	90,4	4,9	5,5
Seven-Up Co.	6,1	73,7	15,9	6,4
Seven-Up	5,8	68,6	12,7	5,3
Canada Dry Corp.	3,2	73,7	7,5	5,8
Wink	0,3	63,9	2,8	22,1

Source : Mongoven (1975), pp. 29-29, 96-100.

TABLEAU 20

Dépenses de publicité des fabricants canadiens de boissons gazeuses, 1975

Nom de l'entreprise et du produit	Total (millier de dollars)	Proportion du total des dépenses de publicité (pourcentage)	Publicité à la télévision et à la radio (pourcentage du total)
Coca-Cola	4 436	44	80
Coca-Cola	2 218		82,2
Fresca	184		51.1
Sprite	407		66,8
Pepsicola	2 320	23	83,3
Pepsi	1 490		80,6
Pepsi (diète)	746		87,1
Mountain Dew	84		100
Seven-Up	1 703	17	93,4
7-Up	1 296		97,7
7-Up (diète)	318		73,9
Canada Dry Corp.	1 107	11	84,8
Soda au gingembre	594		94,9
Préparations pour cocktails	241		100
Crush International	277	3,5[a]	86,5
Orangeade concentrée	109		89
Pure Spring Canada	73		89,2
Cadbury-Schweppes	716	2,6[b]	90,3
5 préparations pour cocktails	59		78

Source : Elliott Research Corporation, Annual Survey of National Advertising Expenditures.

a. Ce pourcentage inclut les données sur Pure Spring qui est une filiale de Crush.

b. Seul le chiffre d'affaires concernant les boissons est inclus dans le calcul du pourcentage.

L'un des aspects très importants de la commercialisation dans le secteur des boissons gazeuses concerne le rôle des entreprises indépendantes d'embouteillage qui détiennent une concession pour vendre les grandes marques de commerce. Deux traits de l'activité de ces entreprises méritent une attention particulière. Premièrement, elles possèdent le droit exclusif d'embouteiller et de vendre un produit dans une certaine région, politique qui assure aux fabricants le contrôle de toute concurrence qui pourrait se manifester aux étapes suivantes de la distribution de leurs produits. En 1971, la Federal Trade Commission des États-Unis s'est opposée à cette pratique en alléguant qu'elle limitait la concurrence. En 1975, un juge a décidé que cette pratique n'enfreignait pas la législation antitrust mais sa décision a été portée en appel.

L'autre aspect important du comportement des entreprises d'embouteillage est le fait qu'elles participent à la commercialisation. Les données de Mongoven pour le début des années 60 indiquent que leurs dépenses de publicité sous forme de messages publicitaires à la télévision représentaient presque la moitié de celles de fabricants eux-mêmes. Mongoven mentionne que les dépenses des entreprises d'embouteillage approvisionnant les sociétés dominantes sont relativement plus élevées. Elles y étaient peut-être obligées en échange du droit exclusif de distribuer le produit détenant les plus grandes parts du marché.

Dans l'ensemble, les données de Mongoven indiquent que les quatre sociétés dominantes avaient relativement plus recours à la publicité ou tout au moins qu'il en était ainsi en 1963, au moment où l'étude de la Federal Trade Commission a été effectuée[18]. À cette époque, les quatre entreprises dominantes détenaient 63 p. 100 du marché et leurs dépenses représentaient plus de 83 p. 100 des dépenses observées pour la publicité dans les media.

Selon les études dont Mongoven fait mention sur les préférences concernant les diverses boissons gazeuses, toutes les opérations de commercialisation ont porté fruit. L'ordre de préférence des étudiants de 1er cycle et des diplômés interrogés est le même que l'ordre d'importance des dépenses de publicité pour les produits comparés.

---

18. Mongoven (1975), p. 102.

Activité du secteur à l'échelle internationale. Bien qu'à une échelle plus modeste, la société britannique Schweppes exploitait des établissements outre-mer avant 1939, tandis que les activités internationales des fabricants américains de boissons gazeuses n'ont vraiment commencé qu'après la Seconde Guerre mondiale. À cette époque, Coca-Cola était déjà considérée comme un chef de file, elle avait persuadé l'armée américaine de transporter tout le matériel nécessaire et de créer, aux frais du gouvernement, cinquante-neuf usines d'embouteillage de Coca-Cola. L'entreprise disposait ainsi d'une bonne avance sur les autres et elle a pu approvisionner les marchés étrangers après la guerre. D'autres entreprises dominantes ont relevé le défi quelques années plus tard. Pepsicola est même parvenue à convaincre l'Union soviétique d'autoriser l'embouteillage de son produit dans ce pays. Ces sociétés ont dû modifier les préférences habituelles des consommateurs en matière de boissons dans la plupart de ces pays mais elles ont finalement réussi, même en France, à dominer le segment de marché qui se situe entre l'industrie laitière d'une part et celle de la bière et du vin d'autre part.

Se rendant compte que le cola était en vogue, Schweppes, par exemple, s'est procuré une licence pour distribuer le Pepsi en Grande-Bretagne. L'importance qu'elle a accordée aux autres produits s'est toutefois avérée justifiée en ce sens que, même de nos jours, les colas ne représentent pas plus du quart des boissons gazeuses consommées en Grande-Bretagne, et c'est probablement la même chose dans beaucoup d'autres pays d'Europe. Même avant sa fusion avec Cadbury, Scheweppes était beaucoup plus diversifiée que les entreprises américaines. Elle s'était portée acquéreur des entreprises Roses's Lime Juice Cordial, Chivers, Moorehouse et Hartley (producteurs de confitures et de légumes en conserve) et des entreprises Typhoo et Kenco Coffee (fabricants respectifs de thé et de café). Les produits alimentaires, incluant le thé et le café, représentaient 26 p. 100 de l'ensemble des opérations de Cadbury-Schweppes. Son chiffre d'affaires pour les boissons gazeuses, qui s'élevait à 200 millions de dollars en 1975, ne représentait environ qu'un septième de celui de Coca-Cola. Il reste néanmoins que la société réalise une part importante de ses ventes à l'étranger. En plus des quatorze usines qu'elle possède en Grande-Bretagne, Schweppes détient trente concessions en Europe et d'autres en Australie, en Amérique du Nord, en Afrique et en Asie.

Le rôle du nom du produit et des techniques de commercialisation ne diffère pas sensiblement de celui que leur réservent les grands producteurs de boissons gazeuses sur d'autres marchés. Selon certaines estimations, les sommes consacrées aux techniques de commercialisation au Canada sont moins élevées que dans les entreprises américaines, et n'atteindraient par exemple, que 13 p. 100 des ventes. L'examen de différents secteurs montre que le rôle des techniques de commercialisation est beaucoup plus important dans le domaine de la confiserie et des boissons gazeuses que dans celui des autres produits alimentaires et boissons vendus par l'entreprise. Les dépenses de publicité pour une gamme de produits en particulier peuvent même atteindre 12 p. 100 des ventes. Le pourcentage consacré aux boissons gazeuses semble légèrement inférieur à celui affecté à la confiserie car l'entreprise d'embouteillage assume une partie des dépenses.

Dans l'ensemble, les activités de Cadbury-Schweppes concordent avec les caractéristiques générales de l'industrie des boissons gazeuses. Si l'entreprise joue un moins grand rôle sur les marchés mondiaux, cela peut s'expliquer par le fait qu'elle attache un peu moins d'importance à la commercialisation d'une gamme de produits en particulier et peut-être davantage à la plus grande diversité des goûts qui se manifeste sur ses principaux marchés.

L'unique grande entreprise canadienne, Crush International, ressemble beaucoup aux sociétés américaines. Elle se spécialise dans la fabrication des boissons gazeuses mais ses ventes représentent à peine plus que 2 ou 3 p. 100 de celles de Coca-Cola. La taille relative des entreprises américaines a augmenté à mesure qu'elles ont pénétré le marché international, mais Crush exploite des établissements dans soixante pays, dont trois usines de traitement au Canada, deux aux États-Unis et une en Irlande, au Brésil et en Argentine. Bien que plus de 90 p. 100 de ses activités aient lieu en Amérique du Nord, l'entreprise obtient un succès remarquable sur les marchés d'outre-mer avec certains de ses produits (par exemple Gini, un soda à l'amer citron qui correspondait bien aux goûts des consommateurs d'Europe continentale).

Crush International est néanmoins très désavantagée par rapport à Coca-Cola et Pepsicola en ce qui concerne les techniques de commercialisation, car ces dernières ont les moyens de recourir à la publicité coûteuse des media électroniques. La Crush utilise donc davantage les rabais de promotion. Sa rentabilité ne semble toutefois pas être tellement différente de celle des entreprises dominantes.

On peut donc conclure que le secteur des boissons gazeuses se caractérise par une échelle de production de faible taille; des coûts de transport du produit fini qui sont élevés; et un fort coefficient d'utilisation des techniques de commercialisation qui mène à une politique de marque et à des politiques de vente qui rendent avantageux pour les petites et grandes sociétés de produire à l'échelle internationale. Les producteurs de boissons gazeuses constituent sûrement les multinationales les moins importantes et les moins complexes. Le succès des entreprises dont le chiffre d'affaires s'élève à des milliards de dollars, par exemple Coca-Cola et Pepsicola, est dû à la très grande efficacité des techniques utilisées pour la commercialisation des colas aux États-Unis ainsi qu'à la transposition et à l'exploitation de cet avantage sur les marchés mondiaux.

CHAPITRE IV

ANALYSE DE TROIS SECTEURS DE BIENS NON DURABLES

Introduction

Les trois secteurs de biens non durables choisis pour cette étude sont ceux des produits du pétrole, du savon et des détergents, et des produits pharmaceutiques. Ils représentent bien les secteurs où l'on trouve de nombreuses multinationales et où l'on a fortement recours aux techniques de commercialisation. Les entreprises dominantes sont connues dans toutes les parties du monde -- Exxon, Shell, Unilever, Procter and Gamble, Hoffman La Roche et beaucoup d'autres. En outre, beaucoup d'entreprises de ces secteurs sont implantées ailleurs qu'aux États-Unis, particulièrement en Europe. On aurait pu inclure d'autres secteurs de biens non durables, par exemple ceux des produits de toilette, des peintures et des vernis. Toutefois, aucun des autres secteurs n'est, en termes de volume d'activité économique ou de nécessité sociale, aussi important que les trois secteurs choisis, quoi que la plupart des autres secteurs de biens non durables ressemblent au moins à l'un de ces trois secteurs. La seule exception est peut-être l'industrie des corsets et soutiens-gorge qui est beaucoup plus avancée que celle des autres produits textiles tant en ce qui concerne l'investissement étranger direct que les techniques de commercialisation. Elle est cependant comparable au secteur des produits de toilette, qui comprend beaucoup de produits destinés aux soins personnels pouvant être tout aussi diversifiés et différenciés et qui se prêtent tout autant à la vente par persuasion, comme c'est le cas des produits pharmaceutiques.

Les trois secteurs ont un facteur commun; leurs produits sont en grande partie des dérivés du pétrole. Le savon qui autrefois était fabriqué à partir de graisses animales et d'huiles végétales et certains produits pharmaceutiques qui étaient à base d'ingrédients d'origine biologique sont actuellement fabriqués à partir de produits pétrochimiques. La faculté de créer de nouveaux produits ou de modifier les produits existants à partir de la pétrochimie semble avoir eu un effet complexe sur l'évolution de ces secteurs. Elle a été à l'origine d'un élargissement du

marché et des possibilités d'exploitation de l'image de marque. D'une façon générale elle a contribué à donner plus d'importance à la concurrence autre que celle des prix. La question à laquelle il nous faut répondre et essentiellement d'une façon empirique, consiste à déterminer le rôle respectif de ces différents éléments et de quelle façon, certains, ou la totalité d'entre eux, ont contribué au développement des multinationales dans chaque secteur. Il se pourrait fort bien que ce soient les différences entre les secteurs à base de produits pétroliers plutôt que leurs similitudes qui s'avèrent les plus importantes.

L'industrie pétrolière

Ce secteur est parfois exclu des études sectorielles comparatives pour la raison étrange, quoique statistiquement compréhensible, qu'il est trop vaste. On peut contourner cette difficulté en utilisant des séries de données relatives plutôt qu'absolues dans l'analyse par régression du chapitre II. D'autre part, lorsqu'il s'agit d'un secteur aussi vaste, l'utilisation de rapports non pondérés entraîne une sous-estimation du secteur. La seule méthode d'analyse valable consisterait probablement à étudier le secteur séparément et à analyser directement ses caractéristiques. Comme cette industrie a fait l'objet de nombreuses études[1] au cours des dernières années, nous nous en tiendrons uniquement aux éléments qui se rattachent à l'objet précis de notre recherche et qui facilitent l'interprétation des réponses aux interviews et des autres résultats.

Les caractéristiques structurelles. Les principaux éléments de nature structurelle qu'il convient de retenir dans cette étude sont les suivants :

i) l'intégration verticale de l'industrie;
ii) le nombre de vendeurs et les raisons permettant d'expliquer la répartition des entreprises par taille, compte tenu des considérations habituelles quant à l'importance de la taille de l'établissement et de l'entreprise; et
iii) l'importance des considérations de politique générale.

---

1. Voir en particulier Blair (1978).

(i) L'industrie pétrolière est la seule grande industrie qui soit active à tous les niveaux, depuis la production des matières premières jusqu'à la distribution finale des produits de consommation dérivés des matières premières. Cela suffit à expliquer la taille du secteur et la raison pour laquelle on compte sept industries pétrolières parmi les quinze plus grandes sociétés industrielles du monde. Mais comment s'explique l'importance exceptionnelle de cette intégration verticale et quelle est la place qui lui revient dans cette étude?

Le succès de l'industrie découle des progrès techniques survenus à la fin du 19e siècle et au début du 20e siècle qui ont rendu universelle l'utilisation du moteur à combustion interne. Les hydrocarbures avaient déjà été utilisés auparavant comme combustible pour l'éclairage et le chauffage mais l'industrie était demeurée relativement modeste. C'est la demande effective et anticipée qui a été à l'origine du développement de l'industrie moderne du raffinage et de l'exploration pétrolière, activités qui se caractérisent toutes deux par de fortes économies d'échelle. Le premier défi qui s'est posé a été celui de la technologie du raffinage. Il s'est avéré relativement facile à relever par la mise en exploitation, au cours des années 30, d'usines dont la taille était suffisante pour pouvoir réduire le coût par unité produite qui prévalait à l'époque sur les marchés régionaux aux États-Unis. Les sociétés ont depuis, réalisé d'autres économies d'échelle en augmentant encore davantage la taille des raffineries, de telle sorte qu'il est courant de constater que, sur des marchés importants, il existe des unités de production traitant 150 000 barils par jour. Simultanément, il existe des raffineries de moindre importance, et dont la production est souvent très inférieure à 50 000 barils par jour, qui sont destinées à approvisionner des marchés géographiquement plus isolés et pour lesquels les frais de transport leur assurent une protection. Selon les spécialistes, il ne s'est produit aucun changement fondamental dans la technologie du raffinage depuis plusieurs dizaines d'années.

Les conséquences de l'explosion de la demande sur l'exploitation des ressources a été, et de loin, l'élément le plus important. Les risques associés à ce type d'activité et les bénéfices qu'elle permet de réaliser, lorsqu'elle est couronnée de succès, ont entraîné un essor considérable de l'exploration pétrolière pendant l'entre-deux-guerres et

l'après-guerre. Les entreprises de plus grande taille étaient davantage en mesure de mobiliser les énormes ressources financières nécessaires pour exploiter de nouveaux champs pétrolifères. Les gouvernements se sont également engagés dans cette voie, en partie pour des raisons stratégiques et en partie à cause des fonds considérables requis. Très rapidement, le fameux oligopole a pris forme. Pendant toute une période, la concurrence par les prix et les techniques de commercialisation, ainsi que les efforts de cartellisation se sont succédés tour à tour[2]. Finalement, un mode d'opération a été créé, il permet aux indépendants de jouer un rôle sur chaque marché régional et il assure aux entreprises dominantes un large pouvoir de contrôle sur le marché du brut.

Il existe une étroite relation entre la nature du marché du pétrole brut et la politique de distribution. Pour l'industrie considérée dans son ensemble, le coût d'opportunité du pétrole brut est minime. Une fois les droits de propriété acquis, et notamment auprès de propriétaires inconscients de leur valeur réelle, les sociétés peuvent en retirer une rente très élevée. La distribution consiste à écouler les produits pétroliers en grande quantité en ayant recours à toutes les techniques de commercialisation disponibles et, au besoin, à des prix comportant une faible marge de profit par rapport aux coûts de raffinage et de distribution. Dans les cas où il n'y a pas de monopoles locaux et où l'objectif majeur des principaux oligopoleurs et des indépendants est de conserver leurs parts du marché, la vente des marques de commerce et la pratique plus ou moins disciplinée de rabais sur les prix ont permis de faire en sorte que le marché des produits finals demeure aussi vaste que possible et soit partagé entre les grands (ainsi qu'entre eux et les indépendants) de façon raisonnablement stable.

La raison pour laquelle il y a eu intégration verticale jusqu'au stade de la vente au détail, alors qu'elle ne s'est pas produite pour les autres produits minéraux, semble être due à la prédominance d'un produit, l'essence, et au lien étroit qui s'est créé entre plusieurs produits connexes. Dans le cas des industries des minéraux métalliques, aucun des produits ne joue un rôle dominant et ils sont destinés à de multiples utilisations difficiles à identifier.

---

2. Id., première partie.

En outre, l'essence et les combustibles connexes sont vendus, comme il se doit, dans des points de vente différents dont le caractère dépend du lieu. Tous ces facteurs ont incité les sociétés pétrolières à rester actives au niveau de la vente en gros et de la vente au détail de leurs produits, encore que dans la plupart des cas ce fût par l'entremise de distributeurs indépendants liés par contrat et pratiquant des techniques de commercialisation et de prix conformes aux préférences de ces sociétés.

ii) Le nombre et la taille des sociétés pétrolières semblent, en grande partie, être le produit de l'histoire et des politiques d'exploration des ressources. Même dans un pays modérément développé comme le Canada, le marché est suffisamment vaste pour permettre à dix-sept raffineries de survivre, il et donc peu probable que les économies d'échelle suscitent un mouvement de concentration sauf peut-être dans les petites régions géographiquement isolées. Dans cette industrie, il est difficile de déterminer les économies que procure l'exploitation de plusieurs établissements[3]. Il est même difficile de différencier le produit car sa fonction est normalisée et utilitaire et il n'est pas influencé par les préférences individuelles qui jouent un rôle important dans le cas de certains types d'aliments, de boissons et de produits de soins personnels. Avant que la concurrence ne se développe à une plus grande échelle au niveau international, l'acquisition de parts du marché dépendait par exemple de certaines ententes privilégiées avec des sociétés ferroviaires, de l'habileté des banques d'affaires qui s'associaient à des pétroliers plus dynamiques, etc. Des mesures antitrust pouvaient néanmoins réduire ces avantages et elles ont en partie réussi à le faire. Au fur et à mesure que le recours à des ententes internationales est devenu le principal moyen d'assurer un pouvoir oligopolistique, les gouvernements se sont associés aux entreprises nationales dominantes (et les ont parfois achetées) et le régime de partage des réserves de brut semble avoir été à l'encontre du maintien d'une structure concur-

---

3. Il peut y avoir des économies d'échelle à réaliser sous forme de réserves mais le recours à des accords d'échange entre les sociétés pétrolières indique que les frais de transports peuvent faciliter l'accumulation de réserves davantage à l'intérieur d'une région qu'à l'intérieur d'une société.

rentielle. S'il avait été possible d'empêcher l'intégration de l'exploration des ressources naturelles jusqu'aux dernières étapes de l'approvisionnement en produits pétroliers, rien ne prouve que l'industrie pétrolière aurait été très concentrée. Il reste à savoir si l'organisation de l'exploration des ressources aurait été moins efficace et son rythme moins dynamique (son évolution aurait probablement été moins rapide).

On peut donc conclure que l'existence des "sept soeurs" et des autres grandes entreprises est due aux rivalités qui ont opposé, sur la scène internationale, les différents instruments auxquels ont eu recours les puissances industrielles qui avaient accès aux ressources pétrolières, à leur influence politique ainsi qu'à leur intérêt à conclure des accords avec ceux qui possédaient du pétrole mais peu d'autre chose. Le volume et la dispersion des approvisionnements nationaux de pétrole aux États-Unis, et dans une moindre mesure l'ordre de dépossession qui mit fin à l'empire de Standard Oil et qui est à l'origine de trois des sept soeurs, au lieu (peut-être) d'une seule sur un total de cinq, expliquent le nombre de sociétés américaines que l'on compte au sein des multinationales.

Qu'advient-il de toutes les autres? Il existe près de 25 sociétés pétrolières aux États-Unis et le chiffre de vente de chacune d'elles dépasse 700 milliards de dollars. En plus de Exxon (dont les ventes s'élèvent à $48 milliards), Texaco ($26 milliards), Mobil ($23 milliards), Standard Oil et California ($19 milliards) et Gulf ($16 milliards), il existe quatre sociétés dont le volume des ventes se situe entre 8 et 11 milliards (Standard of Indiana, Shell -- sa filiale américaine, Atlantic-Richfield et Continental) et huit autres dont le volume varie entre 3 et 6 milliards de dollars. Les douze sociétés de moindre importance exploitent toutes des raffineries qui se situent surtout aux États-Unis, bien que la plupart produisent, dans une certaine mesure, du brut à l'étranger (tableau 21). Étant donné que le volume de brut raffiné par les plus petites de ces sociétés dépasse 240 000 barils par jour et que ces sociétés possèdent toutes plusieurs raffineries, leurs opérations dépendent d'avantages régionaux et sans doute aussi d'une certaine fidélité locale à une marque. Ces sociétés doivent aussi compter sur le fait que les grands ne veulent pas, ou ne peuvent pas, au point de vue politique (ou légal) empiéter sur leurs marchés. Incidemment, ces douze sociétés ont obtenu, récemment, un rapport revenu/avoir propre qui était presque aussi satisfaisant que celui des cinq sociétés dominantes; il était en fait légèrement supérieur.

TABLEAU 21

Données statistiques sur les grandes sociétés pétrolières américaines, 1976

	Ventes brutes (milliards de dollars)	Actif (milliards de dollars)	Rapport revenu/avoir (%)	Production de brut Nationale (milliers de barils par jour)	Production de brut Étrangère (milliers de barils par jour)	Production de pétrole raffiné Nationale (milliers de barils par jour)	Production de pétrole raffiné Étrangère (milliers de barils par jour)
Exxon	48,1	36,3	14,9	846,0[a]	2 241,0[a]	1 277,0	3 082,0
Texaco	26,5	18,2	9,9	669,0	3 316,0	972,0	1 888,0
Mobil	23,1	15,9	12,7	323,0	1 781,0	778,0	1 271,0
SoCal	19,4	13,8	13,0	370,1	3 088,5	1 002,0	1 196,0
Gulf	16,5	13,4	12,2	398,5	1 402,4	814,6	882,0
Standard Indiana	11,5	11,2	15,2	532,0	389,0	1 024,0	152,0
Shell	9,2	7,8	16,6	535,0	**	1 025,0	**
Atlantic-Richfield	8,5	8,9	14,8	363,1	148,1	681,3	-
Continental	8,2	6,0	19,3	197,0	203,0[a]	345,0	116,0
Phillips	5,8	5,1	16,2	246,1	137,6	460,0	-
Sun	5,4	4,8	14,4	2 575,0[a]	105,0	516,8	75,4
Union	5,4	4,2	13,4	235,0	113,0	440,3	5,2
Ashland	4,3	2,1	17,7	22,9	-	348,2	0
Cities Services	4,0	3,6	12,7	195,0	29,9	261,5	-
Ameralda Hess	3,9	2,8	13,1	97,9	71,3	551,0	0
Marathon	3,9	2,0	12,7[a]	178,2	216,6	332,5	57,1
Getty	3,1	3,2	12,6	285,5	112,9	243,1	39,1

Source : National Petroleum News, 1977.

[a] Les données concernent 1975.
** La société mère n'est pas incluse.

iii) Dans le passé, les politiques gouvernementales ont joué un grand rôle en aidant les principales sociétés pétrolières à atteindre la position qu'elles occupent actuellement. Comme on l'a déjà mentionné, ce sont en grande partie les gouvernements de certaines grandes puissances économiques, notamment les États-Unis et la Grande-Bretagne, qui ont permis aux sociétés installées sur leur territoire respectif d'acquérir des droits de propriété du brut dans les principales régions où se trouvent des réserves, et notamment au Moyen-Orient. Ils ont en même temps toléré l'existence de cartels destinés à permettre aux sociétés de se partager les marchés et de tenir les indépendants à l'écart. Tout cela était justifié par des considérations de sécurité. On s'est beaucoup préoccupé, tant en Grande-Bretagne qu'aux États-Unis, du pouvoir de la ou des sociétés privées dominantes. Pour restreindre le monopole de la compagnie Shell, le gouvernement britannique a décidé de devenir lui-même entrepreneur en se portant acquéreur de British Petroleum (qui était auparavant une société anglo-iranienne), le gouvernement des États-Unis pour sa part a essayé, périodiquement, de réduire la concentration du pouvoir dans l'industrie. Ce dernier a réussi à fragmenter la Standard Oil, mais des efforts subséquents n'aboutirent pas en raison des impératifs de la diplomatie pétrolière qui venait en contradiction avec les objectifs de la politique antitrust. Les membres du Congrès et l'Administration se préoccupent à nouveau de l'industrie pétrolière depuis que le prestige des sociétés est en baisse à cause de leur façon d'agir lors des crises du pétrole. L'État du Maryland, en particulier, a sérieusement envisagé de démanteler l'intégration verticale et a adopté une législation à cet effet.

Les politiques qui influencent généralement la structure industrielle ont joué un rôle beaucoup moins important dans ce secteur que dans d'autres. Cela s'explique en partie par le fait que le pétrole est une matière première essentielle qui, tout comme les autres minéraux, est répartie de façon très inégale, de sorte que les barrières commerciales sont limitées. Dans les pays qui, comme les États-Unis, se croyaient auto-suffisants, on a imposé des quotas d'importation surtout pour assurer une part du marché aux indépendants. Plus récemment, devant la pénurie de pétrole qui s'est faite sentir, les gouvernements ont préféré restreindre les exportations. Il reste à savoir si l'orientation de plus en plus marquée des gouvernements, notamment ceux d'Ottawa et de Washington, vers des politiques leur permettant de compter de moins en moins sur les sociétés pour obtenir l'information nécessaire et de

parvenir à un meilleur équilibre entre les intérêts de l'industrie et d'autres intérêts nationaux changera quelque chose à la structure des marchés.

Structure et gestion des techniques de commercialisation de l'essence. Nous venons d'examiner les principaux facteurs déterminants et les caractéristiques structurelles de l'industrie. Les tableaux 22 et 23 en illustrent les conséquences au niveau de la vente au détail.

Cette industrie a tellement changé ses modes d'opération ces dernières années qu'il est difficile de la décrire avec précision et brièveté. Le comportement des exploitants de postes d'essence indique néanmoins clairement la principale orientation des changements survenus. Il s'agit d'un phénomène bien connu dont les raisons nous ont été fournies lors des interviews.

Bien que les prix aient augmenté à la suite de la hausse des cours mondiaux du brut, on a pu constater des différences entre les prix de détail pour des raisons similaires à celles qui ont été énoncées précédemment. Les produits des indépendants sont vendus moins chers que les produits de marque et les prix des stations-service offrant un service complet sont plus élevés que ceux des stations où on offre moins de services ou des stations qui sont moins bien situées. Il ressort de nos interviews que les grands attendent habituellement, avant de réagir, que les prix des indépendants ou des producteurs de marques moins connues soient inférieurs aux leurs d'au moins 10 p. 100.

Comme l'indiquent les données disponibles sur la vente au détail sur le marché américain (tableau 24), les grands producteurs continuent d'exploiter l'avantage de leur image auprès des détaillants indépendants qui, en moyenne, doivent vendre les produits des grandes marques quatre cents ou environ sept pour cent de plus le gallon que ceux des marques moins connues ou sans marque et qui doivent également facturer un prix plus élevé que celui des points de vente qui appartiennent et qui sont exploités par les raffineurs. Il semble que les principaux raffineurs essaient d'obtenir de tous les réseaux habituels de distribution, un revenu net par gallon qui soit comparable à leurs propres réseaux établis et administrés de manière à tirer profit des

TABLEAU 22

Parts du marché de l'essence des grandes sociétés pétrolières américaines, 1976

	% des gallons	% des points de vente
Texaco	7,48	12,28
Shell	7,26	7,86
Amoco	7,15	9,93
Exxon	7,10	9,01
Gulf	6,07	7,47
Mobil	5,80	8,45
Standard of California	4,68	6,13
Atlantic Richfield	4,00	4,13
Sun	3,49	s.o.
Autre société intégrée	13,95	
Société à demi intégrée	16,43	34,74
Autres	16,56	

Source : National Petroleum News, 1977.

TABLEAU 23

Proportion des points de vente au détail d'essence de marque appartenant aux sociétés pétrolières au Canada, 1976

	(%)
Imperial Oil	18,4
Shell Canada	15,7
Texaco Canada	15,4
Gulf Oil Canada	14,7
Irving Oil	10,8
BP Oil	6,3
Petrofina Canada	4,3
Sun Oil Co.	4,3
Autre	10,1
	100,0

Source : National Petroleum News, 1977.

TABLEAU 24

Prix de détail de l'essence (au gallon) selon les différents types de points de vente, États-Unis, décembre 1976

	Ventes par les raffineurs		Ventes par les indépendants	
	Part (%)	Prix (¢)	Part (%)	Prix (¢)
Marques des producteurs	8,3	55,0	57,9	60,2
Marques d'autres raffineurs	9,9	55,7	12,4	56,4
Produits des indépendants	-	-	11,5	56,2

Source : Federal Energy Administration.

bas prix et d'un volume élevé. Les volumes traités par les indépendants, leurs emplacements ainsi que leurs autres caractéristiques sont évidemment très variés, ce qui fait que l'exploitation de leurs réseaux n'a pas la même efficacité ni la même rentabilité. Cette diversité et la plus grande capacité de distribution s'expliquent par le fait que les détaillants sont habitués à vendre l'essence portant la marque des producteurs, plusieurs cents plus cher que celle d'autres marques ou celle des indépendants. Depuis les crises survenues au sein de l'OPEP ces dernières années, la part du commerce de détail des indépendants a diminué de plus de 12 p. 100 en trois ans environ, tandis que les exploitants des points de détail appartenant aux raffineurs et les indépendants, en baissant leurs prix, ont augmenté leurs parts. Le tableau 25 donne une idée approximative de l'influence de la vente au détail sur le prix global de l'essence.

TABLEAU 25

Ventilation du prix de l'essence (à l'exclusion de la taxe de vente au détail) aux États-Unis, 1976 (%)

Brut	53,0
Raffinage	8,5
Transport	10,5
Commercialisation par les fabricants	8,5
Commercialisation par le détaillant	19,0
	100,0

Source : interview avec l'une des grandes compagnies.

Le tableau 25 montre l'incidence du prix du brut ainsi que de certains éléments du raffinage et de la distribution sur le prix final de l'essence. Le pourcentage s'appliquant aux détaillants tient également compte des prêts pour frais de production ou d'autres formes d'aide dont le remboursement est déduit de chaque gallon vendu. Selon certains calculs, il correspondrait à environ 20 p. 100 de la marge du détaillant. Les frais de commercialisation du fabricant représentent 8,5 p. 100 du total ou environ 10 p. 100 de la valeur des ventes d'essence à la raffinerie.

Ce qui change davantage, c'est le genre et l'étendue des services offerts. Les sociétés pétrolières se rendent compte qu'elles ne peuvent plus se servir presque exclusivement des prix du brut pour réaliser des bénéfices, elles doivent améliorer l'efficacité et la rentabilité de la distribution. Certains des changements déjà survenus montrent que les sociétés pétrolières s'occupent maintenant elles-mêmes de certains détails, par exemple facturer les cartes routières. Parmi les changements les plus importants, notons la réduction des dépenses de publicité. Les sociétés réalisent qu'essayer de convaincre le public d'utiliser plus de produits pétroliers, quand tout le monde parle de pénurie d'énergie, est une bien mauvaise stratégie. Les sociétés tentent d'améliorer l'efficacité de la distribution en diminuant la capacité de production excédentaire, en optant pour les libre-service et en faisant l'essai de nouveaux types de point de vente. La multiplication des libre-service est l'un des changements les plus répandus jusqu'à présent. Cela a permis de réaliser une nette économie au moment des heures creuses, lorsque le personnel de service restait inoccupé. Jusqu'à présent, il ne semble pas y avoir eu d'autre changement qui soit suffisamment généralisé pour mériter d'être mentionné.

Toutefois, si l'on souhaite se tourner vers l'avenir, on peut avoir un meilleur aperçu de la situation en examinant au moins une société indépendante, Ashland Oil, dont l'activité, pendant de nombreuses années, a surtout reposé sur ses politiques de distribution puisqu'elle n'a jamais été un important producteur de brut. Ashland possède la plupart des postes d'essence qu'elle exploite et s'évertue à réaliser des bénéfices à la fois par le biais de prix moins élevés et en offrant des services connexes plus appropriés. Au lieu de vendre des pneus et des accumulateurs, Ashland offre du lait, du pain et d'autres menus articles dont, tout comme l'essence, les gens peuvent avoir besoin tous les deux ou trois jours. Toutefois, la vocation de ces points de vente n'en est pas pour autant celle de l'épicier du coin, leur objectif est de vendre des produits pétroliers. Cette approche a donné d'excellents résultats.

Une autre caractéristique des techniques de commercialisation de Ashland est qu'elle n'utilise pas son nom dans ces points de vente même si ces derniers lui appartiennent. Il y a au moins deux raisons à cela. Comme le nom de la société est connu, elle serait obligée de permettre les achats par carte de crédit alors que sa stratégie consiste à attirer le public par des prix moins élevés. En outre, si

tous ces points de vente portaient le même nom, cela inciterait davantage les grands à réagir face à la différence de prix. Cette expérience est un exemple des différents services qui pourraient faire leur apparition dans les points de vente au détail de l'essence maintenant que l'industrie accorde plus d'importance à la rentabilité de la distribution. Toutefois, étant donné l'évolution enregistrée dans le passé en ce qui concerne la différenciation des produits et des services, on ne sait pas encore si certaines des principales lacunes du système actuel (par exemple la capacité excédentaire), pourront être éliminées, notamment si les grands adoptent les meilleures techniques de commercialisation de ses concurrents, même des entreprises secondaires.

Conclusion

On peut conclure que l'enquête sur l'industrie pétrolière internationale est unique. Puisqu'elle fabrique, à partir d'un nombre réduit de matières premières, une gamme assez homogène de produits pouvant être distribués sur un vaste marché mondial, il est évident que cette industrie peut comporter des entreprises qui sont à la fois concentrées et de grande taille. Comme l'exploration, la production et le transport du brut, le raffinage et la commercialisation sont techniquement distincts les uns des autres. La nécessité économique ou le caractère inévitable de la présence de telles entreprises dans l'industrie est cependant loin d'être évident. John M. Blair indique assez clairement, au cas où des doutes subsisteraient, que l'existence des sept entreprises dominantes sur le marché international s'explique surtout par le fait que certains intérêts politiques et économiques les ont incitées à s'emparer du contrôle du brut[4]. Plus des trois quarts de ce qu'on appelle "l'approvisionnement du monde libre" étaient encore, en 1972, contrôlés par les sept entreprises dominantes. Cette situation est tout à fait contraire à celle qui prévaut sur le marché américain des produits pétroliers, qui est plutôt morcelé.

---

4. Blair (1978).

Avec la prise de contrôle de la production du brut par les gouvernements d'outre-mer et la hausse des taxes ou des redevances sur les rentes économiques, la puissance financière des sociétés pétrolières ainsi que l'incitation à vendre des produits pétroliers au prix coûtant ont été réduites. L'importance relative du raffinage et de la commercialisation s'est donc accentuée et les sociétés doivent maintenant en améliorer l'efficacité et innover pour conserver leurs parts du marché et leurs bénéfices.

Comme les techniques de raffinage proprement dites n'ont pas connu de progrès technique rapide, c'est dans la fabrication des produits pétrochimiques, là où les sociétés pétrolières n'ont aucune raison d'espérer acquérir un avantage global sur l'industrie chimique, qu'ont été concentrées les principales possibilités de production nouvelle. À l'exception du développement des nouvelles technologies liées aux autres formes d'énergie, où le principal avantage de l'industrie pétrolière réside dans ses énormes réserves financières, l'industrie doit assurer une commercialisation efficace des produits pétroliers pour conserver sa part du marché et ses bénéfices. Les techniques de commercialisation deviennent donc pour l'industrie pétrolière ce qu'elles ont été pour d'autres secteurs manufacturiers, c'est-à-dire l'un des principaux instruments dont disposent les entreprises dominantes pour maintenir leur rang sur le marché international. L'avantage sous-jacent dépend des marques de fabrique. Il s'agit du droit de propriété que représente la marque de commerce renforcé par le contrôle des points de vente au détail et par la publicité à une plus grande échelle. Au cours des trois dernières décennies, le principal élément de la stratégie de commercialisation de l'industrie a consisté à accroître les ventes et souvent à multiplier les points de vente. Au niveau de la vente au détail, il se pourrait qu'à l'avenir les producteurs des grandes marques ne soient pas très avantagés par rapport aux entreprises qui ont été obligées d'innover au chapitre de la commercialisation pour réaliser des bénéfices (c'est-à-dire en améliorant la qualité de leurs techniques de commercialisation). La publicité suffira-t-elle à maintenir l'avantage? Pendant combien de temps les producteurs des grandes marques pourront-ils compter sur leurs détaillants indépendants pour vendre l'essence 4¢ de plus le gallon que les exploitants des autres points de vente? À une époque où le public s'inquiète de plus en plus de la hausse des prix et doute de la qualité des produits, on peut se demander si l'essence commercialisée à travers le réseau des producteurs ne pourrait pas connaître une situation plus précaire que celle des autres produits à fort coefficient de commercialisation.

Une telle situation aurait un impact important sur la puissance des entreprises pétrolières dominantes qui sera fonction de la durée pendant laquelle l'industrie parviendra à bénéficier des avantages dont elle dispose en termes de profits, et de la mesure dans laquelle elle investira efficacement ses ressources financières. Il est tout à fait vraisemblable que la structure de l'industrie connaisse des changements majeurs.

Le savon et les produits détergents

La fonction technique des produits de ce secteur, c'est-à-dire le nettoyage (des vêtements, de la vaisselle et de la maison en général), permet de le différencier assez facilement des autres.

La principale ambiguïté de cette industrie a trait à l'importance des produits de toilette qui, tant par leurs aspects techniques que par leur commercialisation, sont liés aux savons et aux détergents. Toutefois, seuls les pâtes dentifrices et les rince-bouche semblent présenter un intérêt génégral pour les entreprises dominantes. La taille du secteur des produits de toilette (n° 377 de la C.A.É.) ne représente environ que 40 p. 100 de celle du secteur des savons et détergents. Nous n'en avons pas tenu compte car il est de moindre importance et présente les mêmes caractéristiques. En outre, comme on le verra plus loin, la production des fabricants de produits pharmaceutiques et celle des fabricants de produits de toilette se chevauchent.

Au point de vue technologique, le secteur des savons et des détergents n'est pas un secteur très complexe ou qui évolue rapidement. À l'origine, la production était essentiellement constituée de savons fabriqués à partir d'huiles végétales et de graisses animales. Ce n'est qu'au cours des années 30 que les détergents synthétiques à base de produits pétrochimiques ont fait leur apparition. De nos jours, les détergents représentent environ la moitié de la production du secteur tandis que les savons plus traditionnels n'en constituent que 15 p. 100. Le dernier tiers comprend une grande variété de nettoyants à base de produits chimiques, notamment les produits de blanchiment, les poudres de récurage, les adoucisseurs de tissus, les produits pour lave-vaisselle, etc., et beaucoup de ces produits sont fabriqués par des entreprises plus spécialisées et de moindre importance.

Bien que de nouveaux produits soient souvent mis sur le marché, rien de comparable à l'apparition des détergents synthétiques ne s'est produit au cours de l'après-guerre.

Le secteur du savon et des détergents est caractérisé par la prédominance de trois grandes entreprises : la première, Unilever, est installée en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas tandis que les deux autres, Procter and Gamble et Colgate-Palmolive, sont américaines. Même sur le marché américain, les quatre entreprises dominantes contrôlent environ 70 p. 100 du marché tandis que le reste est partagé entre un plus grand nombre d'entreprises beaucoup plus petites. Comme l'indique le tableau 26, chacune des sociétés dominantes à l'échelle mondiale est très diversifiée.

Les données sur la société Lever ne s'appliquent qu'à l'entreprise canadienne. Selon les dirigeants de Unilever, seulement 20 p. 100 des ventes de la société concernent la catégorie des savons et détergents et son pourcentage mondial pour les aliments est semblable. La société a de nombreuses activités en Europe et dans les pays en voie de développement qu'elle n'exerce pas au Canada ou aux États-Unis. Pour ce qui est des deux autres entreprises, les rapports canadiens et consolidés (américains) montrent que leurs pourcentages de ventes par grandes catégories générales de produits ne sont pas tellement différents mais qu'ils sont beaucoup plus variés au sein de chacune d'entre elles pour les produits fabriqués aux États-Unis.

Il est intéressant de noter que la diversification de ces entreprises concerne avant tout les produits alimentaires et les produits de toilette et c'est en examinant les caractéristiques techniques des produits et leur mise en marché qu'on peut découvrir la raison de cette combinaison. L'importance du contrôle étranger est manifeste : environ 88 p. 100 des ventes de l'ensemble du secteur canadien sont contrôlées par des entreprises étrangères (le chiffre équivalent pour le secteur des produits de toilette est de 84 p. 100).

Les caractéristiques structurelles. Pour pouvoir expliquer les caractéristiques structurelles de l'industrie, il faut tenir compte des éléments qui, tant au niveau de l'établissement qu'à celui de l'entreprise, sont responsables de la prédominance des exploitations à grande échelle. La dimension de l'établissement semble jouer un rôle plutôt secon-

TABLEAU 26

Structure de la production des principaux fabricants de savons et de détergents (incluant les marques dominantes)[a]

	Procter and Gamble	Colgate Palmolive	Lever Brothers of Canada
Produits de nettoyage et de lessive	41% Ivory, Tide, Zest	38% Fab, Cold Power, Irish Spring	33% Sunlight, All, Lifebuoy
Produits pour les soins personnels	29% Crest, Scope	36% Helena Rubinstein Ultrabride	(compris ci-dessus) Aim Pepsodent
Produits alimentaires	23% Crisco, Duncan Hines	-	53% Monarch Hygrade, Shopsy
Autres produits	7% Pampers	26% Articles de sport Bancroft	14% A & W (service de restauration)
	100	100	100

Source : interviews et rapports annuels des sociétés.

a. Les pourcentages s'appliquent à chacune des catégories de l'entreprise. Seules les grandes marques sont indiquées.

daire dans l'industrie. Aucune des entreprises ne possède plus d'une unité de fabrication de savon et de détergent au Canada bien que toutes en aient plusieurs sur d'autres marchés. Procter and Gamble a déclaré qu'elle possédait douze usines de savon et de détergent aux États-Unis. D'après l'analyse de Eastman et Stykolt[5], qui date des années 50, une usine de détergent produisant quinze millions de livres par année aurait des coûts d'exploitation par livre inférieurs de 15 p. 100 à ceux d'une usine produisant trois millions de livres. Rien n'indique vraiment que l'échelle nécessaire à la production de détergents ait beaucoup changé au cours des vingt dernières années et la croissance de la taille du marché a certainement été beaucoup plus accentuée que celle de la dimension des usines. Ce n'est donc pas ce facteur qui est le premier responsable de la concentration.

Les facteurs relatifs à la taille de l'entreprise jouent donc un rôle primordial dans l'exploitation de plusieurs usines. L'histoire de l'industrie est intéressante à cet égard. Unilever et Procter and Gamble ont été créées à l'époque où le savon était un produit simple préparé par de petits fabricants à partir d'huile de palme, de suif et d'huile de coton. La façon dont Lever Brothers s'est lancée dans les affaires montre l'importance du long terme dans cette industrie[6]. Le père de William Lever (devenu plus tard Lord Leverhulme) était épicier et avait décidé dans les années 1880 de choisir les savons de meilleure qualité des fabricants et de les vendre sous sa propre marque. Lorsque la législation sur les marques de commerce est entrée en vigueur en 1875, il en a vite tiré profit et c'est ainsi qu'est né le savon Sunlight -- la première marque privée. Insatisfait de la qualité du savon, il a décidé peu de temps après d'acheter une fabrique à Warrington, dans le Lancashire. Comme le montre le passage suivant, son entreprise a progressé à une vitesse fulgurante.

---

5. Voir ces estimations ainsi que d'autres estimations figurant dans Paul K. Gorecki, Économies d'échelle et taille efficace des usines dans les industries de la fabrication au Canada, Bureau de la politique de concurrence, Consommation et Corporations Canada, Ottawa, 1979.

6. Wilson (1970), pp. 25-31.

> Après avoir établi l'entreprise là-bas (à Warrington) et fait un peu d'argent, j'ai pris le risque d'aller m'installer à Liverpool et à Manchester. Une fois que l'entreprise a été établie et qu'elle fut rentable, je me suis installé dans le Nord jusqu'à Newcastle et dans le Sud jusqu'à Plymouth en réservant plus ou moins pour l'avenir la région intermédiaire. Une fois ces usines établies et devenues rentables, j'en ai créé une autre à Londres, en Écosse et ailleurs et j'ai couvert le Royaume-Uni. L'année suivante, j'ai créé des établissements outre-mer en Hollande, en Belgique, à Sydney, en Afrique du Sud, au Canada, etc., et c'est ainsi que j'ai laissé grandir mon entreprise.

Les incursions à l'étranger qui ont eu lieu au début des années 1880 étaient en partie destinées à trouver des marchés d'exportation et en partie à découvrir de nouvelles sources de matières premières. En fait elles se sont traduites par l'établissement de nouvelles usines approvisionnant des marchés protégés, en 1900, en Australie, au Canada, aux États-Unis, en Allemagne et en Suisse. Reprenant ce qu'avait dit Lever en 1902, Wilson mentionne que "la décision de construire une usine dans un autre pays dépend des tarifs ou droits de douane"[7].

Ce cas est une illustration de ce que sont les principales composantes de l'industrie moderne du savon et des détergents. De tous les facteurs énumérés, c'est le fort taux d'utilisation des techniques de commercialisation qui a permis à Lever de se distinguer et de réussir. Il a innové au point de vue des emballages, du slogan publicitaire, des échantillons, etc. Ces éléments étaient les signes avant-coureurs de l'ère des moyens d'information de masse.

Soixante-dix ans plus tard, Unilever définissait ainsi sa position dans un document commentant un rapport des Nations-Unies sur les multinationales.

---

7. Id., p. 99.

> La raison d'être de Unilever est d'offrir des biens de consommation de marque en boîte, achetés fréquemment, bon marché à la pièce, faciles à se procurer et dont le succès dépend du fait que leur qualité est garantie et que les gens en ont pour leur argent. Certains sont périssables, la plupart comportent des frais de transport élevés comparativement à leur valeur et ils nécessitent tous d'étroites relations entre les directeurs des usines qui les fabriquent et ceux qui les mettent sur le marché. En outre, les goûts des consommateurs, pour ce qui est des aliments, varient souvent d'un pays à l'autre.
>
> La politique de Unilever met évidemment l'accent sur la fabrication locale destinée à un marché local. Il y a peu d'échanges de produits semi-manufacturés d'une entreprise de Unilever à une autre et une grande partie des matières premières et du matériel d'emballage nécessaires à la société sont achetés sur place, bien qu'il y ait évidemment des exceptions, lorsqu'il n'y a pas de production locale...

Le seul facteur qui ne semblait pas jouer un rôle important dans l'évolution des entreprises de Lever était la recherche et le développement. L'amélioration des produits reposait sur des techniques simples et traditionnelles. La recherche et le développement a pris un peu plus d'importance ultérieurement avec l'apparition des techniques d'hydrogénation juste avant la Première Guerre mondiale et celle des détergents synthétiques au cours des années 30. La technologie elle, n'a joué qu'un rôle de complément à la commercialisation. La stratégie qui en a découlé est que les produits ont constamment été modifiés en fonction des préférences observées chez les consommateurs.

Procter and Gamble ne consacre que deux pour cent du revenu de ses ventes à la recherche et au développement et les autres sociétés en consacrent encore moins. L'un des principaux objectifs de la recherche et du développement est d'assurer la qualité mais, ce qui est encore beaucoup plus important, elle consiste à soutenir la commercialisation en apportant les modifications qui permettent aux produits de la société de conserver leur attrait et leur rang. Les services de recherche jouent en outre un grand rôle dans la

mise au point de nouveaux produits, qui sont parfois techniquement semblables à ceux des gammes établies, ne le sont pas du tout ou ne le sont que légèrement. La première diversification qui a été apportée, au début de l'exploitation de la société de Lever, concernait un sous-produit de l'huile de coton : les tourteaux de graines de coton utilisés comme aliments pour les bovins. Plus récemment, le service de recherche de Procter and Gamble, après avoir étudié les propriétés chimiques des graisses et des huiles en vue de la fabrication de produits de nettoyage, a élargi ses travaux aux pâtes dentifrices et aux rince-bouche dans les années 50 et au début des années 60 et puis aux couches jetables au début des années 70. À l'origine, c'est en tant que matériel d'emballage que les produits en papier ont été mis au point, mais les couches Pampers se prêtaient mieux aux techniques modernes de commercialisation.

L'ampleur des dépenses de commercialisation constitue un autre élément de leur caractère prioritaire. Le secteur du savon et des détergents est l'un des secteurs où les dépenses de publicité sont les plus élevées et les trois chefs de file se classent parmi les trente plus grandes sociétés canadiennes : Procter and Gamble est la première, Colgate la dixième et Lever la vingt-huitième. Pour les chefs de file du secteur, les dépenses de commercialisation représentent environ 18 p. 100 des ventes totales, la publicité représentent à elle seule 4,5 p. 100. En outre, d'autres techniques de commercialisation comme la promotion jouent probablement un plus grand rôle dans le cas de la deuxième entreprise et tout particulièrement dans le cas de la troisième, tandis que Procter and Gamble met davantage l'accent sur la publicité. Comme on l'a déjà fait remarquer dans l'analyse du traitement des aliments, les entreprises dominantes dont un grand nombre de produits se classent aux premiers rangs, considèrent que la publicité à l'échelle nationale est une excellente façon de mieux faire connaître au public leurs produits déjà populaires. Les deuxième et troisième entreprises préfèrent peut-être une méthode moins percutante et se concentrent davantage sur les marchés régionaux. Il semble qu'elles doivent concéder plus d'avantages financiers aux supermarchés concentrés pour obtenir que leurs produits soient bien placés à la vue du public, comme c'est le cas pour l'entreprise dominante dont les marques de fabrique sont universellement connues. Ces éléments sont pris en considération dans la stratégie publicitaire des grands fabricants. Procter and Gamble achète beaucoup d'émissions et utilise beaucoup les grands réseaux de télévision (trois quarts de ses dépenses) tandis que Colgate-

Palmolive s'en remet davantage aux stations locales (présumément régionales) (34 p. 100 de ses dépenses totales) et dans une certaine mesure aux annonces dans les journaux de fin de semaine. Lever annonce presque exclusivement dans les stations locales (94 p. 100)[8].

Selon les porte-parole des entreprises dominantes, les techniques de commercialisation doivent être adaptées à chaque marché et coordonnées avec la planification de la mise en marché et celle de la production des produits lancés sur le marché. Il s'agit d'une évidence qui signifie que la publicité excessive n'est pas tellement utile. En fait, il arrive parfois qu'on doive abandonner toute publicité lorsque celle-ci donne l'impression qu'un produit est disponible sur le marché local avant même qu'il n'y ait été lancé. On dit que la publicité a davantage d'importance lorsqu'il s'agit de lancer de nouveaux produits tandis qu'on compte davantage sur le personnel de vente pour maintenir le niveau des ventes. En fait, il est intéressant de noter que tous les produits bien connus des entreprises dominantes du secteur du savon et des détergents continuent de bénéficier d'un fort appui financier lorsqu'il s'agit de dépenses de publicité. D'après ce que nous avons constaté au sujet de la commercialisation, c'est pour deux catégories de produits que les entreprises semblent accorder le plus d'importance à la publicité : les nouveaux produits et ceux qui occupent la première place. Dans le cas de la dernière catégorie, le recours aux organes d'information nationaux est destiné à ancrer le nom des produits déjà populaires dans la tête du consommateur. Quant à la première, compte tenu de la stratégie de commercialisation choisie, l'utilisation des stations locales ou des grands réseaux a évidemment pour but de faire une place au nouveau produit. Les techniques de commercialisation utilisées dans le cas de tous les autres produits sont plus limitées et beaucoup plus sélectives. Pour ces produits, les entreprises mettent davantage l'accent sur les dépenses de promotion au sein du réseau de distribution. Tous ces facteurs expliquent pourquoi le pourcentage des dépenses de publicité des entreprises dominantes par rapport aux ventes est plus élevé que celui de leurs principaux concurrents, mais la raison pour laquelle le pourcentage des dépenses de commercialisation varie autant

---

8. Les chiffres sont tous tirés des données d'Elliot Research Corporation de 1975.

n'est pas aussi évidente. De façon générale, le secteur du savon et des détergents ressemble à celui du traitement des aliments, mais il est dominé par plusieurs grandes entreprises et les concurrents secondaires sont moins importants, en partie parce qu'il y a de plus fortes économies d'échelle. On comprend donc mieux pourquoi les dépenses de commercialisation sont plus élevées dans ce secteur.

Les prix du savon et des détergents. Le tableau 27 présente les résultats d'une comparaison des prix de quelques-uns des principaux produits des entreprises dominantes.

Les données du tableau corroborent les résultats des interviews et d'autres sources selon lesquels l'entreprise dominante peut exiger un prix légèrement plus élevé pour son produit et, que les marques les mieux connues de n'importe quel producteur bénéficient d'un avantage au niveau du prix par rapport aux marques moins connues. On en était arrivé à la même conclusion dans le cas des fabricants de produits alimentaires. Cet avantage démontre que la différenciation du produit donne de bons résultats et que l'élasticité de la demande des produits dominants est plus faible. Le niveau plus élevé des dépenses de publicité pourrait également expliquer une telle différence de prix, mais si l'on ne tient pas compte de l'effet d'élasticité, il faut alors déterminer la rentabilité relative du produit dominant.

L'option internationale : le commerce ou l'investissement? Dans le secteur du savon et des détergents, plusieurs éléments influencent les possibilités de commerce international et l'intérêt relatif de l'investissement direct. Les dépenses de transport ainsi que les barrières tarifaires et non tarifaires sont trois des facteurs qui limitent le commerce. Les savons et détergents en boîte sont des marchandises plutôt volumineuses, les coûts de leur transport favorisent la production nationale, du moins sur les marchés régionaux dont la taille est assez grande et la densité de population suffisante pour justifier l'exploitation d'une usine dont l'échelle convient au secteur. Le marché canadien et même ses sections régionales sont suffisamment étendus pour permettre l'exploitation de plusieurs usines de savon, mais la fabrication de détergents solides nécessite une plus grande

TABLEAU 27

Comparaison des prix des savons et détergents, Ottawa, novembre 1977

A. Détersifs	$ CAN	$ CAN
	Petit format	Grand format (80 oz)
Procter and Gamble		
Tide (42 oz)	1,63	2,55
Cheer	1,59	
Ivory Snow (32 oz)	1,72	
Colgate Palmolive		
Fab (42 oz)	1,63	
Punch (42 oz)	1,36-1,44	
ABC (32 oz)	1,12	2,25
Lever Brothers		
Sunlight (42 oz)	1,51	2,53
Breeze (30 oz)	1,63-1,67	
Marque de magasin		
Loblaws et Dominion		1,79-1,99

B. Détergents à vaisselle	Solide (24 oz)	Liquide (65 oz)
Procter and Gamble		
Joy	0,95	
Cascade		2,78
Colgate Palmolive		
Vel	0,85	
Lever Brothers		
Sunlight	0,80	2,83
Marque de magasin		
Dominion	0,70	
Calgonite		2,63

C. Autres produits des fabricants de détergents

	Procter & Gamble	Colgate Palmolive	Lever Brothers	Canada Packers
Pain de savon	(Zest)	(Irish Spring)	(Life-buoy)	(Dial)
($/once)	0,080	0,097	0,097	0,08
Graisse végétale				
($/livre)	0,72	-	0,73	0,72
Pâte dentifrice				
($/100 ml)	1,21	1,19-1,23	1,19-1,22	-
Rince-bouche				
($/100 ml)	0,61	0,40	-	-

Sources : projet des élèves du cours sur l'organisation industrielle de l'université de Carleton.

échelle qui ne peut guère justifier deux usines de taille efficace à moins qu'on accorde une certaine marge pour le transport ou les barrières commerciales. Toutefois, la hausse probable du coût unitaire associé à des usines plus petites est relativement faible de sorte qu'il est possible, au Canada, d'exploiter au moins cinq usines avec un désavantage de coût de seulement quatre pour cent environ. En fait, la protection réelle pour le secteur est évaluée à 22 p. 100. En outre, plusieurs des barrières non tarifaires citées par les chefs d'entreprises de l'industrie favorisent la division des opérations au moins au niveau de l'emballage. Ces barrières comprennent les étiquettes bilingues et les unités de mesure métrique. L'industrie des aliments est également affectée par les différentes interventions dans le domaine alimentaire des organismes gouvernementaux de contrôle des aliments et drogues.

Ce qui précède explique pourquoi la production de savon et de détergent se développe sur plusieurs marchés nationaux où la demande de ces articles essentiels est forte. La nature même du marché est un stimulant additionnel à la production nationale. Les conditions techniques qui prévalent sur place, telles que la dureté de l'eau, de même que les idées et les réactions conventionnelles à l'égard du nettoyage sont également à prendre en considération. Toutefois, pour que les sociétés installées dans d'autres pays parviennent à relever ces défis et à l'emporter sur les entreprises nationales, elles doivent être des chefs de file en matière de techniques de production et de commercialisation et être capables de conserver cet avantage au cours des années. Les données historiques et courantes sur l'industrie du savon laissent fortement présumer que les multinationales existantes s'en remettent surtout aux techniques de commercialisation qu'elles intensifient chaque année, pour relever le défi que représentent les nouveaux producteurs et, pour stabiliser la répartition du marché entre les entreprises dominantes.

L'industrie pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique est une de celles qui sont les plus faciles à définir, mais il est peu commode de la décrire correctement. Essentiellement, elle englobe tous les produits chimiques servant à conserver et recouvrer la santé. Elle comprend les produits pharmaceutiques et les médicaments pour les animaux et les humains. Il existe diverses maladies physiques et mentales, il a fallu créer des produits très variés, dont la plupart ont nécessité des

recherches et des essais approfondis. Les deux meilleures façons de classer l'industrie est de le faire en fonction des différents types de trouble ou de maladie qui nécessitent un traitement et en fonction des différentes étapes du processus de fabrication du produit final. Le tableau 28 dresse la liste des principales catégories de produits pharmaceutiques en indiquant leur importance relative.

TABLEAU 28

Principales catégories de produits pharmaceutiques
Canada, 1973[a]

	millions $	%
Système nerveux central (tranquillisants, stimulants)	77,2	18,8
Antibiotiques (contre l'infection)	61,5	14,9
Système cardio-vasculaire (antihistaminiques, médicaments contre les troubles cardiaques, la toux et le rhume)	57,0	13,9
Système endocrinien (hormones, contraceptifs)	44,7	10,9
Vitamines et autres substances nutritives	36,7	8,9
Système digestif (antiacides, laxatifs, etc.)	31,3	7,6
Autres - Vaccins et produits biologiques	19,1	4,6
Produits dermatologiques Produits diagnostiques	84,0	20,0
	411,5	

Source : Statistique Canada, Fabricants de produits pharmaceutiques et de médicaments, publication annuelle, 1973.

a : les compléments d'aliments pour animaux, les médicaments vétérinaires, les produits de toilette et autres produits de l'industrie ne sont pas inclus.

L'importance relative des catégories énumérées a beaucoup changé au cours des trois dernières décennies. Les vitamines et les médicaments pour le système digestif étaient utilisées avant la Seconde Guerre mondiale; les antibiotiques ont été créés durant la guerre et leur utilisation s'est généralisée au cours des dix années qui ont suivi. La catégorie des hormones s'est développée au cours des années 50 grâce à la mise au point de la cortisone et des produits connexes et par la suite des contraceptifs oraux au cours des années 60. Les tranquillisants ont été créés durant la même période et leur usage est devenu très répandu.

Près des deux tiers des produits pharmaceutiques sont classés comme produits d'ordonnance ou de prescription, les autres sont désignés comme produits disponibles à l'étalage qui ne nécessitent habituellement pas de prescription. La majorité des produits de ce deuxième groupe font partie de la catégorie des médicaments contre la toux et le rhume (analgésiques comme l'aspirine), des vitamines, des antiacides et des laxatifs.

On peut aussi mentionner, par ailleurs, que l'industrie pharmaceutique américaine comprend à peu près 1 300 entreprises, qu'environ 1 100 d'entre elles fabriquent des produits pharmaceutiques dont environ 400 à 500 fabriquent surtout des produits pharmaceutiques disponibles à l'étalage. Les autres entreprises fabriquent les substances dont se sert l'industrie -- les produits biologiques et les produits chimiques médicinaux. Il arrive souvent que ces entreprises soient avant tout spécialisées dans un autre secteur industriel mais fabriquent, parfois comme sous-produit, un ingrédient utile au secteur des produits pharmaceutiques. Par exemple, les abattoirs fournissent des matières biologiques, les brasseries fabriquent des sous-produits pour les antibiotiques et les industries chimiques pour beaucoup d'autres ingrédients.

L'industrie comprend environ 140 établissements au Canada, qui représentent peut-être 120 entreprises dont les plus importantes ont une taille comparable aux sociétés dominantes de l'ensemble du marché mondial. Le tableau 29 donne la liste des entreprises dominantes de l'industrie et les informations de base qui les concernent.

TABLEAU 29

Principaux fabricants de produits pharmaceutiques selon le volume des ventes en millions de dollars, 1971

	Ventes aux États-Unis	Vente au Canada[g]	T	A	SCV	H	V	SD	PNP	Pays d'origine
F. Hoffman-La Roche & Co.	1250	20+	y	x		x	y			Suisse
American Home Products[a]	802	20+	y	y	y	x	x		x	États-Unis
Merck and Co.[b]	750	20+	x	y		y	y	x	x	États-Unis
Ciba-Geigy	561	20+	y		x	x		x		Suisse
Hoechst	552	5+		x	x			x		Allemagne
Eli Lilly and Company	470	10+	x	y			y	x		États-Unis
Pfizer Ltd.	467	5+	y	y		y	x			États-Unis
Abbott Laboratories Ltd.	458	20+	x	y		x	y			États-Unis
Warner Lambert[c]	449	20+		y	y	x	x	y	x	États-Unis
Sterling Drug[d]	444	10+			y			y		États-Unis
Sandoz	435	10+	x					x		Suisse
Takeda	400	n.d.	y	-	-	-	-	-	-	Japon
Bristol Myers Co.[e]	373	20+		y	y	x	y	y	x	États-Unis
E.R. Squibb and Sons Ltd.	350	15+		x	x	y	y		x	États-Unis
Upjohn International	307	15+		x	x	y	y			États-Unis
Rhône-Poulenc	300	10+	x		x					France
Schering Corporation Ltd.	300	10+		x	x	y				États-Unis
Glaxo	289	20+		x	x	x				Royaume-Uni
American Cyanamid[f]	259	5+		y		y	y			États-Unis
Roussel	200	5+		x	x			x		Royaume-Uni

Sources : Charles Levinson, The Multinational Pharmaceutical Industry, Fédération internationale syndicats de travailleurs de la chimie, de l'énergie et des industries diverses; Drug Merchandising, avril 1977.

Y désigne une grande catégorie de produits.
x désigne une catégorie secondaire.

a. Comprend Ayerst Laboratories et Wyeth Laboratories et d'autres fabricants de produits disponibles à l'étalage.

b. Comprend Charles E. Frosst & Co.

c. Comprend Parke, Davis et Warner Chilcott Laboratories.

d. Comprend Winthrop Laboratories.

e. Comprend Mead Johnson.

f. Comprend Lederle Laboratories.

g. On ne considère que les ventes supérieures à 5 millions de dollars.

T : tranquillisants, A : antibiotiques, SCV : système cardio-vasculaire, H : hormones, V : vitamines, SD : système digestif, PNP : produits non pharmaceutiques.

Bien qu'il existe un grand nombre de sociétés au sein de l'industrie pharmaceutique, celles qui figurent au tableau 29 ainsi que quelques autres ont joué un rôle prédominant dans l'industrie au cours de l'après-guerre. Il existe trois groupes de sociétés.

i) Les entreprises dont les intérêts sont des plus diversifiés et qui ont de nombreuses activités à l'extérieur du secteur des produits pharmaceutiques. Elles comprennent les sociétés American Home Products, Warner Lambert et Bristol Myers et, dans une proportion moindre, Merck, Takeda, Squibb et Cyanamid (Lederle).

ii) Les grandes entreprises qui se spécialisent presque exclusivement dans la fabrication de produits pharmaceutiques, notamment les sociétés Hoffman La Roche, Ciba-Geigy, Hoechst, Lilly, Pfizer, Abbott et Upjohn.

iii) Les entreprises de grande envergure dont les intérêts sont plus spécialisés -- soit les sociétés Sterling, Sandoz, Rhône-Poulenc, Glaxo et Roussel. Certaines entreprises ne faisant pas partie des vingt premières en 1971 se classeraient aussi dans cette catégorie, par exemple Smith Kline Corporation.

Toutes les principales entreprises figurant au tableau 29 sont actives au Canada. Celles qui affichent un chiffre de vente supérieur à 20 millions de dollars ont probablement réalisé des recettes beaucoup plus élevées. La seule entreprise canadienne qui a une production élevée est Novopharm, elle fabrique des produits pharmaceutiques relevant de toutes les principales catégories énumérées au tableau 29 mais sans que ce soit à partir de ses propres recherches ou de produits chimiques médicinaux brevetés. Elle est plus importante que Drug Trading, spécialisée dans l'embouteillage et la fabrication de capsules, mais moins que les sociétés internationales ayant une marque de commerce indiquées au tableau 29.

Pour ce qui est des principales gammes de produits, dont chacune possède un marché distinct, le contrôle exercé par les entreprises dominantes est plus concentré. Comme le soulignait l'auteur d'une étude effectuée au cours des

années 60[9], trois des quatre antibiotiques "à large spectre" disponibles à cette époque, étaient vendus seulement par les détenteurs de brevets (Lederle, Parke, Davis et Pfizer); le quatrième, la tétracycline, breveté par Lederle était aussi produit sous licence par Pfizer et par Bristol Myers, qui le vendaient en vrac à deux autres entreprises, Squibb et Upjohn. Ces six entreprises contrôlaient l'ensemble du secteur, ce qui les rendaient très interdépendantes. Les trois entreprises dominantes, Lederle, Parke Davis et Pfizer, représentaient les deux tiers des ventes de ce sous-secteur et Pfizer était aussi le principal fournisseur d'antibiotiques à spectre moyen, suivie de Squibb, Upjohn, Lilly et Abbott.

Les antibiotiques à spectre restreint, la pénicilline et la streptomycine, étaient surtout fabriqués par sept entreprises dont seulement deux ne produisaient pas les autres groupes d'antibiotiques (Lilly et Merck). Toutefois, les entreprises de moindre envergure peuvent se procurer très facilement certains produits du secteur soit parce qu'ils ne sont pas brevetés (les anciennes formes de la pénicilline) soit parce que les brevets appartiennent à des organismes à but non lucratif, comme par exemple le ministère de l'Agriculture et l'université Rutgers. Les sociétés Lilly et Merck accordaient facilement des licences pour leurs produits, semblant préférer les redevances aux bénéfices directs que procure en pareils cas un monopole du brevet.

Dans l'ensemble, les principaux fournisseurs d'antibiotiques étaient, par ordre d'importance décroissante : Lederle, Parke Davis, Pfizer, Lilly et Merck et leurs productions combinées représentaient 72,5 p. 100 des ventes de ces produits en 1951 et 74,8 p. 100 en 1960. Cette stabilité apparente est cependant un peu trompeuse car la part de la deuxième entreprise par ordre d'importance (Parke Davis) a oscillé entre 5,6 et 20,1 p. 100 durant la période de dix ans au cours de laquelle son principal produit a été l'objet d'une mauvaise publicité. Lederle et Pifzer ont augmenté leurs ventes au détriment de Parke Davis, mais seulement temporairement car la bonne réputation du produit a été rétablie. Cet exemple renforce l'impression selon laquelle les parts du marché des principales entreprises sont stables.

---

9. Schefrin (1969).

Dans le cas des tranquillisants (qui comprennent les trois quarts des médicaments psychothérapeutiques), la production ést concentrée à peu près de la même façon. Ces produits ont été mis sur le marché vers le milieu des années 60 et étaient tous brevetés. Certains étaient étroitement contrôlés par les titulaires des brevets, d'autres étaient fabriqués par de nombreux détenteurs de licence ou vendus en vrac. Au début des années 60 le secteur comprenait trente entreprises détenant cinquante marques de commerce; Wyeth, Smith Sline et Ciba dominaient, elles contrôlaient plus de 70 p. 100 des ventes de tranquillisants, détenaient les brevets et avaient droit d'accès au produit d'autres titulaires de brevets. Wyeth détenait le brevet pour la promazine et achetait en vrac de Carter le Miltown (un médicament léger), parvenant à s'approprier près de la moitié du marché des tranquillisants légers grâce à sa marque de commerce Equanil qui remportait beaucoup de succès tandis que Carter ne possédait que le tiers de cette part.

Contrairement au secteur des antibiotiques, celui des tranquillisants est vaste, il comprend la recherche sur les médicaments qui calment ou ont une propriété sédative. Les fabricants ne cherchent pas à améliorer les produits mais tentent plutôt de découvrir des produits équivalents. Ce phénomène atténue l'avantage apparent du produit établi, mais il ne semble pas avoir entraîné un morcellement beaucoup plus accentué des parts du marché.

Les hormones comprennent divers produits utilisés à des fins très différentes. Le principal progrès des années 50 a été la création des hormones corticostéroïdes, utilisées dans le traitement de l'arthrite. Les hormones thyroïdiennes et l'insuline sont plus anciennes et les hormones sexuelles sont devenues très importantes ces derniers temps depuis l'apparition des contraceptifs oraux. L'expérience des années 50 concernant les corticostéroïdes est toutefois instructive. La cortisone a été découverte et produite pour la première fois par Merck en 1950 et ensuite par Schering et Upjohn. Pfizer est entrée dans la course en 1952. D'autres progrès ont ensuite été réalisés en 1955 et 1957. Bien que de nombreuses petites entreprises soient entrées sur le marché du fait que les principaux produits chimiques vendus en vrac ne pouvaient être brevetés, les entreprises dominantes ont, dans l'ensemble, conservé leurs positions malgré une période de forte fluctuation des parts du marché. À la fin des années 50, quatre entreprises, Merck,

Schering, Upjohn et Lederle, fournissaient plus de 80 p. 100 des nouvelles prescriptions de corticostéroïdes. Le dernier produit mis au point dans ce domaine (dexaméthasone) a été plus difficile à imiter et les trois entreprises qui en contrôlaient la fabrication (Merck, Schering et Ciba) ont pris un certain temps avant de le vendre en vrac. Mais cela n'explique pas pourquoi les petites entreprises ont eu de la difficulté à augmenter leurs parts de marché en ce qui concerne des produits plus simples qui avaient été mis au point auparavant.

Ces événements récents mettent en évidence certains éléments dont il faut tenir compte pour expliquer la structure et le comportement de cette industrie.

i) La caractéristique des sous-groupes de produits est que leur fabrication est dominée par quatre à dix entreprises, y compris celles dont les noms reviennent pour tous les principaux produits pharmaceutiques de prescription ou pour la plupart d'entre eux.

ii) Bien que les brevets jouent un rôle important en préservant les avantages des entreprises dominantes en termes de produits et de procédés de fabrication, les produits ne sont pas toujours brevetés et le résultat n'est pas nécessairement très différent lorsqu'ils ne le sont pas.

Certains changements ont eu lieu ces dernières années (voir le tableau 29) soulignons : l'importance progressive des entreprises européennes, l'effet de l'accroissement relatif de l'importance de la demande institutionnelle de produits pharmaceutiques et son influence éventuelle sur la diminution de la prédominance des principales marques, et les efforts qui ont été faits pour accroître la concurrence au niveau de la distribution des produits pharmaceutiques. Il reste à déterminer si ces facteurs ont influencé le type d'oligopole auquel on pourrait s'attendre en pareil cas.

Aspects internationaux et multinationaux de la structure de l'industrie. L'interprétation des caractéristiques structurelles de l'industrie qui ont trait aux économies d'échelle au niveau de l'usine et de l'entreprise ainsi qu'aux politiques propres aux différents marchés nationaux est un peu différente dans le cas de ce secteur.

Il n'est pas nécessaire d'analyser longuement les économies d'échelle au niveau de l'usine. En ce qui concerne les produits pharmaceutiques de base, les matières biologiques et les produits chimiques médicinaux sont fabriqués en grande quantité par un nombre relativement restreint d'établissements ou ils sont des sous-produits plutôt mineurs, du point de vue quantitatif, des activités d'autres industries. L'industrie américaine exporte une grande quantité (peut-être le quart) des matières biologiques qu'elle produit et qui peuvent être utilisées dans les médicaments. Elle importe à peu près la même proportion des produits chimiques médicinaux consommés aux États-Unis. La part des produits pharmaceutiques exportés ou importés par les États-Unis est cependant très faible. Cette structure commerciale s'explique en partie par le volume de produits chimiques médicinaux dont le pays a besoin. Pour beaucoup de ces produits, le marché est tellement limité et spécialisé que même si les techniques de fabrication requises ne permettent pas de réaliser de fortes économies d'échelle, il suffit d'un petit nombre d'unités de production pour approvisionner un marché même aussi grand que le marché américain ou mondial. De plus petits marchés nationaux comme celui du Canada ont très peu de chances d'attirer de telles usines. En ce qui concerne les produits pharmaceutiques importés qui constituent des sous-produits d'autres industries, la question clé en ce qui concerne les économies d'échelle consiste à savoir si l'exploitation principale est d'assez grande envergure pour permettre d'investir dans les installations nécessaires pour transformer le sous-produit de manière à ce qu'il puisse être vendu comme produit pharmaceutique de base. Les produits de base importés que fabriquent les entreprises déjà spécialisées dans les produits pharmaceutiques doivent justifier les avantages de l'intégration verticale. Rien ne prouve que l'intégration verticale verticale présente des avantages au niveau de l'usine.

On peut conclure que les procédés de fabrication des produits pharmaceutiques ne sont généralement pas complexes et qu'il y a très peu d'économies d'échelle. Les produits chimiques sont mélangés ou combinés selon certains dosages, ils sont vérifiés, mis en capsule et en bouteille ou emballés autrement. La vérification est l'étape la plus difficile. Étant donné que les ingrédients ont une valeur élevée par rapport à leur poids ou à leur volume, c'est une activité indépendante qui peut se dérouler n'importe où. Il suffit d'une main-d'oeuvre moyennement qualifiée pour assurer le contrôle de la qualité et la sûreté du produit.

Comme dans beaucoup d'autres industries, la dispersion des usines est due au fait que les barrières commerciales sont plus importantes lorsqu'il s'agit de produits finis. Au Canada, le taux de protection effective est évalué en moyenne à 12,8 p. 100. Il arrive également, dans cette industrie, que les barrières non tarifaires soient importantes. Dans le passé, au Canada comme ailleurs, le système des brevets permettait au titulaire de s'opposer aux importations d'une tierce personne. La législation canadienne a été modifiée il y a une dizaine d'années, afin de promouvoir les licences obligatoires pour les importations de produits pharmaceutiques. D'autres mesures visant à atténuer les barrières non tarifaires ont été proposées dans le Document de travail sur la réforme du droit des brevets de 1975.

Les considérations qui précèdent expliquent pourquoi les produits pharmaceutiques sont fabriqués à des endroits très différents. Elles n'expliquent pas pourquoi les opérations de fabrication ainsi dispersées sont presque entièrement contrôlées par des multinationales. L'octroi de licences pour les techniques de fabrication ainsi que la vente des produits chimiques en vrac et d'autres produits importés sont fréquents. Le contrôle s'exerçant sous la forme d'investissement direct étranger doit être expliqué autrement. Pourquoi l'industrie est-elle presque entièrement sous contrôle étranger? Pourquoi, en particulier, les entreprises exploitent-elles leurs propres succursales alors que, hormis le contrôle de la qualité, leur gestion ne nécessite guère les aptitudes requises dans la plupart des entreprises manufacturières?

Les réponses sont toujours du même ordre et concernent d'autres éléments que ceux qui relèvent des unités de production. Il s'agit de la répartition des dépenses de commercialisation et de celle de la recherche et du développement, de l'exploitation des marques de commerce et de leur réputation, etc. Exception faite du matériel militaire (dans le cas de la recherche et du développement), il n'est pas d'autre industrie où ces éléments sont si nettement dominants, où les dépenses qu'on y consacre sont si élevées par rapport aux ventes. On a prétendu, dans le passé, que les dépenses de recherche et de développement expliquaient le taux de risque et par conséquent les raisons pour lesquelles l'industrie devait réaliser des bénéfices élevés et les entreprises pharmaceutiques se transformer en multinationales. Pour juger d'une telle affirmation, il faut tenir compte de plusieurs des caractéristiques de la recherche dans le domaine des produits pharmaceutiques.

i) Comparativement aux ventes totales, ce facteur (recherche et développement) n'est pas très important, il varie entre 4 et 4,5 p. 100. Il est vrai, cependant, que ce pourcentage est deux fois et demie plus élevé que celui que représente la totalité des travaux de recherche des sociétés par rapport au total de leurs ventes.

ii) L'importance de la recherche varie beaucoup d'une entreprise à l'autre. Pour ce qui est des entreprises interrogées dans le cadre de cette étude, le pourcentage pouvait être inférieur à deux pour cent dans certains cas et atteindre jusqu'à 14,5 p. 100 dans d'autres. Ce pourcentage correspond à celui des études antérieures[10]. Le pourcentage le moins élevé s'applique aux entreprises pharmaceutiques qui font peu de recherche ou aucune recherche sur les produits pharmaceutiques de base mais se spécialisent plutôt dans la fabrication des composés et des nouvelles formes de dosage. Les pourcentages s'appliquant aux entreprises diversifiées qui fabriquent des produits non pharmaceutiques et davantage de médicaments disponibles à l'étalage sont également plus faibles étant donné que les sommes élevées qu'elles consacrent à la recherche dans le domaine des produits pharmaceutiques se trouvent à compenser la faiblesse, voire même l'absence de recherche et de développement dans les autres domaines. Pour ce qui est des entreprises de produits pharmaceutiques en général ayant des produits bien établis, le pourcentage des frais de recherche et de développement se situe souvent entre sept et neuf pour cent, comme c'est le cas par exemple pour Hoffman La Roche, Lilly, Merck, Schering et Smith Kline. Lorsque le pourcentage dépasse neuf pour cent, cela s'explique habituellement par l'une des deux raisons suivantes : il s'agit d'une

---

10. Schefrin (1969), p. 53.

entreprise spécialisée qui se concentre sur la recherche et approvisionne surtout les marchés des institutions en épargnant ainsi sur les frais de commercialisation, ou il s'agit d'une entreprise qui tente de mettre au point un nouveau produit pharmaceutique de base. Il paraît peu probable que des entreprises maintiennent pendant de nombreuses années des dépenses de recherche et de développement représentant entre 12 et 15 p. 100 des ventes.

iii) L'expérience de l'après-guerre au niveau de la recherche dans le domaine des produits pharmaceutiques montre que même si les dépenses n'ont pas tellement fluctué par rapport aux ventes, la fabrication de nouveaux produits est devenue de moins en moins importante depuis 1957 environ, bien que ce ne soit qu'après 1961 que l'apparition de nouveaux composés est devenue beaucoup plus rare.

Schnee déduit également de son enquête que les dépenses de recherche dépassent les estimations des sociétés d'environ 75 p. 100 et que la période de développement est en moyenne 60 p. 100 plus longue que prévu[11]. Comme le montre le tableau 30, la nature de la recherche et du développement devrait, en fin de compte, être moins fondamentale, si l'on tient compte du taux de succès et de ses coûts.

Rien dans ce qui précède n'indique l'avantage dont bénéficie l'entreprise ou la société, mais on comprned pourquoi les entreprises plus petites ou plus récentes choisissent des stratégies globales moins risquées même si les entreprises établies ne sont pas protégées par des brevets.

---

11. Schnee (1970).

TABLEAU 30

Types de recherche des fabricants de produits pharmaceutiques, "taux de succès" et coûts

Types	Taux de succès (%)	Coût total selon le taux de succès (million de dollars)	Coût moyen du succès (millier de dollars)	Période moyenne de développement (mois)
Nouvelle substance chimique	87	1,5	534	24,8
Composé	60	0,25	161	16,4
Forme de dosage	73	0,1	83	14,5

Source : Schnee (1970).

Si l'on analyse maintenant les techniques de commercialisation, on s'aperçoit que le contraste avec les autres secteurs industriels est encore beaucoup plus frappant. Les dépenses de commercialisation de l'industrie pharmaceutique représentent environ 12 p. 100 dans le cas de certaines entreprises et atteignent jusqu'à 40 p. 100 pour quelques autres, tandis que le pourcentage moyen des principales multinationales se situe entre 22 et 24 p. 100. Les sociétés dont les pourcentages des dépenses par rapport aux ventes sont les plus élevés sont celles qui ont recours à la fois à des vendeurs (désignés sous le nom de détaillants) et à la publicité parce qu'elles fabriquent des médicaments délivrés sur ordonnance et des médicaments disponibles à l'étalage. Pour la majorité des fabricants de produits pharmaceutiques, on peut évaluer les dépenses de recherche et de développement à environ huit pour cent et supposer un pourcentage à peu près trois fois plus élevé des dépenses de commercialisation.

En ce qui concerne la ventilation des dépenses de commercialisation, l'industrie a toujours consacré, dans le passé, environ 60 à 70 p. 100 des dépenses de commercialisation à un personnel de vente très spécialisé s'adressant aux médecins et aux hôpitaux qui utilisent directement un produit ou qui le prescrivent au consommateur qui se trouve pratiquement obligé de l'acheter. La majeure partie des ventes de ces produits dépend de l'efficacité des détaillants. Dans beaucoup de pays, il est interdit de faire de la publicité dans le grand public sur les médicaments vendus sur ordonnance et les organes d'information professionnels contiennent tellement de réclames sur la valeur technique des produits des divers concurrents qu'un médecin occupé n'a ni le temps ni l'envie de mener sa propre enquête sur beaucoup d'entre eux. Le détaillant efficace entre donc en contact avec le principal acheteur et répond à ses questions ou dissipe ses doutes beaucoup plus rapidement que ne le ferait n'importe quelle publication. Étant donné que son rôle est de promouvoir toute la gamme de produits de sa société, il doit non seulement mettre l'accent sur ceux qui sont techniquement supérieurs mais encourager également le médecin à prescrire toute une série de produits. Pour ce faire, il remet des échantillons gratuits et fait la promotion d'une marque de fabrique et de commerce, ce qui veut dire qu'il doit dans les deux cas être régulièrement en contact avec des entreprises concurrentes. Pour que la visite individuelle soit encore plus efficace, il peut assister aux congrès de médecins et entrer en communication avec les écoles de médecine et se servir de techniques audio-visuelles perfectionnées.

La majorité des efforts déployés au niveau de la vente doit donc annuler l'effet des efforts de vente des autres sociétés. Les fabricants se sont bien rendu compte que les coûts de vente étaient élevés et ont réalisé des économies, ces dernières années, en insistant davantage sur la vente, en donnant moins d'échantillons gratuits, etc. L'une des raisons à cela est que certains distributeurs de produits pharmaceutiques et certaines entreprises qui achètent, préparent et embouteillent des produits pharmaceutiques en très grande quantité, sont parvenues à pénétrer le marché des produits réputés et des produits portant une marque de commerce. Dans beaucoup de régions, la législation permet aux pharmaciens de remplacer les médicaments portant une marque de commerce par des médicaments génériques mais, par habitude ou par prudence, il arrive souvent que les pharmaciens continuent de vendre le produit de marque plus dispendieux que les médecins, eux aussi par habitude, ont prescrit.

Les principales caractéristiques des techniques de commercialisation des médicaments peuvent se résumer comme suit. L'inélasticité de la demande par rapport au prix des produits pharmaceutiques vendus sur ordonnance est très élevée mais la demande d'un produit d'un producteur donné est de façon inhérente beaucoup plus élastique. Du point de vue de chaque fabricant de produits pharmaceutiques, il faut procéder à des dépenses élevées pour empêcher que les produits des concurrents ne soient utilisés comme substituts. Cela peut se faire de plusieurs façons : en mettant au point de meilleurs produits et en les faisant breveter, en réussissant à vendre un composé différent ou en vendant le même composé sous un nom différent. Il est évident que toute entreprise aimerait mieux pouvoir choisir la première de ces options, mais elle doit souvent, en fait, compter sur la seconde. La promotion efficace et constante des marques de commerce et de fabrique devient donc primordiale pour les fabricants de médicaments, bien que ceux-ci tentent toujours, simultanément, de rester au moins sur un pied d'égalité au niveau de la recherche.

Le caractère primordial de la vente, qui complète et remplace en même temps la recherche, explique l'importance même des multinationales dans l'industrie pharmaceutique. Le fait d'assumer un rôle important dans le développement de nouveaux produits procure un avantage initial que les entreprises essaient d'exploiter sur les marchés extérieurs. Le développement des exportations aurait pu permettre d'exploiter ces avantages technologiques. La création de succursales s'explique par la présence de barrières tarifaires modérées et souvent par celle de barrières non tarifaires beaucoup plus prohibitives et découlant de l'existence de brevets. L'avantage à moyen terme que réussit à conserver l'entreprise étrangère dépend en partie de ses brevets, du moins en ce qui concerne les médicaments brevetables. Cependant, c'est grâce à la marque de fabrique et à la marque de commerce, et en grande partie à la vente, qu'une multinationale conserve des avantages à long terme. Comme la demande de médicaments n'est pas élastique, l'entreprise peut financer des dépenses élevées de recherche et de développement. La seule limite est le danger de concurrence par les prix. Elle se manifeste lorsque des sociétés importent des médicaments génériques ou lorsque de petites entreprises vendent à bon marché des produits contrôlés du point de vue de la qualité mais achetés en vrac. C'est en créant des conditions favorables au développement de ce type de concurrence que l'on pourra limiter le double emploi excessif des

techniques de commercialisation et que les petites entreprises auront des perspectives de réussite, y compris les entreprises canadiennes. Cette stratégie devrait permettre et même promouvoir une émulation favorable à l'amélioration des produits dont dépend, en partie, le progrès de la chimiothérapie.

CHAPITRE V

SECTEURS CHOISIS DANS LA PRODUCTION DE BIENS DURABLES

Introduction

Les secteurs des biens durables qui font l'objet de ce chapitre, sont principalement des biens durables de consommation tels les automobiles, les pneus, les appareils électriques, l'équipement électronique ménager, les articles de photographie et d'optique. Un secteur de biens durables destinés à la production a également été retenu; il s'agit de celui de l'équipement de bureau qui est dominé par les ordinateurs.

Le groupe de produits qui a été choisi devait inclure les multinationales dominantes dans la fabrication des biens durables ainsi que les principaux secteurs où elles sont actives. Il est vrai que les secteurs analysés ne sont pas tous dominés par des multinationales. Il en est ainsi, par exemple, des gros appareils électriques, même General Electric exploitent avant tout en Amérique du Nord. On pourrait dire la même chose des secteurs des radios et des téléviseurs, sauf que les principales sociétés japonaises sont maintenant présentes dans le monde entier, ayant multiplié leurs installations de production à l'étranger. Les secteurs interdépendants des articles de photographie et d'optique sont plus petits mais constituent néanmoins un excellent exemple de l'activité des multinationales et ils sont dominés par des entreprises américaines, japonaises et allemandes. Enfin, ce sont les entreprises américaines et européennes qui dominent dans le secteur des ordinateurs (ou du matériel de bureau).

Il est évident que les secteurs ont été également choisis de manière à illustrer l'importance des techniques de commercialisation dans le domaine des biens durables. Les résultats de ces analyses seront présentés en quatre sections :

i) les véhicules automobiles et les pneus

ii) les appareils électriques ménagers et l'équipement électronique

iii) les articles de photographie et d'optique

iv) l'équipement de bureau

Cette façon de procéder permet de mettre en évidence la plupart des influences qu'exercent les techniques de commercialisation sur les activités internationales de ces secteurs.

Le secteur des véhicules automobiles et des pneus

L'industrie automobile. L'industrie des pneus et celle des automobiles sont celles qui sont les plus actives à l'échelle internationale. Les entreprises américaines des deux secteurs exportent et fabriquent leurs produits à l'étranger depuis le début de l'après-guerre. Les entreprises européennes ont commencé à exporter leurs produits sur le marché nord-américain à la fin des années 50, favorisant ainsi l'apparition des voitures compactes américaines. Elles sont réapparues plus tard au cours des années 60 et 70, sur les marchés nord-américains et du Tiers Monde, où des versions modifiées de voitures européennes de diverses marques nationales dominent sur des marchés intérieurs protégés, et elles y ont établi, dans certains cas, des usines d'assemblage. Les sociétés japonaises ont, elles aussi, pénétré en force les marchés mondiaux, elles s'y sont implantées à la fin des années 60 et pendant les années 70 et ont commencé à assembler leurs voitures outre-mer.

La question qui est essentielle dans le cadre de cette étude consiste à se demander pourquoi les principales usines automobiles privées et gouvernementales ont tenté de conquérir les marchés mondiaux, alors qu'il s'agit d'un secteur où l'on trouve des produits très divers reflétant les différentes caractéristiques nationales, tant géographiques que sociales.

En ce qui concerne les années 70, les sociétés ont toutes poursuivi le même genre d'activité. Elles exportent toutes les principaux produits de l'industrie automobile, elles ont presque toutes implanté des usines d'assemblage sur des marchés extérieurs qu'il s'agisse des pays développés ou en voie de développement, et les grandes entreprises fabriquent toutes des pièces dans d'autres pays. Le tableau 31 donne un aperçu du niveau d'activité des dix plus grandes entreprises de l'industrie ainsi que de deux autres sociétés.

TABLEAU 31

Pays où les multinationales de l'industrie automobile possèdent des usines, 1976

	États-Unis			Allemagne	Japon		Royaume-Uni	Suède
	GM	Ford	Chrysler	VW	Nissan	Toyota	Leyland	Volvo
Amérique du Nord								
États-Unis	1[d](1)[e]	1(1)	1(1)	1(1)				1
Canada	1(1)	1(1)	1(1)					1
Europe								
Allemagne	1(1)	1(1)		1(1)				
Royaume-Uni	1(1)	1(1)	1(1)				1(1)	
Autres pays membre de la CEE	1	3(1)	3(2)	2(1)	1	1	1	2(1)
Autre	2[f]	1	3(1)	3(1)	1	1	1	1(1)
Japon	1(1)		1(1)		1(1)	1(1)		
Autre pays d'Asie	7	7(1)	4(1)	5	7(2)	5	1	3
Moyen-Orient	1	1	2		1(1)			
Afrique	1(1)	3(1)	2(1)	2(1)	3(1)	2(1)	1	
Océanie	2(1)	2(1)	2(1)	2	2(1)[a]	2(1)[a]	1	
Amérique latine	5(4)	6(5)	7(5)	4(4)	6(1)	4(1)		
Total des pays	24(11)	27(13)	27(15)	20(9)	22(7)	16(4)	6(1)	8(2)
Production totale[c]	8 664	5 871	3 450	2 950	2 077	2 336	1 012[b]	287
Production à l'extérieur[c]	1 592	1 769	1 940	1 720	188	142	n.d.	129
Pourcentage de la production extérieure	18,3	30,1	43,8	58,3	9,1	6,1	n.d.	44,9
Pourcentage de l'ensemble de l'industrie	22,8	15,4	9,1	7,8	6,1	5,4	2,7	0,76

Source : renseignements fournis par un fabricant automobile.

[a] en voie de développement

[b] environ la moitié du chiffre d'affaires de la multinationale British Leyland provient de l'étranger

[c] milliers de véhicules

[d] 1 indique la présence d'usines d'assemblage

[e] (1) indique la présence d'usines d'assemblage et de manufactures

[f] dans le cas des continents, les chiffres indiquent le nombre de pays où les multinationales ont des usines. Par exemple, en Amérique Latine (5(4)) General Motors possèdent des usines d'assemblage dans 5 pays et des usines d'assemblage et des manufactures dans 4.

Note : les chiffres concernant le marché national sont soulignés.

En ce qui concerne le marché nord-américain, les pourcentages sont quelque peu différents, General Motors approvisionne près de 43 p. 100 du marché américain et 40 p. 100 du marché canadien. La part de Ford n'est pas tellement différente de la part qu'elle détient sur le marché mondial (voir tableau 31), elle atteint 23 p. 100 aux États-Unis et 22 p. 100 au Canada. Chrysler a connu davantage de succès au Canada où sa part est de 20 p. 100, mais celle-ci ne représente que 11,7 p. 100 du marché aux États-Unis (tous les chiffres s'appliquent à 1976).

Les importations en provenance d'outre-mer représentaient, en 1975, 18 p. 100 du marché aux États-Unis et seulement 14 p. 100 au Canada. Dans ces deux pays, les producteurs japonais ont surpassé les producteurs européens, bien que Volkswagen demeurera probablement le quatrième plus grand fabricant d'automobiles grâce à ses nouveaux modèles.

La force des multinationales dans cette industrie est le fruit d'une combinaison qu'elles ont réussi à instituer dès le départ, entre la production à grande échelle et un certain type de protection. Durant l'entre-deux-guerres, lorsqu'il a été possible pour la première fois de vendre des automobiles en grande quantité, le marché américain a d'abord été exploité au moyen de voitures de série comme le modèle A de Ford. Lorsque la demande a ensuite baissé au cours des années 30, la stratégie de l'industrie américaine a consisté à changer le modèle chaque année afin que l'attrait des nouveaux modèles contribue à accroître le niveau de la demande annuelle. Cette stratégie a entraîné la fabrication d'une multitude de modèles et obligé les entreprises à élargir considérablement le marché global de manière à pouvoir atteindre une échelle de production minimum efficace pour chaque modèle. Sans qu'on y prenne garde, cette technique de commercialisation a empêché la création d'une industrie automobile typiquement américaine dans d'autres pays. De toute façon, la voiture américaine était jugée trop grosse et par conséquent trop coûteuse pour le marché européen qui, à l'époque, avait un revenu par habitant beaucoup moins élevé que celui des États-Unis. L'une des quatre nouveautés à l'échelle internationale au cours de cette période a été l'établissement de certaines filiales au Canada, qui étaient destinées à approvisionner le marché du Commonwealth britannique en voitures de tourisme et en véhicules utilitaires. À cette époque, le tarif préférentiel britannique procurait à la Grande-Bretagne et à ses possessions un net avantage à l'exportation vers le Canada par rapport aux exportations depuis les États-Unis.

Après la guerre, les entreprises nord-américaines ont été les seules pendant quelques années à pouvoir produire des voitures en assez grande quantité et leur marché à l'extérieur de l'Amérique du Nord est demeuré restreint. Le relèvement de l'Europe et la création de la Communauté économique européenne a fortement incité les sociétés à implanter des usines en Europe. General Motors et Ford ont étendu leurs activités à la Grande-Bretagne et à l'Allemagne et Chrysler s'est portée acquéreur de Simca pour en faire une filiale française. Par la suite, les fabricants européens (par exemple la British Motor Corporation et Volkswagen) se sont rendus compte, à la fin des années 50, que la petite voiture bon marché n'était, le plus souvent, pas accessible aux Nord-Américains. Ils ont profité du tarif préférentiel britannique au Canada et des taux moyens des tarifs américains s'appliquant aux automobiles pour commencer à exporter leurs voitures en Amérique du Nord. L'accroissement de la part des importations sur le marché a entraîné la création des premières voitures compactes américaines et les sociétés américaines ont relevé le défi des entreprises européennes. Plus tard, au cours des années 60 et 70, elles ont dû relever un nouveau défi, celui du Japon dont les producteurs automobiles avaient acquis suffisamment de confiance pour concurrencer les grands noms de l'industrie nord-américaine et européenne. Nissan Motors (Datsun) et Toyota se classent maintenant aux cinquième et sixième rangs des fabricants d'automobiles. Le maintien de leur rang sur les marchés des pays développés dépend des avantages dont bénéficient aujourd'hui les entreprises existantes. Nissan et Toyota établiront-elles d'autres usines dans le Tiers Monde? Étant donné que les pays membres de l'OCDE possèdent de 85 à 90 p. 100 des véhicules automobiles dans le monde et près de 95 p. 100 de la production automobile, il y a très peu de possibilités pour de nouvelles grandes sociétés dans les pays en voie de développement. Les politiques adoptées par ces pays favorisent l'investissement étranger et il arrive dans bien des cas que les unités de production soient petites et inefficaces dans une industrie où la production à grande échelle a une importance considérable. Le principal espoir de rentabilisation de l'assemblage automobile réside dans les regroupements régionaux en Amérique latine ou dans le Sud-Est asiatique, à condition que chaque pays de la région ne tienne pas à avoir ses propres usines. La seule chose qui permettrait à de nouvelles entreprises du Tiers Monde de vendre leurs produits dans le reste du monde serait la création d'une ou de plusieurs entreprises en coparticipation ou d'entreprises publiques utilïsant la technologie occidentale pour produire un nouveau modèle de type Volkswagen ou Renault.

Ce sont les économies d'échelle et les autres avantages dont bénéficient les grandes entreprises établies qui constituent des obstacles au changement. Pour l'assemblage, l'échelle minimum efficace se situe encore à environ 100 000 unités par année, ce qui en soi permettrait à 380 usines d'assemblage de survivre compte tenu des récentes statistiques de la production mondiale. Toutefois, il faut au moins un demi million d'unités pour exploiter les économies d'échelle au niveau de la fabrication des pièces, particulièrement lorsqu'il s'agit de pièces compliquées telles que les boîtes automatiques ou les principales pièces de carrosserie embouties. Étant donné que seulement neuf fabricants parviennent à produire un million d'unités par année et que chacun d'entre eux possède plusieurs modèles de voitures de tourisme et de véhicules utilitaires, la concentration de la fabrication des pièces constitue un obstacle majeur à l'entrée dans le secteur de la fabrication complète, particulièrement lorsqu'il s'agit d'un nouveau producteur.

Si l'on se consacre maintenant à l'entreprise après avoir considéré l'usine, on constate qu'il est particulièrement difficile d'évaluer les facteurs relatifs à la technologie et aux techniques de commercialisation qui favorisent la grande entreprise. La complexité du produit en est la cause. L'automobile procure de nombreux services au consommateur : transport de voyageurs sur de courtes et de longues distances, transport de marchandises, confort, prestige, etc. La manière dont ces services sont combinés et obtenus reflète des préférences très personnelles qui n'ont pas d'équivalent dans la majorité des autres produits. Il faut ajouter à cela le choix du modèle et l'attrait commercial que le fabricant et le concessionnaire attribuent au produit. Dans quelle mesure les grandes entreprises, et particulièrement les multinationales, sont-elles avantagées? Selon les entreprises interrogées, les dépenses de recherche et de développement représentaient entre 2 et 3,5 p. 100 des ventes des grandes entreprises et jusqu'à sept pour cent de celles des petites entreprises. En ce qui concerne l'entreprise dont le pourcentage était le plus élevé, sa production ne représente qu'un septième de celle des autres entreprises, de sorte qu'on peut supposer que la recherche et le développement permettent de réaliser des économies d'échelle jusqu'à ce que le volume des ventes atteigne celui des dix sociétés dominantes. Le pourcentage de 3,5 p. 100 appartenait à la plus grande entreprise, Ford, et il semble être presque identique au pourcentage de General Motors. En

TABLEAU 32

Dépenses de publicité des principales entreprises de l'industrie automobile, Canada, 1975

	Ensemble des organes d'information (millions de dollars)	Télévision (%)	Radio (%)	Revues (%)	Quotidiens et journaux de fin de semaine (%)
General Motors	8605	66,7	10,5	1,4	20,5
Ford	3659	46,7	17,2	1,5	34,4
Chrysler	3351	6	27,8	5	60,3
Nissan	1959	64,8	11,3	3,1	20,7
American	1692	51,4	15,2	0	33,4
Toyota	1572	32,6	40,1	3,2	24,1
Volkswagen	987	1,3	0,2	60,5	38,1
Volvo	816	50,3	19,4	21,1	9,3
British Leyland	771	0	48,4	0,2	51,5
Fiat	596	37	3,7	4	55,4

Source : Elliott Research Corporation.

réalité, il n'est pas étonnant de constater une telle similitude dans les rapports car, comme on l'a déjà signalé, la norme établie par General Motors constituait une limite pour le budget de Ford à ce chapitre. La plupart des ressources consacrées à la recherche et au développement ont été destinées, ces dernières années, à respecter les normes anti-pollution et celles de sécurité établies par le gouvernement. Une société automobile a mentionné que, pendant quelques années au début des années 70, près de 60 p. 100 des dépenses de recherche et de développement ont été consacrées à cela[1]; le quart et le tiers de ses récentes dépenses d'équipement y ont été affectées.

Il est très difficile d'évaluer les dépenses de commercialisation de façon exacte et concrète. Dans l'industrie automobile, les dépenses de commercialisation comprennent tous les éléments suivants :

i) les paiements pour la publicité des concessionnaires, les remises et la garantie des voitures neuves;

ii) la publicité faite par le fabricant;

iii) le personnel de vente du fabricant;

iv) l'outillage et les études techniques consacrés aux nouveaux modèles.

Les frais de transport pour la distribution des produits ne sont pas inclus.

Les estimations suivantes de chacune de ces catégories de dépenses ont été obtenues à partir des rapports d'interview (et exprimées en pourcentage des ventes) :

i)	1,5
ii)	1,5 - 3,5
iii)	1 - 2
iv)	10,5

---

1. Réponses de la formule 10K des industries automobiles, questionnaire de la Commission des opérations de bourse.

Le total de ces pourcentages estimatifs se situe entre 14,5 et 17,5 p. 100 et, une fois de plus, il varie selon la taille de l'entreprise du répondant et d'autres caractéristiques ainsi que selon les diverses techniques de comptabilité. On pourrait compléter ces estimations et s'inspirer de l'étude de Fisher, Griliches et Kaysen qui ont calculé la hausse annuelle du coût des automobiles provenant de la modification des modèles pendant les dix années suivant 1949[2]. Ces modifications ont eu pour effet global d'accroître le coût des automobiles d'environ 25 p. 100 ou $700 par voiture et elles concernaient la dimension et la puissance (65 p. 100), l'équipement facultatif (17 p. 100), les dépenses pour le nouvel outillage (14 p. 100) et la publicité (deux pour cent). Dans l'industrie américaine, le coût du total des activités relatives à la modification des modèles se chiffrait à environ 3,9 milliards de dollars par année. La consommation supplémentaire d'essence occasionnée par l'augmentation de la puissance des voitures construites durant les années 50 était évaluée à plus de 7 milliards de dollars en 1961. Les auteurs soulignent que les consommateurs étaient prêts à acheter les voitures qui étaient l'objet de ces coûts supplémentaires mais ils se demandent s'ils auraient pris la même décision s'ils s'étaient rendus compte de ses conséquences à plus long terme. Le comportement subséquent des consommateurs a eu tendance à renforcer ce doute. Dès qu'ils en ont eu la possibilité, de nombreux consommateurs ont acheté des voitures de qualité mais plus petites, même si la publicité a continué de faire l'éloge des plus gros modèles qui, du moins jusqu'à la crise du pétrole, procuraient évidemment au fabricant de plus fortes marges de profit. Bien que la publicité joue un faible rôle dans les techniques de commercialisation de l'industrie automobile telles que définies par Fisher et ses collègues, elle a une fonction stratégique dans la concurrence oligopolistique.

Les données sur la publicité faite par l'industrie canadienne de l'automobile révèlent des différences très marquées d'une entreprise à l'autre, contrairement à la majorité des autres facteurs examinés.

---

2. Fisher, Griliches et Kaysen (mai 1962), pp. 259-261. Un rapport plus détaillé de l'étude a été publié dans le Journal of Political Economy (octobre 1962).

L'importance accordée à la publicité n'est pas proportionnelle aux parts du marché. Il importe de noter, au sujet des trois sociétés dominantes, que la part du marché de Ford représentait environ 55 p. 100 de celle de GM mais que ses dépenses de publicité ne représentaient que 42,5 p. 100 de ceux de GM, même chose en ce qui concerne Chrysler. Ceci ne fait que confirmer la tendance qui a déjà été observée dans plusieurs autres secteurs au sujet d'une entreprise dominante : le chef de file a recours à la publicité et surtout à la publicité d'échelle nationale pour que le public garde à l'esprit le nom de tous ses principaux produits, tandis que les concurrents de moindre importance mettent l'accent sur la publicité locale, probablement pour épargner, étant donné que leurs marchés sont probablement moins uniformes. Les dépenses de publicité relativement plus élevées de GM se trouvent à être compensées puisque cette société parvient à répartir les coûts relativement fixes du modèle de l'année sur un chiffre d'affaires plus élevé.

Les autres producteurs d'automobiles ne présentent aucune uniformité que ce soit au point de vue de l'utilisation générale de la publicité par rapport aux parts du marché ou du type de media utilisé. Exception faite de Volkswagen et compte tenu de leurs parts du marché, tous font plus de publicité que les trois sociétés dominantes, ce qui voudrait dire qu'ils se sentent tous obligés d'atteindre un certain seuil. Leurs techniques sont cependant très diverses : Nissan imite General Motors; à l'instar de Ford, American et Volvo ont davantage recours à la radio; Volkswagen et British Leyland n'utilisent pratiquement plus la télévision et Leyland met surtout l'accent sur la radio. Volkswagen utilise beaucoup les revues, elle est d'ailleurs la seule société à le faire.

Il n'y a évidemment pas de formule éprouvée; chaque fabricant pense qu'il peut protéger sa part du marché par une combinaison unique. La diversité des techniques utilisées peut être due en partie aux différents types de voitures offertes.

Dans le cas d'un bien durable de consommation comme l'automobile, le service et la qualité du service jouent un rôle primordial dans le maintien de la part du marché. Le nombre ou la densité géographique des services de réparation est une conséquence directe de l'importance de la part du marché, de sorte que les entreprises qui possèdent au moins

deux ou trois points de vente dans toutes les grandes villes et au moins un dans les petites villes ont beaucoup plus de chances de conserver leurs clients. La qualité du service dépend de la disponibilité des nouveaux modèles de voitures et des pièces de rechange ainsi que de la connaissance qu'a le personnel des différents modèles. Ces facteurs dépendent eux-mêmes, en partie, d'un autre facteur, à savoir si la part du marché justifie un entrepôt disposant de la totalité des pièces où il est facile de se les procurer rapidement. Le succès de Volkswagen, de Nissan et de Toyota sur le marché nord-américain s'explique par le fait que ces sociétés ont réussi à établir un réseau de concessionnaires et de services de réparation semblables à ceux des fabricants américains. Il est intéressant de noter qu'elles y sont parvenues, même si chacune d'entre elles détenait moins de cinq pour cent du marché nord-américain. Certains indices montrent que les réparations y coûtent plus cher que chez les concessionnaires de voitures nord-américaines, probablement parce qu'il n'y a, sur la plupart des marchés, qu'un ou deux services de réparation par marque, ce qui réduit la concurrence par les prix dans les services ainsi qu'au niveau des marges bénéficiaires sur les voitures neuves.

Les prix des voitures neuves ont cependant évolué. La valeur du yen et du mark a beaucoup progressé et les petites voitures allemandes et japonaises sont maintenant vendues au même prix que les modèles nord-américains de plus grande taille (tout au moins ceux de la catégorie intermédiaire). Pour ce qui est des autres petites voitures importées, le choix doit dorénavant être fondé sur un meilleur rendement et éventuellement une plus grande durabilité. Il s'agit toutefois d'une question secondaire dans l'optique de cette enquête, dans la mesure où la part de marché qui revient aux modèles d'outre-mer n'est pas assez faible pour que la qualité du service diminue de façon critique.

Quelle conclusion peut-on tirer de la stabilité du rôle des multinationales sur ce vaste marché des véhicules automobiles?

i) Les fabricants d'automobiles américains bien établis ont dû relever un véritable défi, compte tenu de la faible importance des barrières à l'importation aux États-Unis. Bien que les voitures importées ne représentent encore que 20 p. 100 du marché américain, elles constituent néanmoins

un substitut sérieux aux modèles américains que les entreprises domestiques n'ont pas entièrement réussi à égaler.

ii) Les sociétés Volkswagen, Nissan et Toyota sont devenues puissantes sur le marché américain sans même avoir à établir des usines de production aux États-Unis ou au Canada. Toutes les techniques de commercialisation ont été mises en place sans la moindre production. L'implantation actuelle d'usines de production doit être attribuée à la disparition du désavantage qui prévalait antérieurement aux États-Unis au niveau des salaires et qui dans une certaine mesure, a incité les industries manufacturières américaines à s'installer en Europe.

iii) Le maintien de la structure actuelle de l'industrie semble dépendre de l'aptitude des sociétés étrangères à faire ce qui a si bien réussi à General Motors, c'est-à-dire conserver ou reconquérir leurs parts du marché grâce à des modèles attrayants, à une qualité au moins égale, à la publicité et la promotion. À première vue, une seule des trois entreprises dominantes semble avoir réussi, dans la catégorie de voitures compactes, à égaler les voitures importées. Si l'on s'en remet à la revue Consumer Reports en tant que guide en matière de qualité, le succès ininterrompu des voitures compactes japonaises, en particulier, repose en partie sur des différences réelles. Il est plus difficile d'évaluer le succès qu'obtiennent les fabricants étrangers ou leurs agents en ce qui a trait à la publicité.

On ne peut plus douter, de nos jours, que l'industrie automobile soit sous la gouverne des multinationales. Il est probable qu'elle continuera d'être dominée par dix à quinze sociétés dont les installations principales se situeront dans six ou sept pays, ne serait-ce qu'à cause de barrières techniques fondamentales à l'entrée et de la présence de marques bien établies. Toutefois, contrairement aux secteurs déjà examinés, la stabilité des parts du marché dépend en partie des barrières commerciales qui subsistent

particulièrement au Japon, et qui limitent l'accès des voitures nord-américaines et européennes, ainsi que des barrières non tarifaires européennes qui affectent surtout les voitures japonaises. Nous avons aussi constaté que les barrières commerciales qui existent dans les pays du Tiers Monde favorisent davantage l'investissement que le commerce. Dans tous ces pays, l'efficacité du marché des véhicules automobiles pourrait être améliorée. On pourrait pour ça modifier et éventuellement supprimer les barrières commerciales qui s'avèrent pratiquement inefficaces, et ainsi limiter le contrôle qu'exercent les sociétés établies, et ce, même lorsqu'elles contribuent à restreindre ou à supprimer leurs bénéfices.

La modification des techniques de commercialisation pourrait avoir une certaine influence, particulièrement sur le chef de file qui a le plus d'emprise sur la fidélité des consommateurs et dont la publicité à l'échelle nationale est la mieux justifiée. À l'heure actuelle, le succès de General Motors, de Volkswagen, de Nissan et de Toyota ne repose pas cependant uniquement sur des opinions personnelles.

L'industrie des pneus. De tous les secteurs analysés dans cette étude, l'industrie des pneus est l'une des plus faciles à définir. Un pneu est une des pièces d'un véhicule automobile dont la fonction est standardisée. Les différences qui existent entre les pneus concernent leurs dimensions, leur durabilité et leur confort ainsi que la saison où ils sont employés, soit l'hiver ou l'été. Les pneus d'été constituent l'essentiel du marché.

Selon les dernières données disponibles de Statistique Canada, 17,3 millions (soit 79 p. 100) des 21,9 millions de pneus qui ont été fabriqués étaient destinés à des voitures de tourisme. La valeur de ces pneus représentait environ 63 p. 100 de la production totale de pneus.

Le marché canadien est presque entièrement contrôlé par six sociétés, soit Goodyear, Firestone, Goodrich, Uniroyal, Michelin et Mansfield-Denmam-General, et il n'existe que quatre autres fabricants. Très peu d'industries canadiennes comportent si peu de fabricants. De plus, le secteur des acheteurs est, lui aussi, concentré et une grande partie du marché appartient aux voitures neuves, ce qui

fait que près du tiers des pneus fabriqués au Canada à l'intention des voitures de tourisme sont achetés par l'industrie automobile. Chaque producteur a le choix de vendre en grande quantité aux fabricants d'automobiles avec une faible marge bénéficiaire ou d'obtenir un meilleur bénéfice par unité vendue en exploitant le marché du pneu de remplacement. Les principaux producteurs ont adopté une double politique. Chacune des entreprises dominantes est étroitement associée à l'un des principaux fabricants d'automobiles de manière à s'assurer un volume garanti et à influencer les tendances de la demande de pneus de remplacement. Certains des producteurs de moindre importance ne procèdent pas de la même façon. Ils comptent davantage sur la demande de pneus de remplacement et les ventes des marques privées pour accroître le volume de leurs commandes.

Les grandes entreprises ont toutefois adopté des stratégies différentes pour les produits autres que les pneus. Goodyear et Firestone limitent ce type de production à environ 15 p. 100 de leur production totale, tandis que Goodrich et Uniroyal se sont orientées vers d'autres produits, particulièrement les produits chimiques, qui représentent environ le tiers de leur production. General Tire s'est diversifiée encore plus, puisque les pneus de constituent que 50 p. 100 de ses ventes.

Goodyear est de loin la plus grande entreprise au Canada : ses produits représentent environ la moitié des ventes d'équipement d'origine et le tiers du marché du pneu de remplacement, ce qui voudrait dire qu'elle détient près de 40 p. 100 de l'ensemble du marché. Pour ce qui est de l'équipement d'origine, Firestone se classe au deuxième rang, suivie de Goodrich et Uniroyal. Dans le cas du marché du pneu de remplacement, Firestone et Michelin occupent respectivement le deuxième et troisième rang. Mansfield-Denmam-General est un important fournisseur de pneus de marques privées. Le marché des marques privées représente environ le cinquième de toutes les unités vendues. Il comprend les marques vendues par les sociétés pétrolières, celles des grandes magasins, par exemple Sears (Allstate) et les marques vendues par les détaillants d'équipement automobile, par exemple Canadian Tire.

À l'exception de Michelin, ces entreprises sont toutes des filiales ou des associées de sociétés américaines. La seule exception est Mansfield-Denman-General qui appartient à parts égales aux deux entreprises dont les noms constituent sa raison sociale.

L'analyse de la structure de l'industrie ne présente pas de difficultés particulières. Il existe de fortes économies d'échelle au niveau des usines. Le volume des ventes et la nature du produit ont incité les entreprises à adopter des méthodes de production en série à fort coefficient de capitaux. Comme l'ont indiqué les entreprises interrogées, il faut produire 10 000 pneus par jour ou 2,5 millions de pneus par année pour atteindre l'échelle minimum efficace de l'industrie[3]. Cela voudrait dire que le marché canadien peut justifier dix usines, ce qui correspond presque au nombre actuel de douze. La production de Goodyear Canada, qui atteint probablement environ huit millions de pneus par année, est répartie entre trois usines situées à Toronto, à Valleyfield au Québec et à Medicine Hat en Alberta. Comme la société a la possibilité, dans une certaine mesure, de spécialiser sa production, elle peut réduire le nombre des modèles produits dans chaque usine et obtenir ainsi les taux de rendement associés à la production en grande quantité. La plupart des autres fabricants ne possèdent qu'une usine chacun et doivent donc produire moins de modèles ou assumer des coûts unitaires plus élevés. Étant donné que Mansfield-Denman-General est avant tout un fournisseur de marques privées, elle peut offrir beaucoup moins de modèles que les fabricants des grandes marques nationales.

La structure de l'industrie canadienne s'explique donc en partie par l'existence d'économies d'échelle. Mais cela n'explique pas pourquoi l'industrie est aussi contrôlée par les mêmes grandes entreprises dans beaucoup de pays et pourquoi Goodyear, par exemple, exploite quatorze usines de pneus aux États-Unis et plus de trente dans d'autres pays. Il faut donc une fois de plus déterminer les facteurs qui sont à l'origine de la présence d'entreprises à établissements multiples.

---

3. Ce chiffre représente environ le double de l'échelle indiquée par Eastman et Stykolt (1967) pour la fin des années 50.

Un des facteurs communs à l'industrie du pétrole, du savon et des pneus, est la quête de matières premières. Goodyear, par exemple, possède des plantations d'arbres à caoutchouc au Brésil, au Guatemala, en Indonésie, au Nigeria et aux Philippines. Mais comme pour Unilever, cette recherche ne constitue pas cependant la cause première de l'expansion à l'échelle internationale. L'exploitation de ces plantations répondait au souci de la société de vouloir assurer ses approvisionnements dans une matière première essentielle, mais pour ce qui est de l'avantage dont bénéficient les entreprises dominantes dans l'industrie, elle n'a pas joué un rôle primordial.

La recherche et le développement est un autre domaine illustrant la concurrence à laquelle se livrent les sociétés. Les dépenses de la société Goodyear à ce niveau étaient évaluées à environ $14 millions en 1976, ou deux pour cent de ses ventes, mais elles n'étaient pas suffisamment importantes pour justifier leur répartition entre beaucoup d'usines. En fait les activités de recherche et de développement sont très variées au sein de l'industrie, certaines entreprises s'orientent davantage vers la recherche tandis que d'autres mettent surtout l'accent sur des stratégies de commercialisation. Goodrich et Uniroyal, qui produisent davantage de produits chimiques, s'en remettent davantage à la recherche pour assurer leurs ventes et leurs bénéfices. Selon l'une des petites entreprises interrogées, la taille critique d'un centre de recherche est relativement réduite dans l'industrie des pneus. Grâce aux matières créées par l'industrie chimique, selon les spécifications des fabricants de pneus, on peut obtenir de très bons résultats en consacrant à la recherche de 1,5 à 2 p. 100 des ventes.

Le succès des principales entreprises de l'industrie et d'au moins une des entreprises de moindre importance découle en grande partie des stratégies de commercialisation utilisées. Les dépenses totales de commercialisation de Goodyear sont évaluées à 11,5 p. 100 du montant de ses ventes (de l'ensemble de la société). Sur ce chiffre, seulement un peu plus de un pour cent est consacré à la publicité. Le reste est affecté à l'étude du marché et la vente, notamment les frais d'exploitation de ses propres magasins qui sont responsables d'environ un cinquième des ventes au détail de la société. L'utilisation des magasins appartenant à la société et ayant la même raison sociale montre l'importance qu'accordent les grands producteurs à

tout moyen qui leur permette de conserver leurs parts du marché. Il est cependant évident que les porte-parole de l'industrie sont loin d'être satisfaits du rendement de leurs points de vente au détail comparativement à celui des détaillants indépendants comme Canadian Tire, qui se consacre uniquement à la vente au détail en tant que telle.

L'entreprise de moindre importance Mansfield-Denmam-General joue un rôle particulier qui repose lui aussi sur les techniques de commercialisation. Elle vend presque tous ses produits par l'entremise de marchands ayant leur propre marque et s'efforce de satisfaire leurs besoins en leur offrant des pneus de qualité identique à ceux des marques connues. Ses dépenses de commercialisation sont évaluées à trois pour cent des ventes, ce qui représente des économies substantielles. Ce pourcentage n'est évidemment pas directement comparable à celui des dépenses des grandes sociétés puisqu'il ne comporte pas les dépenses relatives aux concessions appartenant à la société. Selon nos calculs, ces concessions n'expliqueraient pas plus du tiers de l'écart entre les trois pour cent de Mansfield-Denmam-General et les onze pour cent ou plus des sociétés dominantes.

Le rôle de Michelin, qui est certainement la société européenne la plus connue, constitue une autre particularité de l'industrie. La seule autre société européenne importante qui soit active sur le marché canadien, Dunlop, a renoncé à fabriquer ses produits au Canada. L'arrivée assez récente de Michelin est due à l'avantage dont elle bénéficiait déjà en tant que créateur de pneus à carcasse métallique radiale. La qualité des pneus radiaux de fabrication nord-américaine a été remise en question pendant de nombreuses années mais les grands producteurs semblent, avec le temps, avoir comblé leur retard et apporté leurs propres modifications. Il est dorénavant évident que Michelin devra compter sur son nom, qui, en Europe, est encore plus connu que celui de Goodyear aux États-Unis.

Michelin et Goodyear font la promotion de leur nom de nombreuses façons. Elles se servent toutes deux de la publicité (messages) à la télévision locale et n'utilisent les quotidiens pour la publicité locale qu'occasionnellement et en deuxième ressort. Deux des autres grands producteurs, Firestone et Uniroyal, font surtout de la publicité dans les quotidiens. Goodrich, qui se différencie des autres, fait très peu de publicité, sinon pour tenter de tirer profit de la ressemblance de son nom avec celui du chef de file de l'industrie et du supposé mérite qui lui revient, du fait qu'elle s'intéresse à d'autres aspects de l'industrie des pneus, outre le fait de posséder un ballon dirigeable.

L'un des corollaires frappants (et probablement une conséquence) de la concurrence des producteurs est le prix plus élevé que les principaux d'entre eux peuvent exiger. Michelin souligne que ses prix sont plus élevés et prétend qu'ils reflètent un avantage correspondant au niveau de la qualité. Goodyear vend une marque meilleur marché, "Kelly", qui, si l'on compare les modèles, n'est différente qu'à deux points de vue -- le prix et le nom. Les fabricants des grandes marques se gardent en général un bénéfice de 10 p. 100 sur le prix, marge qui compense pour les prix moins élevés qu'ils doivent consentir sur le marché de l'équipement d'origine (où les prix représentent le tiers du prix de détail)[4] et qui permet de ne laisser aux pneus meilleur marché de marques privées qu'une part minoritaire de ce marché.

Les vraies multinationales de cette industrie comptent manifestement sur l'avantage que leur procure leur marque de commerce, avantage qu'elles préservent grâce à diverses techniques de commercialisation. L'industrie qui ressemble le plus à celle des pneus est l'industrie pétrolière; il y a concentration au niveau de la vente au détail pour l'une des mêmes raisons : maintenir ses parts du marché; les grands ont les mêmes doutes quant à la rentabilité de leur activité dans la vente au détail; et les prix des principales marques sont relativement plus élevés. L'innovation et la qualité des produits jouent un plus grand rôle dans l'industrie des pneus, mais la répartition des parts du marché dépend encore des techniques de vente auxquelles on a recours pour les stabiliser.

Les appareils électriques ménagers et l'équipement électronique

Ces deux secteurs sont, comme il convient, bien distincts même si à un certain moment donné ce sont les mêmes sociétés qui ont été les principaux fabricants des deux groupes de produits. Au cours des dernières années et notamment depuis la création du transistor, la fabrication des appareils électroniques ménagers est passé aux mains d'un groupe de producteurs qui n'ont que peu de connaissances technologiques ou d'intérêt pour les appareils de cuisine et de blanchissage. Auparavant, les entreprises telles que General Electric et RCA Victor s'efforçaient

---

4. Rapport du ministère de la Justice cité dans le document d'Eastman (1967) à la page 371.

d'offrir les deux types de produits dans le but de fabriquer toute la gamme d'appareils ménagers durables. Ce changement vers une plus grande spécialisation a pris naissance lorsque l'on s'est rendu compte que tout avantage associé au mode de production habituel qui consistait à fabriquer toutes les gammes de produits était annulé, et au-delà, par l'efficacité de certains concurrents plus spécialisés, surtout des japonais, dans l'une de ces gammes, à savoir celle des appareils électroniques ménagers. En réalité, c'est au sein de ce secteur que l'on trouve le plus de multinationales. L'activité internationale de l'industrie des appareils ménagers est beaucoup moins dispersée et les échanges commerciaux comme les investissements se limitent à un même continent. La présente section est surtout consacrée à l'analyse de ces différences et au rôle des techniques de commercialisation en tant que facteur explicatif.

Les appareils électriques ménagers. Le tableau 33 énumère les produits fabriqués par l'industrie canadienne des appareils ménagers.

TABLEAU 33

Principaux produits de l'industrie canadienne des appareils ménagers, 1973

	Nombre d'unités	Valeur en millions de dollars
Réfrigérateur	606 380	124,3
Cuisinière électrique	547 099	81,6
Lessiveuse	388 786	72,3
Sécheuse	335 231	38,9
Congélateur	314 243	37,5
Total	219 739	345,3
Livraison des fabricants de gros appareils (C.A.E. n° 332)		463,3

Source : Statistique Canada.

Ces produits sont variés, mais comportent tous une structure externe semblable, un équipement de chauffage ou de refroidissement ou un moteur électrique. En outre, ces produits sont destinés, pour la plupart, à être principalement vendus aux constructeurs de grands immeubles d'appartements ou d'autres projets à logements multiples. Les ménages individuels ne sont plus, désormais, les principaux destinataires de la vente au détail de ces produits. Une proportion importante des ventes est également réalisée auprès des principales chaînes de grands magasins et de quelques maisons d'escompte. Il n'y a presque pas de détaillants indépendants qui se spécialisent dans la vente de ce type de produit.

Les fabricants actifs dans ce secteur comprenaient auparavant les deux principales entreprises d'équipement électrique, soit General Electric et Westinghouse. Pour ces deux sociétés, la fabrication d'appareils ménagers est devenue beaucoup moins importante que diverses autres activités liées à la production et à la distribution de l'énergie. Les deux autres principaux concurrents de l'industrie ont été, à un moment donné, Frigidaire et Kelvinator; la première est une division de General Motors tandis que la deuxième a déjà appartenu à Nash Motors, une société mère d'American Motors. À l'exception de General Electric, ces entreprises ont toutes abandonné ou réduit leur production de gros appareils électriques au profit de quelques producteurs spécialisés. Deux des principaux producteurs au Canada, General Electric et General Steel Wares (une entreprise canadienne) ont regroupé leurs services dans le domaine des appareils et se sont portés acquéreurs de ceux de Westinghouse au Canada (bien que les services américains de Westinghouse appartiennent maintenant à l'entreprise White Industries). Le seul autre fournisseur important de gros appareils au Canada est Inglis, qui est une entreprise canadienne ayant déjà fabriqué des équipements utilisés pour la production de l'énergie.

L'industrie s'étant beaucoup modifiée, il en a résulté une plus grande concentration de la production dans quelques usines et entreprises. L'importance des entreprises étrangères a cependant peu changé puisque près de la moitié des avoirs de l'industrie appartiennent à des entreprises étrangères et qu'environ 40 p. 100 du marché est approvisionné par des entreprises sous contrôle étranger situées au Canada.

Tous ces changements ont eu lieu grâce à la protection tarifaire dont le taux de protection effective ad valorem est évalué à environ 26 p. 100 (estimation antérieure aux négotiations de Tokyo). L'une des questions auxquelles on doit répondre lorsqu'on tente d'expliquer les changements survenus dans ce secteur est de savoir si la protection joue le même rôle actuellement que lors de la construction des premières usines secondaires.

Parmi les facteurs qui influencent la structure de cette industrie, il convient de commencer par l'échelle minimum efficace par rapport à la taille du marché. Comme le montre le tableau 33, la production canadienne varie entre 300 000 et 600 000 unités par année. Dans le cas d'une usine concentrée, l'échelle minimum efficace se situe à environ 200 000 unités et certaines phases de la production requiert même une plus grande échelle. C'est particulièrement le cas des réfrigérateurs alors que d'autres appareils de fabrication plus simple peuvent avoir une échelle de production efficace de l'ordre de 100 000 unités.

Abstraction faite de la diversité des modèles, il semblerait que le marché canadien puisse justifier jusqu'à trois usines. Il y en a eu davantage pendant de nombreuses années car la protection des barrières tarifaires et de certaines barrières non tarifaires permettait aux usines canadiennes d'avoir des coûts et des prix élevés. Étant donné la diminution du nombre de vendeurs, due à la fusion des services de fabrication de gros appareils de Canadian General Electric et de General Steel Wares (qui s'était déjà portée acquéreur des gammes de produits de Kelvinator et de Moffat), et au retrait de Westinghouse, il ne reste plus que trois fournisseurs importants. Camco (la société issue du fusionnement) est le chef de file, particulièrement dans le domaine des réfrigérateurs et des cuisinières, tandis qu'Inglis occupe le premier rang dans celui des lessiveuses. La société White Industries, qui compte davantage sur les importations, vend plus de réfrigérateurs et de cuisinières que de lessiveuses. Bien que les parts du marché ne prennent pas entièrement en considération l'arrivée de Camco et le retrait de Westinghouse, il est probable que Camco pourra acquérir et conserver au moins la moitié du marché global des gros appareils, qu'Inglis s'emparera de 20 à 25 p. 100 du marché et que le reste ira à White (incluant ses importations) et quelques petits producteurs.

La répartition des parts dépend en grande partie des effets à long terme des avantages dont bénéficie l'entreprise dominante en matière de recherche et de développement et de techniques de commercialisation. Les dépenses de recherche et de développement pour les gros appareils sont peu élevées. Certains produits ont subi peu de modifications pendant de nombreuses années, par exemple les lessiveuses. La principale innovation, dans le cas des cuisinières, a été la création des fours à micro-ondes, les modifications apportées aux réfrigérateurs sont peu importantes. Tous ces éléments représentent une très faible partie des ventes. En tant que multinationale, General Electric consacre des sommes importantes à la recherche (sept pour cent des ventes), surtout dans les domaines du matériel de défense et des biens de production et elle est financée principalement par le gouvernement. Les biens de consommation ne représentent probablement pas plus de un pour cent des ventes de ces biens, mais les sommes correspondantes dépassent tout de même de beaucoup les dépenses des petites entreprises qui n'entretiennent aucun lien avec d'autres compagnies à l'exception de ceux découlant de contrats de licence. Ils ont été très importants pour Inglis, dans le cas par exemple de la longue association technique avec Whirlpool. Il est probablement significatif qu'Inglis se soit spécialisée dans la fabrication des appareils ménagers qui exigent le moins de recherche.

Les techniques de commercialisation jouent un rôle beaucoup plus grand que la recherche. Les estimations les plus conservatrices des dépenses de commercialisation varient entre 10 et 15 p. 100 des ventes, les coûts de publicité et de promotion atteignant trois pour cent et ceux du personnel de vente et des frais administratifs se situant entre 8 et 12 p. 100. L'un des cadres d'entreprise interviewés a indiqué que les grandes sociétés internationales de cette industrie ont des dépenses de commercialisation relativement plus élevées que leurs concurrents de taille moyenne. Cette différence est encore plus grande pour la petite entreprise, celle-ci tente délibérément de compenser ses coûts de production légèrement plus élevés en adoptant une stratégie de commercialisation moins élaborée et meilleur marché. Les marchés des marques privées et des contrats sont le principal débouché de ces entreprises. Les ventes des détaillants indépendants, qui utilisent habituellement les marques des producteurs, ne représentent qu'environ la moitié de la production de gros appareils. Les grands magasins, qui vendent surtout des marques privées, représentent environ 45 p. 100 du marché des lessiveuses et le tiers de celui des réfrigérateurs et des cuisinières. Le reste du marché des réfrigérateurs et des cuisinières appartient aux entrepreneurs (jusqu'à 20 p. 100. Il s'agit des appareils

vendus ou loués aux clients qui possèdent des immeubles d'appartements ou des unités de logements multiples. Ce secteur s'est évidemment développé au cours des dernières années. Inglis et White ont compté davantage sur les ventes de marques privées que Canadian General Electric.

L'une des principales conséquences de la structure susmentionnée est que le prix du produit des principaux producteurs nationaux est de 5 à 10 p. 100 plus élevé que celui des entreprises secondaires. Le niveau plus élevé des dépenses de commercialisation contribue à renforcer l'avantage que procure la marque de commerce et ces dépenses sont elles-mêmes compensées par le prix plus élevé qui peut être demandé pour ces produits. Dans le passé, les producteurs de grandes marques n'ont pas tellement bien réussi à maintenir leur position relative sur le marché et le développement des réseaux de vente où l'on insiste moins sur l'image de marque donne à penser que la part des produits meilleur marché va probablement devenir plus importante. Des changements tels que la fusion Camco ont un effet contraire dans la mesure où ils consolident la part du marché détenue par la marque de commerce du principal producteur et augmentent le nombre de modèles pour lesquels il peut avoir une échelle minimum efficace.

On peut conclure que le secteur des produits ménagers n'est pas contrôlé par les multinationales comme l'est le secteur de l'industrie automobile. La situation actuelle montre que la consolidation des avantages du chef de file des grandes marques dans le domaine des techniques de commercialisation est due en partie au type de rationalisation qui a été adopté en cette matière, et en partie au fait que la concurrence internationale des pays autres que ceux d'Amérique du Nord n'a pas augmenté.

Les appareils électroniques ménagers. RCA Victor, General Electric et Philips sont les seules grandes multinationales qui soient demeurées actives dans le secteur des appareils ménagers et des produits électroniques, mais l'importance relative de leurs récepteurs de radio et de leurs téléviseurs a cependant, dans une certaine mesure, diminué. Philips continue à vendre de l'équipement électronique mais accorde maintenant plus d'importance à certaines gammes de petits appareils, notamment les rasoirs. General Electric s'intéresse surtout à l'équipement de production, particulièrement en ce qui concerne la production de l'énergie, les locomotives Diesel électriques et les navires. RCA Victor a diversifié ses activités pour s'orienter vers la fabrication d'équipement électronique de communication à l'intention de

l'industrie et de l'État, la radiodiffusion et la location d'automobile. Les entreprises spécialisées dans les appareils électroniques ménagers, y compris Zenith, Admiral et Quasar (Motorola) ainsi que General Electric et RCA ont de plus en plus tendance à établir des unités de production en Extrême-Orient car elles se sont rendues compte que cette région permettait d'avoir à la fois des coûts de main-d'oeuvre moins élevés et un personnel compétent fiable, surtout pour l'assemblage mais aussi pour la fabrication de certaines pièces. Ces investissements ont surtout profité à Hong Kong, Taiwan et la Corée.

Les nouveaux géants des dix dernières années au sein de cette industrie sont tous Japonais -- Sony, Panasonic, Toshiba et Hitachi sont des producteurs de téléviseurs couleurs, de radios et de magnétophones.

Jusqu'à tout récemment, une entreprise nationale canadienne -- Electrohome -- produisait ses propres téléviseurs. Ils sont maintenant fabriqués au Japon. Cela signifie que RCA Victor est la seule entreprise actuellement à être active dans le domaine de la fabrication au Canada.

L'existence de trois entreprises de taille et de nationalité différentes reflète la diversité des gammes de produits des sociétés. (Voir le tableau 34).

Sony est la société la plus spécialisée, les 83 p. 100 des ventes d'appareils électroniques qu'elle détient se répartissent comme suit : les téléviseurs 37 p. 100, les radios et les magnétophones 25 p. 100, les composants d'appareils d'enregistrement du son quatre pour cent et les magnétoscopes, sa nouvelle grande gamme de produits, sept pour cent.

Les opérations de RCA Victor au Canada sont maintenant reliées aux différents services américains; le "siège social" de la filiale ne joue qu'un vague rôle de coordination. Les activités canadiennes sont surtout consacrées aux appareils électroniques dont environ les trois quarts sont des téléviseurs et des lampes-écrans.

Si Electrohome s'est intéressée à la fabrication de meubles (Deilcraft), c'est avant tout parce qu'elle voulait que ses meubles de téléviseurs et chaînes stéréophoniques soient des produits de qualité et récemment, elle a augmenté sa production de climatiseurs et d'appareils électroniques commerciaux.

TABLEAU 34

Répartition des ventes des fabricants d'appareils électroniques ménagers

	RCA Victor (%)	Sony (%)	Electrohome (%)
Appareils électroniques de consommation	24,3	83	45
Appareils électroniques commerciaux	12,6		
Biens et services destinés au gouvernement	7,4	a	a
Radiodiffusion	16,5	-	20[b]
Autres services	19,7[c]	17	
Autres biens	19,4		35
Ventes totales (1975) (millions de dollars)	4 815,8	1 338,6	87,5

Sources : Rapports annuels et interviews (1975 et 1976).

[a] Biens et services mineurs qui ne sont pas séparés des catégories de produits.
[b] Surtout de la radiodiffusion - (réseau NBC).
[c] Surtout le service de location d'automobile Hertz.

Les sociétés qui détiennent les plus grandes parts du marché des téléviseurs en Amérique du Nord sont RCA Victor, Zenith et Philips; viennent ensuite les entreprises japonaises, Panasonic (Matusushito) et Sony, et les petites entreprises telles que Quasar, Toshiba, Electrohome (au Canada), Hitachi et Admiral. Au Japon, les quatre entreprises japonaises possèdent 75 p. 100 du marché; le chef de file, Panasonic, en détient 30 p. 100 et les trois autres à peu près le même pourcentage. En Europe, Philips est probablement toujours le chef de file.

Les entreprises japonaises, Sony en particulier, sont devenues les principaux fournisseurs des autres appareils électroniques ménagers, soit les magnétophones à cassette et les magnétoscopes. Pour ce qui est des autres équipements, récepteurs de radio et composants de chaînes stéréophoniques, il existe plus de cent cinquante fournisseurs, mais il y a aussi des fournisseurs européens et américains importants, particulièrement dans le domaine des chaînes stéréophoniques.

La particularité remarquable de cette répartition des ventes est le nombre d'entreprises et leurs différentes nationalités -- il y a quatre entreprises japonaises, quatre américaines, une hollandaise et une canadienne. Ce marché est beaucoup moins concentré que celui des appareils ménagers mais beaucoup plus contrôlé par les sociétés internationales, qui sont responsables d'environ 68 p. 100 de l'investissement total dans ce secteur au Canada.

Les barrières tarifaires et non tarifaires ont influencé le secteur. On note que le taux de protection effective est le même que pour les autres biens durables, soit environ 15 p. 100 pour les entreprises canadiennes. Différents types de barrières non tarifaires ont influencé la vente de ces produits, et c'est le cas par exemple de l'achat par le gouvernement de téléviseurs destinés aux hôpitaux et aux établissements d'enseignement, de l'existence de normes en matière d'électricité, etc. Ces normes limitent elles aussi le commerce. Plus récemment, des restrictions volontaires sur les exportations ont été négociées dans le but de limiter l'incidence des importations du Japon, de Hong Kong, etc., sur les marchés européens et nord-américains. Les entreprises japonaises sont parvenues à conserver la plus grande partie de leur marché national, en partie grâce au contrôle des investissements mais avant tout grâce à une concurrence efficace.

L'analyse de la structure du marché. Les économies d'échelle au niveau de l'usine sont à peu près aussi importantes que pour la majorité des autres biens de consommation durables. Une production mensuelle de 10 000 unités par gamme de produits correspond à l'échelle minimum efficace. Compte tenu des besoins du marché canadien, quatre usines seraient suffisantes. Étant donné le nombre de modèles offerts, les sociétés ont en réalité de la difficulté à avoir une échelle minimum efficace sauf lorsqu'il s'agit des modèles fabriqués en grande quantité.

Selon une autre estimation de l'échelle au niveau des usines, une usine d'assemblage doit produire 200 000 unités par année pour avoir une échelle efficace tandis qu'une fabrique de tubes à images devraient en produire 550 000 par année. Le principal fabricant de tubes images au Canada, RCA Victor, approvisionne la plupart des autres usines d'assemblage canadiennes de téléviseurs et exporte environ le quart de sa production, principalement au Royaume-Uni.

Les économies d'échelle au niveau de l'usine ont une forte incidence sur l'industrie canadienne et contribuent probablement à favoriser les entreprises exportatrices mais, en tant que telles, elles n'entraînent pas de dispersion des usines à l'échelle internationale. Sauf dans le cas de ses services au Canada, RCA Victor ne possède pas d'usine à l'étranger dans des pays développés et Sony en a seulement aux États-Unis et au Royaume-Uni. Chaque entreprise possède plusieurs usines dans des pays en voie de développement. Dans le cas de RCA Victor, l'une de ces usines fournit les pièces qui sont assemblées aux États-Unis. Les autres établissements comportent beaucoup de petites usines protégées qui approvisionnent des marchés nationaux, par exemple ceux du Mexique et du Brésil.

Il y a d'autres facteurs que ceux ayant trait aux usines qui jouent un rôle important dans l'industrie. Tout comme l'industrie chimique, celle des appareils électroniques a un très fort coefficient technologique. Dans le cas de Sony, l'entreprise la plus spécialisée dans la fabrication d'appareils électroniques, les dépenses de recherche et de développement représentent de quatre à cinq pour cent de ses ventes. Dans l'ensemble, celles de RCA sont légèrement supérieures, mais le pourcentage de 8,4 p. 100 sous-estime l'importance de la nouvelle technologie du fait que certaines des activités de l'entreprise nécessitent peu de recherche et de développement (par exemple la radiodiffusion et la location de voiture). La recherche subventionnée par le gouvernement a, d'autre part, un effet contraire. L'aide directe du gouvernement accordée à l'entreprise se chiffrait au total à 335 millions de dollars en 1975, alors que la recherche subventionnée par le gouvernement et d'autres clients atteignait 146,5 millions. Ces recherches constituent un pourcentage beaucoup plus élevé des ventes connexes car peu d'exemplaires de chaque prototype doivent être fabriqués, dans le cas, par exemple, de l'équipement électronique d'un satellite. Le pourcentage des dépenses de recherche et de développement pour les biens de consommation et commercial, en supposant que ces dépenses de l'entreprise sont surtout consacrées à cette catégorie de ventes, se situe à environ 6,4 p. 100.

Bien que les dépenses totales de recherche et de développement de la filiale canadienne de RCA ne soient pas connues, elles étaient élevées dans le passé et généralement consacrées à des recherche de type fondamental. Certains des produits ayant été l'objet de recherche fondamentale au Canada ont été fabriqués aux États-Unis tandis que d'autres ont été produits au Canada et exportés, par exemple les appareils électroniques d'optique et le matériel de radiodiffusion. L'expérience de RCA illustre les avantages que procurent les tentatives d'élargissement du marché des composants spécialisés.

À l'origine, ce sont les travaux de recherche et de développement qui orientaient la stratégie de l'entreprise Sony. Celle-ci a commencé à différencier ses produits et elle s'est vite rendu compte qu'il était primordial, pour maximiser la rentabilité de ses investissements technologiques, de se spécialiser dans la fabrication d'un produit qui aurait un vaste marché. Les entreprises japonaises n'ont jamais eu la possibilité d'amortir des dépenses de recherche et de développement élevées pour des contrats avec des organismes militaires ou des centres d'études spatiales. Les produits qui pouvaient être vendus en très grande quantité étaient donc ceux qui étaient les plus avantageux pour elles. Sony attribue son succès à l'originalité de ses travaux de recherche, premièrement dans le domaine de l'enregistrement magnétique puis dans celui des circuits pour téléviseurs couleurs et finalement dans celui des semi-conducteurs. Ses premières innovations datent de l'époque où le Japon tentait de se relever durant l'occupation et où les matières premières étaient rares. Il a donc fallu faire preuve d'ingéniosité pour mettre au point les systèmes d'enregistrement magnétique. Plus tard, la société s'est progressivement libérée de cette contrainte et elle est devenue moins dépendante de la technologie d'outre-mer et plus libre vis-à-vis des obligations associées aux contrats de licence. La dernière innovation de Sony, le magnétoscope, est une synthèse des trois domaines techniques où l'entreprise est chef de file.

Sony a toutefois attaché autant d'importance aux techniques de commercialisation qu'à ses travaux de recherche en laboratoire. Le premier principe consistait à montrer au consommateur comment utiliser son produit. Morita, le génie de l'entreprise dans le domaine de la commercialisation, a adopté une brochure américaine sur "les 999 usages du magnétophone". Le deuxième principe consistait à prendre

eux-mêmes leurs affaires en main plutôt que de s'en remettre à des agences commerciales. Cette pratique a été à l'origine de la création d'un réseau mondial de vente, qui ne dépend pas des grandes sociétés de commerce qui jouent un rôle si important dans la commercialisation des autres produits japonais. Comme le montre l'expérience de Sony et celle de l'automobile, l'avantage de s'occuper soi-même de la commercialisation lorsque le commerce international de l'entreprise est suffisamment développé compense largement les pertes qui pourraient découler du refus de recourir aux sociétés de commerce.

Au sujet de ces politiques de commercialisation, l'auteur de l'histoire de Sony souligne que Morita en était venu à la conclusion que "la meilleure façon de vendre des produits à une multitude d'inconnus ne présentant aucune particularité était de créer une excellente réputation et de faire en sorte qu'ils aient confiance en nos produits -- avoir de bons produits et offrir un bon service après-vente[5]." L'auteur ajoute : "non pas des prix moins élevés ou un logotype recherché". Si le logotype n'était pas important, le nom l'était. Pour pénétrer sur le marché américain, Morita a insisté pour utiliser le nom Sony qui avait été choisi avec beaucoup de soin de manière à ce que le consommateur s'en souvienne. Il a refusé des commandes volumineuses où il aurait fallu employer le nom d'une autre société. Il a mis fin à ses ententes avec les agents et créé en 1960 la première filiale japonaise de vente en Amérique du Nord. Toutes ces décisions mettent en évidence les caractéristiques des techniques de commercialisation qui ont permis à de nombreuses sociétés américaines de réussir. Surmontant l'obstacle linguistique et culturel, Sony a imité les techniques de vente des Américains et s'en est servi pour un produit qui était au moins de même qualité que les produits concurrentiels américains. Dans deux ou trois cas, elle a été la première à lancer des produits sur le marché, ce qui montre qu'elle s'y adaptait plus facilement et qu'elle était plus rapide que ses concurrentes américaines ou japonaises. Sony devançait un peu les autres dans le cas des petites radios à transistors. En ce qui concerne les téléviseurs couleurs transistorisés, elle occupait le même rang que d'autres producteurs. Elle était le chef de file dans le domaine des magnétoscopes, bien qu'il s'agissait d'un produit qui n'avait pas encore fait ses preuves sur les marchés de masse.

---

5. Lyons (1976), p. 49.

Du point de vue quantitatif, l'importance de la commercialisation correspond bel et bien à ce qui précède. Le pourcentage des ventes consacré aux dépenses de commercialisation se situe entre 16 et 20 p. 100 des ventes de produits électroniques et jusqu'à cinq pour cent de ce pourcentage est attribué à la publicité. Les pourcentages semblent être légèrement plus élevés dans le cas de l'entreprise la moins importante mais ils sont de niveaux comparables dans le cas des deux multinationales dominantes interviewées.

Les dépenses de publicité des principaux fournisseurs de téléviseurs et de produits connexes au Canada figurent au tableau 35.

Les fabricants d'équipement électronique ménager et de téléviseurs couleurs en particulier comptent beaucoup sur la publicité pour vendre leurs produits. Exception faite d'une entreprise, le téléviseur est l'appareil pour lequel ils font le plus de publicité. Son rôle auprès du consommateur est assez simple et il est facile de le décrire, bien que, fait ironique, il soit logiquement impossible de démontrer la qualité d'un téléviseur à l'écran de l'appareil d'une autre marque. Toutefois, cela ne semble pas empêcher la majorité des entreprises d'utiliser avant tout la télévision comme moyen de publicité.

Comme le montrent des évaluations objectives de qualité des produits comme celles de la revue Consumer Reports, il n'y a pas de grosses différences entre les marques dominantes, et les marques les plus connues ne sont manifestement pas toujours les meilleures. Les positions relatives des principales marques s'expliquent par le fait que les consommateurs sont habitués à utiliser certaines marques de commerce et qu'ils peuvent généralement se fier à des produits de marque. Les parts du marché ne sont pas tellement différentes. Les efforts de commercialisation semblent jouer leur rôle traditionnel dans une structure oligopolistique, elles font en sorte que les productions se chevauchent et empêchent ainsi que les parts du marché varient trop. Tandis que toutes les entreprises font surtout de la publicité pour les téléviseurs couleurs, certaines semblent améliorer leur situation générale en lançant de nouvelles gammes de produits sur le marché pour gagner quelque avantage unique ou compenser un recul dans le domaine des principaux appareils électroniques. Cette façon de procéder a été adoptée par les deux entreprises dominantes figurant au

TABLEAU 35

Dépenses de publicité des principaux fournisseurs d'appareils électroniques de consommation au Canada, 1975

	Publicité dans les organes d'information		Produits annoncés	
	Total (millions de dollars)	Part (%) de la télévision	Publicité pour les téléviseurs couleurs (millions de dollars)	Autres produits
Philips	1 917,4	85	516,5	Rasoirs
Panasonic	897	32,5	506,6	Fours à micro-ondes
Zenith	816,1	64	572,4	Chaînes stéréophoniques
Toshiba	474,9	0	353,3	Chaînes stéréophoniques
RCA	439,6	79,5	394,3	
Sony	395,7	13,1	272,5	Appareils enregistreurs
Electrohome	392,6	81,4	209,8	Chaînes stéréophoniques, et appareils divers
Quasar	389,9	28	389,9	
Admiral	255,2	78	154,5	Appareils divers

Source : Elliott Research Corporation.

tableau 35 (Philips et Panasonic), mais aussi par Electrohome qui s'est orientée vers la fabrication d'appareils de climatisation et de meubles où la technologie et les techniques de commercialisation ne sont pas aussi coûteuses.

Il est difficile de résumer brièvement les conclusions que l'on peut tirer de ces données. L'industrie des appareils électroniques ménagers ne comporte pas autant de multinationales que la plupart des industries analysées dans cette étude, mais elle a un coefficient de technologie légèrement plus élevé que beaucoup d'autres secteurs et son taux d'utilisation des techniques de commercialisation est un peu plus grand que celui de certains autres secteurs des biens durables. Sur cette base, elle dépasse le secteur des appareils électriques en particulier. Toutefois, comme pour cet autre secteur, les multinationales se trouvent surtout en Amérique du Nord et dans certains pays en voie de développement. Les sociétés japonaises ne constituent qu'une exception. Les premiers avantages dont ont pu bénéficier les sociétés japonaises au point de vue des coûts de la main-d'oeuvre et sur le plan technologique leur ont permis de devenir de grandes exportatrices et, seulement assez récemment, de disperser leurs installations de production. Étant donné que la hausse du yen a supprimé l'avantage en termes de coûts de main-d'oeuvre, la dispersion des installations de production et devenue moins onéreuse et la menace (et la réalité) des nouvelles barrières non tarifaires (particulièrement les contingents volontaires d'exportation) a rendu l'exploitation aux États-Unis plus attrayante. Pour ce qui est du principal producteur nord-américain, ses possibilités de diversification de ses activités à l'intérieur de l'industrie des appareils électroniques (produits commerciaux spécialisés, produits destinés à l'État, etc.) et à l'extérieur de l'industrie (radiodiffusion et autres services) ont toutefois contribué à atténuer l'importance des appareils électroniques de consommation dans l'ensemble de ses opérations.

Il semblerait que l'activité relativement modérée des multinationales s'explique par le fait que certaines d'entre elles en particulier ont tiré profit de la popularité de leurs marques de commerce sur les marchés extérieurs et qu'elles ont par la suite étendu leurs opérations de fabrication en partie pour se protéger contre des restrictions commerciales réelles ou éventuelles. Toutefois, le nombre relativement élevé d'entreprises oeuvrant dans ce secteur ainsi que l'absence de différences marquées dans la qualité des produits rendent la fidélité à une marque plutôt précaire. Le niveau actuel d'activités des multinationales dépend

en grande partie des barrières commerciales et du degré de cette fidélité. À l'instar du secteur automobile, il se pourrait que la protection dont bénéficient les grandes entreprises dans les pays en voie de développement soit la principale cause de la dispersion des installations de production dans ce secteur.

Les articles de photographie et d'optique

Ces deux secteurs manufacturiers sont relativement petits et certains de leurs produits se retrouvent dans les deux secteurs. Les deux secteurs fabriquent des lentilles, mais ce n'est qu'en Allemagne et au Japon que les principales entreprises sont actives dans les deux secteurs à la fois. Au Japon, certaines entreprises s'intéressent à la fabrication des articles d'optique depuis assez peu de temps, tandis que d'autres ont diversifié leurs opérations en s'orientant vers d'autres secteurs, notamment la photocopie, qui se rapproche davantage du secteur de l'équipement de bureau dont il sera question un peu plus loin. Comme on peut le voir, une même technologie a été appliquée à d'autres produits de consommation.

En 1973, le marché des articles de photographie au Canada se chiffrait à environ 150 millions de dollars[6]. Nous examinerons chaque marché séparément et nous terminerons en présentant certaines remarques sur les liens qui existent entre eux.

Les articles de photographie. Le secteur des articles de photographie est varié, ses entreprises produisent des biens de consommation finals et de nombreux produits destinés à des industries de services et biens de consommation autres que photographiques. Le tableau 36 indique, à partir de données canadiennes, quelle est l'importance relative de certains groupes de produits et il donne une répartition

---

6. Estimation tirée du Rapport de la Commission du tarif sur Le matériel de photographie, note 147, Ottawa, 1974, p. 12.

TABLEAU 36

Principales catégories d'articles photographiques disponibles sur le marché canadien, 1969-1971

	Approvisionnements canadiens[a] ($ millions)	Part des importations[a] (%)	Importations ($ millions)	Part du total des importations (%)
Appareil photographique			13,5	15,5
Caméra	51,2	76	2,7	3,1
Projecteur			6,9	7,9
Pièces de caméra et de projecteur	7	95	12,2	14
Autre matériel de photographie	24,7	92	6,9	7,9
Matériel de développement	14,4	100	9,1	10,6
Matériel de photocopie	55,6	100	35,7	41
Total	152,2	87	87	100

Source : rapport de la Commission du tarif, Le matériel de photographie.

[a] Les approvisionnements canadiens correspondent à la production estimative plus les importations. Les importations sont évaluées au point d'entrée tandis que les valeurs des approvisionnements comprennent les marges de distribution et les taxes. Ainsi les valeurs marchandes des biens importés sont sensiblement plus élevées comme le montrent les estimations des parts des importations.

plus détaillée des importations qui représentent près de 90 p. 100 du marché. Sur la base de ces données, on constate que très peu de produits du secteur sont fabriqués au Canada. Il n'y a qu'au sein du groupe des biens de consommation finals que l'on retrouve un certain contenu canadien qui concerne surtout l'assemblage, bien que certaines pièces soient fabriquées ici telle que par exemple des objectifs de visée (en plastique) et quelques autres articles très spécialisés qui sont exportés.

Dans son ensemble, le marché mondial est surtout approvisionné par trois pays, les États-Unis (63,7 p. 100), le Japon (11,3 p. 100) et l'Allemagne de l'Ouest (10,4 p. 100). La production de l'industrie est concentrée dans un petit nombre d'entreprises et chaque pays est très spécialisé. Kodak, par exemple, s'est spécialisée dans la fabrication des caméras à cassette bon marché et des diascopes; une autre entreprise américaine (Xerox) a pris la tête pour ce qui est du matériel de photocopie. Le Japon est devenu le principal producteur d'appareils photographiques de 35 millimètres. Il y a beaucoup d'entreprises japonaises mais cinq sont considérées comme étant les chefs de file de l'industrie; Asahi Pentax, Nikkon, Canon, Olympus et Minolta. Elles sont suivies d'autres entreprises dont certaines sont très connues sur le marché d'exportation, par exemple Konica, Yashica et Ricoh, mais qui ne sont pas aussi importantes que les cinq premières, du moins en ce qui concerne leurs ventes de caméras. Les trois premières ont à peu près des parts égales du marché des caméras 35 mm de qualité. Pour l'ensemble des articles de photographie, Canon occupe le premier rang parmi les entreprises japonaises au point de vue de la taille. L'Allemagne et d'autres pays se sont spécialisés davantage. Les fabricants de caméras européens les plus connus sont Leica et Rollex.

Bien qu'il y ait beaucoup d'échanges dans le domaine des articles de photographie, il serait très difficile, compte tenu de la concentration de la production, de déterminer le nombre d'entreprises qui peuvent être considérées comme des multinationales en raison de leurs succursales. On peut penser à une analogie avec le secteur des appareils électroniques ménagers, mais les usines de production de Kodak sont à peine plus dispersées que celles de RCA Victor et il n'y a pas d'entreprise japonaise dans ce secteur qui soit l'équivalent de Sony. Les activités de la succursale canadienne de Kodak sont très limitées et comprennent surtout la fabrication et le développement de la pellicule

photographique. Une fabrique d'appareils "instamatic" localisée en Grande-Bretagne approvisionne les marchés continentaux et ceux du Commonwealth, ce qui permet aux exportations britanniques à destination de ces régions de profiter de barrières commerciales moins sévères. Une succursale allemande fabrique un appareil reflex mono-objectif. Les sociétés japonaises et allemandes possèdent des usines outre-mer, surtout à Hong Kong, Taïwan et Singapour, et peuvent ainsi bénéficier de coûts de main-d'oeuvre moins élevés.

Dans ce secteur, les échanges commerciaux sont nettement plus importants que les investissements. Kodak vend plus de 40 p. 100 de ses produits à l'extérieur des États-Unis. Asahi Pentax vend environ un sixième de sa production aux États-Unis et à peu près la même proportion à la CEE. D'autres entreprises japonaises comptent aussi beaucoup sur les marchés extérieurs, ces derniers représentant entre 30 et 60 p. 100 de leurs ventes.

Il est tenu compte des barrières commerciales, tarifaires et non tarifaires -- les tarifs américains et européens sont plutôt modestes (par exemple six pour cent sur les importations aux États-Unis) alors que les droits canadiens imposés sur divers produits varient entre 10 et 15 p. 100. Les caméras et les pièces complètes ont été assujetties au même taux, ce qui a rendu l'assemblage au Canada peu avantageux. Kodak fait de l'assemblage depuis de nombreuses années, probablement parce que cela permet à ses produits d'avoir un modeste contenu canadien. La principale barrière non tarifaire identifiée lors des interviews s'appliquait aux normes en matière d'électricité, qui concernent en particulier les projecteurs.

On constate qu'il y a beaucoup d'exportations en dépit des barrières commerciales, et ce malgré que les entreprises interviewées aient indiqué, au sujet des endroits où sont établies les usines de production, que les barrières commerciales avaient été, à l'origine, la principale raison de leurs investissements.

L'analyse de la structure (articles de photographie). La présence des multinationales dans cette industrie est le fait d'une combinaison complexe entre d'une part, la nature du produit et d'autre part, les exigences connexes en matière de technologie et de commercialisation. Les économies d'échelle sont semblables à celles de beaucoup de biens durables de consommation de plus petite dimension (10 000 unités par mois). Elles ne sont contraignantes que pour l'emplacement des usines de production sur les marchés nationaux de moindre importance.

Étant donné la nature même du produit, il est facile de le vendre n'importe où. Le revenu constitue la seule contrainte, puisque la photographie n'est pas un besoin de première nécessité. Il n'est pas étonnant que l'utilisation des appareils photographiques se soit répandue rapidement après la Seconde Guerre mondiale et que les entreprises existantes se soient considérablement développées. Les caméras étant parmi les premiers articles durables de luxe, la société Kodak s'est efforcée dès le début d'offrir un produit simple et bon marché. Elle était prête, en réalité, à profiter du potentiel de développement que représentait la période de croissance d'après-guerre compte tenu de l'élasticité de la demande par rapport au revenu. La même période de croissance a également été bénéfique pour les producteurs de caméras 35 mm de haute qualité.

Mais pourquoi les marchés exploités par ces entreprises en particulier ont-ils été concentrés dans si peu de pays? Il faut tenir compte du rôle de la technologie. La photographie de base et appliquée a beaucoup évolué au cours de l'après-guerre. Ces changements peuvent généralement se résumer comme suit : grande amélioration de la qualité des films couleurs et diminution de leur coût, création de dispositifs électroniques miniaturisés et mise au point du développement à sec instantané et de la photocopie. Exception faite de la photocopie, ces progrès ont concerné les biens de consommation. Dans tous les cas, les améliorations ont été réalisées grâce aux recherches de plusieurs entreprises, surtout américaines et japonaises. Dans deux cas, de nouvelles entreprises ont fait leur apparition au cours de l'après-guerre et elles ont été innovatrices, il s'agit de Polaroid et de Xérox.

Les sociétés analysées affichaient toutes des dépenses élevées de recherche et de développement. Les données publiées de Kodak indiquent qu'elle y consacre de six à sept pour cent de ses ventes. Les estimations des dépenses de recherche et de développement fournies par les entreprises japonaises se situaient entre trois et dix pour cent, ce qui veut dire que l'importance accordée à la mise au point de nouvelles techniques varie beaucoup. Cette diversité s'explique par les différences dans la répartition des produits. L'entreprise qui est la plus diversifiée a les coûts de recherche et de développement les plus élevés. Les appareils-photo et le matériel connexe ne représentent que 15 p. 100 de ses ventes, les pellicules photographiques environ

le tiers et le matériel de photocopie ainsi que le papier d'impression représentent un autre 40 p. 100. La majorité des recherches concernent probablement les produits moins traditionnels car un fabricant japonais considère que le marché pour le type d'appareils photo qu'il produit a presque atteint son point de saturation.

Pour les trois entreprises interviewées, les dépenses de commercialisation varient entre 12 et 20 p. 100. Le pourcentage estimatif de Kodak se situe entre les deux. Près de 15 à 18 p. 100 du produit de ses ventes sont consacrés à la commercialisation, notamment à la distribution et à la promotion (cinq à six pour cent), au personnel de vente et aux opérations de distribution connexes (huit à neuf pour cent) et à l'administration (deux pour cent). L'entreprise concentre ses efforts de commercialisation sur les produits bien établis, les pellicules photographiques et les divers modèles de caméras "instamatic". Les améliorations apportées à ces produits jouent un grand rôle dans l'efficacité de la publicité de l'entreprise, mais il n'y a pas de doute que la politique de vente de l'entreprise repose surtout sur son nom même, et sur le rôle de premier plan des appareils photo meilleur marché de Kodak. L'évolution de l'entreprise est en réalité fondée sur les quatre principes de George Eastman -- production en série à bon marché, distribution à l'échelle internationale, publicité abondante, définition et satisfaction des besoins des consommateurs[7]. La même source souligne qu'"en plus du premier principe de base d'Eastman en matière de gestion, on fait aussi appel aux politiques suivantes : accélérer la croissance et le développement grâce à des recherches fondamentales, respecter les employés en tant que personne humaine et être juste envers eux, réinvestir les bénéfices de manière à consolider l'entreprise et la faire progresser". La recherche est donc au service de la commercialisation.

Kodak a manifestement réussi à maintenir sa position par rapport à tous ses concurrents en ce qui concerne l'amélioration technique de ses produits de consommation, c'est-à-dire les pellicules photographiques et les caméras. Ses efforts de commercialisation lui ont permis de maintenir sa part du marché mondial à environ 60 p. 100 dans le cas des pellicules photographiques et d'obtenir un pourcentage plus élevé pour le principal type de caméra qu'elle vend. Pour

---

7. A Brief History, Eastman Kodak Company, Rochester, p. 3.

ce qui est des nouveaux produits, les appareils photographiques à développement instantané par exemple, elle s'est cependant classée au deuxième rang après Polaroid et, dans le domaine de la photocopie, après Xerox qui est le prototype de la nouvelle entreprise d'après-guerre ayant réussi grâce à une innovation technique. La leçon que l'on tire de cette expérience est qu'une multinationale peut se permettre de négliger la recherche et le développement (ou n'est pas obligée d'en faire) pour se maintenir dans les premiers rangs, tant que ses produits ne sont pas distancés en termes de qualité. D'autre part, le fait que Kodak a réussi à conserver sa part du marché s'explique surtout par l'efficacité de ses techniques de commercialisation de biens de consommation d'utilisation répandue.

La vente et le développement de la pellicule photographique ont joué un rôle très important dans le cas de Kodak. Cette entreprise a tenté de contrôler le secteur du développement en offrant uniquement des rouleaux de film dont le prix inclut le développement pour deux raisons : contrôler la qualité du service de développement et obtenir la marge supplémentaire qu'il est possible d'obtenir lorsque le service de développement des concurrents est limité et de qualité douteuse. Cette politique n'a pas entièrement réussi, en partie à cause des mesures antitrust. La caractéristique la plus importante dans le domaine des pellicules photographiques est probablement la commodité et la rapidité du service de développement. C'est un facteur important dans le choix de l'emplacement des usines de développement dans les différents pays du monde. Il permet une certaine décentralisation de la fabrication des pellicules et du matériel de photographie. Cette caractéristique de la commercialisation des pellicules photographiques avantage donc la multinationale par rapport à ses concurrents nationaux de moindre importance ou même par rapport aux entreprises ayant un volume d'exportation élevé, par exemple Fuji, Agfa, etc. Dans le domaine de l'assemblage, Kodak a investi au niveau régional à cause des barrières commerciales et, dans la plupart des cas, parce que les salaires étaient légèrement inférieurs. À l'exception des usines d'Amérique latine, il ne s'agit probablement pas, cependant, d'un facteur suffisamment important au niveau des coûts pour expliquer la présence d'usines de Kodak à l'extérieur des États-Unis.

Les producteurs japonais de caméras sont de gros exportateurs mais ils ne fabriquent pas leur matériel dans d'autres pays en voie de développement. Dans la plupart des

cas, ils possèdent leurs propres services de distribution bien qu'ils emploient des distributeurs locaux, dont ils ne sont pas toujours satisfaits puisque ces distributeurs offrent d'autres produits, dont ils sont souvent les fabricants, et auxquels ils accordent, par conséquent, la priorité. Les fabricants de caméras adoptent donc la même philosophie que Sony, du point de vue de l'entreprise, en ce sens qu'ils mettent l'accent sur leur propre marque et établissent leurs propres systèmes de commercialisation. La taille du marché de l'appareil n'étant toutefois pas comparable, il est difficile pour ces entreprises de suivre la même voie.

Si la dispersion de la fabrication est un élément clé qui permet d'identifier la véritable multinationale, Kodak est donc probablement le seul qui réponde à la définition; sa force dépend surtout de l'efficacité de son système de commercialisation. Les autres producteurs de pellicules photographiques sont plus près de satisfaire au même critère que les entreprises qui fabriquent surtout des appareils.

Les articles d'optique. Cette analyse traite également des articles d'optique car ce secteur est, selon les données de l'étude de Brookings citées au chapitre II, l'un de ceux qui investissent le plus à l'étranger. Les données américaines indiquent également qu'il a un fort indice de publicité ainsi que d'autres activités de vente. Il est cependant difficile d'obtenir des données statistiques, sur une base comparable à celle d'autres secteurs, particulièrement pour le Canada. Il s'agit d'un secteur à quatre chiffres (n° 3914 de la C.A.É.) et il est classé avec d'autres secteurs du matériel scientifique et professionnel. La vaste enquête entreprise par le Bureau de la politique de concurrence (Consommation et Corporations Canada) fournit de précieuses indications sur le rôle des techniques de commercialisation et de l'entreprise multinationale.

Ce secteur ressemble dans une certaine mesure à celui des produits pharmaceutiques car il vend au consommateur un produit qui est recommandé par un spécialiste, c'est-à-dire un ophtalmologiste ou un optométriste. Le consommateur n'a pas tellement le choix en ce qui concerne l'ordonnance et ne peut juger de sa qualité, sinon en termes de confort ou d'inconfort. Les verres sont plus uniformisés que le sont

certains médicaments, le nombre de combinaisons des composants est plus limité que pour un antibiotique ou un analgésique. D'autre part, le secteur des montures offre à peu près les mêmes possibilités de différenciation des produits que les produits soumis aux caprices de la mode et il se pourrait qu'on observe la même tendance pour les verres si l'on parvient à réduire suffisamment le prix des verres en "plastique" pour populariser le port de lentilles cornéennes qui teinteraient l'iris de différentes couleurs assorties aux bijoux ou à d'autres accessoires. Selon un fabricant, cela est tout à fait possible.

Il est difficile de déterminer quels effets ces changements pourraient avoir, compte tenu du mode d'approvisionnement du marché et de la puissance des sociétés dominantes. L'analyse qui suit traite surtout des particularités de la situation canadienne, mais aborde également les activités des entreprises américaines et japonaises sur leur propre marché ainsi que sur d'autres.

L'entreprise dominante au Canada est Imperial Optical. Au cours de la dernière année pour laquelle nous possédons des statistiques établies sur une base comparable, cette entreprise a approvisionné plus du tiers du marché canadien et ses ventes se chiffraient à plus de 50 millions de dollars. Au cours de la même année, les ventes de la filiale canadienne d'American Optical ont atteint environ 18 millions de dollars tandis que celles de la troisième entreprise, Bausch and Lomb Ltd., dont le siège social se trouve aussi aux États-Unis, se chiffraient à environ sept millions. Les autres ventes appartenaient pour la plupart aux fournisseurs indépendants de montures importées.

L'aspect le plus important de l'industrie est l'intégration verticale qui existe entre la fabrication et les étapes suivantes de l'approvisionnement, incluant le traitement et "l'assemblage" des lunettes ainsi que leur commercialisation. Les verres et les montures sont assemblés et distribués de deux façons, soit par les laboratoires grossistes qui vendent eux-mêmes les articles aux optométristes (qui fournissent des services professionnels) soit par les laboratoires qui vendent leurs produits aux opticiens qui distribuent les lunettes assemblées aux optométristes. Dans le deuxième cas, le rôle du grossiste est plus conventionnel en ce sens qu'il rassemble et offre une gamme suffisamment complète de verres et de montures.

Les deux entreprises dominantes au Canada (Imperial Optical et American Optical) sont intégrées verticalement et contrôlent environ de 55 à 60 p. 100 du marché de la vente en gros, Imperial contrôle elle-même près de la moitié du marché. Comme le montrent les données du Bureau de la politique de concurrence[8], la définition d'un marché particulier est beaucoup plus restreinte que dans le cas du marché national puisque la rapidité et la commodité de l'approvisionnement avantagent les fournisseurs locaux. La prédominance de la vente en gros varie énormément d'une province à l'autre et les deux principales entreprises possèdent presque la totalité du marché dans les provinces de l'Atlantique (sauf en Nouvelle-Écosse), près de 80 p. 100 en Saskatchewan, en Alberta et en Colombie-Britannique, environ 70 p. 100 au Manitoba et plus de 60 p. 100 en Ontario. Le Québec et la Nouvelle-Écosse sont les exceptions.

Au niveau de la vente au détail par les opticiens, les deux principales entreprises possèdent plusieurs points de vente. Imperial détient 37 p. 100 de ces points de vente et American Optical un autre sept pour cent. Ces points de vente contrôlés interviennent probablement pour un pourcentage plus élevé de la vente au détail car ils sont en général plus importants.

Il est évident que l'intégration verticale aux niveaux de la vente en gros et au détail peut garantir un marché au fabricant. Mais comment une entreprise peut-elle être ainsi avantagée par rapport aux autres en acquérant ces points de vente? Une fois qu'elle les possède, qu'est-ce qui lui garantit qu'ils seront rentables et quelle économie réelle ou pécuniaire ou autre avantage lui procure l'intégration verticale? Quelle signification peut-on accorder au fait que c'est l'entreprise canadienne et non la multinationale qui domine maintenant le marché canadien?

L'analyse de la structure (articles d'optique). Nous examinerons brièvement les facteurs habituels, notamment les économies d'échelle de production, la recherche et le développement ainsi que les techniques de commercialisation. Pour réaliser des économies d'échelle au niveau de la fabrication de base des verres, une usine doit produire 250 000 verres

---

8. Bruce McDonald, Audiences publiques, Commission sur les pratiques restrictives du commerce, le 14 décembre 1976, p. 8845.

par année. L'ensemble du marché canadien représente lui-même près de quatre millions de paires de lunettes. Plusieurs usines peuvent être exploitées au Canada, même si l'on tient compte du fait que les principaux types de verres sont variés (verres unifocaux, bifocaux, etc.) et que les lentilles cornéennes représentent 10 p. 100 du marché. En outre, il est facile d'exporter les verres de base lorsqu'on peut être compétitif en termes de coût. Pour ce qui est des montures, étant donné la grande variété de modèles demandés (variété qui est accentuée par la mode), il est évident que les économies permettant des diminutions de prix sont éliminées. De toute façon, les montures importées représentent environ sept huitièmes du marché canadien.

C'est surtout dans le domaine de la fabrication des verres que l'on trouve des multinationales et cela est probablement dû en partie au volume élevé de production et au fort coefficient de technologie dans ce secteur. La conception et la fabrication des verres, qui étaient auparavant une spécialité des Allemands, se sont répandues aux États-Unis et au Japon. De nos jours, les principaux fournisseurs de verres optiques comprennent American Optical, qui est le plus important, et Bausch et Lomb, qui a le plus contribué à développer les lentilles cornéennes. Ces entreprises ont établi des succursales dans d'autres pays, particulièrement en Europe et au Canada. American Optical possède des usines en Grande-Bretagne (pays de Galles), en France, au Mexique, au Brésil et, jusqu'à tout récemment, au Canada avant la fermeture de l'usine de Belleville. Ces entreprises ont opté pour la fabrication plutôt que l'exportation à cause des barrières tarifaires et de la croissance apparente du marché. Elles se sont aussi rendues compte que le contact personnel (et la vente spécialisée) avec le groupe limité d'optométristes et d'ophtalmologistes était important (même aux États-Unis, le nombre d'optométristes n'est évalué qu'à seize mille). La vente sur place a donc joué un rôle important, à peu près pour la même raison que pour les produits pharmaceutiques.

La recherche et le développement demeurent un facteur important du maintien de la position sur le marché, notamment dans le cas de Bausch et Lomb qui bénéficie de certains avantages en raison de ses brevets pour les lentilles cornéennes souples. Toutefois, d'après une société que nous avons interrogée, les dépenses de recherche et de développement représentent environ trois pour cent des ventes tandis

que la commercialisation correspond à 17 p. 100, la publicité intervenant pour quatre pour cent et le personnel de vente pour 13 p. 100, sans compter le capital prêté aux points de vente au détail dans lesquels les sociétés ont des intérêts. Dans cette industrie, les techniques de commercialisation comprennent surtout la publicité dans les revues commerciales et professionnelles ainsi que les programmes d'information et de ventes destinés aux étudiants et aux praticiens en opthalmologie et en optométrie. Les principales différences entre ce secteur et celui des produits pharmaceutiques sont les suivantes : le produit est moins diversifié et moins complexe, le produit demandé est un peu moins essentiel et les ventes aux institutions sont moins importantes. Le rôle des laboratoires grossistes dans le secteur des articles d'optique est un peu plus général et le fabricant peut les intégrer plus facilement à son usine de sorte qu'ils sont beaucoup plus importants dans le maintien des parts du marché.

Le fait que le rôle dominant dans ce secteur appartienne à l'entreprise canadienne plutôt qu'à la multinationale peut sembler être un accident historique, mais l'explication de ce phénomène paraît reposer sur une politique beaucoup plus délibérée qui consiste à contrôler les réseaux de commercialisation par l'acquisition des laboratoires grossistes, par les ventes en gros exclusives (par la participation dans les points de vente au détail de ceux qui achètent principalement chez le fabricant en question), et par l'efficacité de la publicité et de la promotion auprès des groupes de professionnels dont dépend la demande, y compris la pénétration des associations commerciales et des organismes provinciaux de réglementation. Imperial Optical accordait, à un moment donné, des réductions aux optométristes qui prescrivaient ses produits, mais l'entreprise a cessé récemment d'utiliser des stimulants financiers directs. Le niveau d'activité des laboratoires grossistes d'Imperial a été maintenu grâce à la règle du 85 p. 100 des achats qui s'est généralisée dans les contrats avec les optométristes et une enquête montre d'ailleurs que le pourcentage des ventes à ces optométristes "captifs" est proche de 95 p. 100.

Selon les données dont nous disposons, Imperial Optical est concurrentielle en termes de prix et de qualité et elle bénéficie de certains avantages réels sur le marché canadien par rapport à ses concurrents de moindre importance, bien qu'elle soit peut-être plus vulnérable que, par exemple, Bausch et Lomb en ce qui concerne les nouvelles techniques et les lentilles cornéennes souples. À moins que

les nouvelles techniques n'aient pour effet d'exclure des concurrents dans des domaines importants, l'avantage en termes de commercialisation sera probablement plus durable, encore qu'il dépende de la mesure dans laquelle les techniques de commercialisation utilisées sont restrictives. Le contrôle par une entreprise canadienne d'un secteur à fort coefficient de commercialisation est-il trop coûteux? La forme particulière du coefficient de commercialisation est-elle essentielle à la réussite dans cette industrie ou est-elle tout simplement conventionnelle?

L'équipement de bureau

Le dernier secteur que nous examinerons est le seul qui ne fabrique pas de biens de consommation. Dans le passé, équipement de bureau signifiait machines à écrire, machines à additionner, calculatrices et trieuses. L'apparition des ordinateurs au cours des années 50 a amené l'industrie à se transformer et à se développer considérablement. L'ordinateur est devenu un moyen universel de réduire le travail de bureau et de contrôler la production, la commercialisation et les finances. Grâce à sa miniaturisation récente, l'ordinateur peut maintenant être utilisé dans toutes les entreprises et les institutions, quelle que soit leur taille. L'ordinateur est devenu le moyen de traitement de toutes les données, tandis que la machine à écrire et les différents types de matériel de communication sont devenus le moyen de transmettre des données d'un endroit à un autre. L'ordinateur a transformé l'industrie de l'équipement de bureau ainsi que l'industrie des communications et du matériel de communication.

Plusieurs entreprises se sont lancées dans la fabrication des ordinateurs. Certaines, par exemple, IBM, Burroughs et National Cash Register, fabriquaient de l'équipement de bureau traditionnel. D'autres, par exemple RCA, General Electric et Philips, fabriquaient auparavant du matériel électrique et électronique pour le foyer et l'industrie. La plupart des autres entreprises importantes venues à l'ordinateur appartenaient à d'autres secteurs, par exemple Honeywell et Xerox, plusieurs sont de nouvelles sociétés, c'est le cas de Digital Equipment et Control Data. Beaucoup d'autres entreprises ont vu le jour ces dernières années grâce aux débouchés supplémentaires qu'offraient les ordinateurs plus petits et moins coûteux et les nombreux types d'équipement périphérique ainsi que leurs composants ou les accessoires dont la création découle de l'application généralisée de la technologie. Les principales catégories de produits de l'industrie sont les suivantes :

i) les ordinateurs à traitement central et à programme-produit unique, c'est-à-dire l'unité centrale et les dispositifs;

ii) l'équipement périphérique et le matériel annexe -- dispositifs de traitement et de contrôle, mémoires, matériel d'entrée/sortie comme les imprimantes, etc.;

iii) le matériel de préparation et de traitement des données, par exemple les perforateurs de cartes, etc.

On pourrait aussi ajouter les équipements périphériques et le matériel moins intégré des entreprises de télé-informatique informatisées, mais ils sont le plus souvent fabriqués par des entreprises qui ne produisent pas d'unité centrale ou d'équipement périphérique standard.

Le tableau 37 donne la structure de l'industrie mondiale de l'informatique en 1973. Ce qui frappe le plus dans ce tableau, c'est la prédominance des entreprises américaines et la prépondérance d'IBM. Les chiffres ne seraient pas tellement différents si l'on avait utilisé les pourcentages mondiaux. Les ventes des fabricants européens et japonais représentent environ 10 p. 100 et la part d'IBM est réduite à environ 61 p. 100.

On peut évaluer autrement le marché en déterminant les revenus que procurent les services informatiques. La part d'IBM représente près de 50 p. 100 des recettes mondiales du matériel informatique, ce qui veut dire que les autres entreprises ont joué un plus grand rôle ces dernières années, particulièrement les nombreuses petites entreprises.

Une troisième comparaison révélatrice montre que le rôle des entreprises dominantes varie selon les dimensions des installations (tableau 38). On remarque que les entreprises se spécialisent, soit dans les systèmes importants (par exemple Control Data et Xerox), dans les systèmes de taille moyenne (par exemple Burroughs et Digital) ou encore dans les petits systèmes (par exemple National Cash Register et Singer). Parmi les entreprises dominantes, seulement quatre sont plus diversifiées : IBM, Honeywell, Univac et Burroughs.

Le tableau 39 montre que la répartition du matériel spécial est très différente. Seulement cinq des quinze

TABLEAU 37

Part estimative de la valeur des systèmes informatiques installés au Canada et aux États-Unis par les principaux fabricants d'ordinateurs, 1973

	Canada mai 1973 (%)	États-Unis décembre 1973 (%)
IBM	57,4	63,4[a]
Honeywell	9,6	9,6
Univac	9,5	7,4
Burroughs	5,0	4,7
Control Data	3,9	4
NCR	2,2	2,5
Digital Equipment	3,9	2,3
Xerox	1,6	1,8
Autres (surtout aux États-Unis)	6,9	4,3
Total	100	100
Valeur totale (milliards de dollars)	1,53	29,94
Pourcentage de la valeur mondiale totale	2,73	53,51

Source : Canada - L'Association canadienne de l'informatique, Annual Computer Census, Toronto, 1973, p. 15; États-Unis - EDP Industry Report, International Data Corporation, Newtonville, Massachusetts, le 2 août 1974, pp. 6-7. Les données citées sont tirées du rapport de la Commission du tarif sur Les ordinateurs et le matériel connexe de télécommunications, renvoi n° 150, Ottawa, 1977.

[a] Comprend les équipements périphériques qui peuvent être branchés à des systèmes IBM offerts par d'autres entreprises (4,6 p. 100).

TABLEAU 38

Estimations mondiales du nombre d'ordinateurs d'application universelle installés par des entreprises américaines selon la taille, 1er janvier 1974

Taille		Petite[a]		Moyenne		Grande	
Entreprise	Nombre total de systèmes	% de l'entreprise	% de la taille	% de l'entreprise	% de la taille	% de l'entreprise	% de la taille
IBM	67 372	63,4	67,1	20,8	49,8	15,8	71,2
Honeywell	13 974	53,6	11,8	36,2	18	10,2	9,5
Univac	9 813	54,1	8,3	32,9	11,5	13	8,6
NCR	7 733	77,1	9,4	22,3	6,1	0,5	0,3
Burroughs	4 377	14,9	1	74,1	11,5	11,1	3,2
Singer	1 510	100	2,4	-	-	-	-
Control Data	931	-	-	24,4	0,8	75,6	4,7
Xerox	716	9,1	0,1	50,3	1,3	40,6	1,9
Digital	311	-	-	85,5	0,9	14,5	0,3
Autres	50	-	-	46	0,1	54	0,2
Total (ou % du total)	106,787	59,7	100	26,3	100	14	100

Source : tableau corrigé par la Commission du tarif d'après les estimations du EDP Industry Report, International Data Corporation, Newtonville, Massachusetts, 19 avril 1974, pp. 14-15.

[a] La valeur des installations de petite, de moyenne et de grande tailles se situe respectivement à moins de $200 000, entre $200 000 et $800 000 et plus de $800 000. Les loyers mensuels moyens selon la taille du système sont de moins de $4 000 pour un système de petite taille, entre $4 000 et $16 500 pour un moyen et de plus de $16 500 pour un grand.

TABLEAU 39

Estimations mondiales du nombre et de la valeur des ordinateurs d'application spécialisée installés par des entreprises américaines, selon l'entreprise dominante, 1er janvier 1974

Entreprise	Nombre total de systèmes	% du total	Valeur moyenne apparente ($)	% de la valeur totale
Digital	32 959	32,4	23 000	20,8
Data General	9 270	9,1	10 400	2,6
Hewlett-Packard	8 505	8,4	32 650	7,6
Honeywell	5 265	5,2	68 950	10
Comp. Automation	4 300	4,2	9 700	1,1
Gen. Automation	4 245	4,2	23 050	2,7
Microdata	4 015	3,9	11 300	1,2
Varian Assoc.	3 984	3,9	21 350	2,3
IBM	3 395	3,4	109 750	10,5
Control Data	2 788	2,7	101 700	7,8
Interdata	2 038	2	35 000	2
Texas Instruments	1 390	1,4	34 150	1,3
Xerox	1 149	1,1	147 900	4,7
Systems Eng. Labs.	934	0,9	105 500	2,7
Raytheon	931	0,9	30 750	0,8
Autres (52)	16 504	16,2	48 500	21,9
Total	101 772	100	38 850	100

Source : tableau corrigé par la Commission du tarif d'après les estimations du EDP Industry Report, International Data Corporation.

entreprises énumérées jouent un rôle important dans le domaine des ordinateurs d'application universelle, il s'agit de IBM, Honeywell et trois entreprises relativement moins importantes à ce chapitre, Digital Equipment, Control Data et Xerox. Bien que la concentration soit manifestement moins marquée dans ce secteur, les cinq entreprises en question représentent plus de la moitié des ventes d'ordinateurs d'application spécialisée.

Une dernière remarque générale s'impose en ce qui concerne le marché des ordinateurs : la part d'IBM se chiffrait à plus de 75 p. 100 à la fin des années 50 et n'atteint plus de nos jours qu'environ 60 p. 100. Cette baisse s'explique en grande partie par la croissance du secteur et la diversification de ses débouchés. La principale entreprise ne peut pas s'intéresser à toutes les applications spéciales des ordinateurs car elles sont trop nombreuses, sans compter que le volume d'affaires varie beaucoup. Ce qui est remarquable, c'est que la position relative d'IBM n'ait pas faibli davantage, surtout compte tenu du fait que des entreprises étrangères ont elles aussi eu la possibilité de pénétrer sur le marché au cours des années 60 et 70.

Il n'est pas nécessaire de nous arrêter longuement à la structure internationale des investissements et des échanges commerciaux de cette industrie. Comme on l'a déjà dit, la fabrication des unités centrales est surtout dominée par des multinationales américaines, tandis que les fournisseurs d'ordinateurs pour des applications spécialisées jouent un rôle secondaire et qu'ils dépendent largement de ces mêmes entreprises, bien que le rôle d'IBM soit moins dominant. Il s'ensuit que les entreprises possèdent des installations de fabrication dans beaucoup de pays. Burroughs par exemple, la quatrième entreprise en importance selon les critères du tableau 37, possède trente-neuf unités de production aux États-Unis, vingt-trois ailleurs (dans cinq pays développés et trois pays moins développés). En outre, ses exportations représentent plus de 40 p. 100 de ses ventes. Cela est également le cas d'IBM et d'autres sociétés, y compris certaines entreprises européennes. La société britannique ICL par exemple, bien qu'elle ne représente, en importance, que le quart de Burroughs et une petite fraction d'IBM, exporte cependant entre 25 et 30 p. 100 de ses produits et en fabrique 40 p. 100 sur des marchés extérieurs. À cet égard, l'industrie de l'ordinateur diffère nettement des autres secteurs analysés dans cette étude, secteurs qui comprennent soit des producteurs internationaux n'ayant qu'une activité commerciale relativement mineure soit des commerçants internationaux qui produisent et investissent moins à l'étranger.

La situation du Canada est intéressante à cet égard. Seulement 57 p. 100 des ventes domestiques du secteur des machines de bureau et de magasin sont contrôlées par des sociétés étrangères. Ce pourcentage sous-estime considérablement l'importance du contrôle étranger car, tout comme pour les secteurs de l'automobile et des appareils électroniques ménagers, les importations constituent une forte proportion et ne sont pas classées en fonction du contrôle, bien que la plupart soient manifestement contrôlées par les mêmes sociétés. L'actif sous contrôle étranger est évalué à 99 p. 100. Le tableau 40 montre le rôle des échanges commerciaux dans ce secteur au Canada.

TABLEAU 40

Estimation du marché du matériel informatique au Canada selon le groupe de produits, 1972

	Expéditions	Importations (millions de dollars)	Exportations[a]	Marché[b]
Unités centrales	12,5	64,9	1,9	75,5
Périphériques	157,2	153,7	154,6	156,3
Matériel de télécommunications connexe	2,8	4,7	0,1	7,4
Total - produits finis	172,5	223,3	156,6	239,2
Pièces, composants et sous-ensembles	33,9	114,4	29,4	118,9
Total - matériel	206,4	337,6	186	358,1

Source : Commission du tarif, Statistique Canada.

[a] Comprend les réexportations.

[b] Le marché comprend les expéditions plus les importations moins les exportations.

Les données du tableau 41 indiquent que l'industrie canadienne est très rationalisée, chaque société se spécialisant dans certains modèles. En outre, l'orientation des entreprises change assez rapidement car elles tentent d'utiliser leurs usines de façon efficace en tenant compte de leur emplacement et elles s'adaptent à la nouvelle technologie. Le rapport de la Commission du tarif montre les changements survenus entre 1972 et 1976. En 1972, 25 sociétés fabriquaient de l'équipement fini : six des unités centrales, treize des périphériques et six le matériel de télécommunications connexe. La situation pour les fabricants de composants était moins claire. Trois sociétés produisaient les pièces de leur équipement produit au Canada ou dans d'autres pays.

Le tableau 41 indique le nom des fabricants d'unités centrales en 1972 ainsi que leur activité ces dernières années. On y retrouve également la liste sommaire des différents types de matériel périphérique.

Pour ce qui est des fabricants de matériel de télécommunications, Canadian General Electric a mis fin à sa production mais d'autres fabricants ont ajouté de nouvelles gammes de produits à la leur. Certains autres produits incluant des unités logiques d'ordinateur ont été fabriqués, parfois par des multinationales établies (par exemple le système de codage électronique de NCR à l'usage des banques) et parfois par de petites entreprises canadiennes (par exemple les trieuses de courrier de Marsland Engineering). Ainsi, la Commission du tarif conclut ce qui suit dans son rapport :

> Le tableau qui se dégage est entremêlé de gains et de pertes dans presque tous les groupes de produits, sans indication d'expansion globale ou de récession. Tout bien considéré, il semblerait y avoir eu une nette augmentation de la production d'unités centrales et une nette réduction de la production de pièces, de composants et de sous-ensembles. Depuis 1972, la production de périphériques peut avoir diminué et celle du matériel de télécommunications connexe peut avoir augmenté. (p. 164)

TABLEAU 41

Changements dans le domaine de la fabrication des ordinateurs au Canada, 1972-1976

	1972	1975-1976
1. Unités centrales d'ordinateur		
Control Data	Cyber 70 - ordinateur de moyenne puissance	A poursuivi la production
Digital Equipment	Ensemble de mini-ordinateurs PDP 11	A augmenté le nombre d'installations d'assemblage final et de mise à l'essai
Datagen	Ensemble de mini-ordinateurs	A cessé la production au Canada
General Electric	Ensemble de mini-ordinateurs servant au contrôle de la production industrielle	Honeywell a acheté les ordinateurs de GE et a diminué les opérations au Canada
*Northern Telecom	Ordinateur intégré à un central téléphonique électronique	A poursuivi la production
GTE Automatic Electric	Ordinateur intégré à un central téléphonique électronique	A poursuivi la production
*Consolidated Computer Inc.		A mis au point des systèmes de contrôle mais s'est servi pour l'un d'entre eux de l'unité centrale de Digital
*Display and Decisions (nouvelle entreprise canadienne)		A fabriqué un microprocesseur (et a aussi octroyé une licence à Honeywell pour le fabriquer en France)
2. Périphériques :		
a) 9 entreprises	Terminaux de transmission ou systèmes d'introduction ou de préparation des données	Control Data et Computing Devices se sont développées; *I.R. Sharp a fabriqué un système comprenant à la fois le matériel et le logiciel
b) 4 entreprises (incluant IBM et d'autres grands producteurs)	Systèmes d'introduction des données par enregistrement direct sur bande magnétique et par enregistrement direct sur disque	IBM a commencé à fabriquer des imprimantes d'introduction des données; Burroughs a commencé à fabriquer des unités de disques à chargeur électroniques
3. Pièces (4 entreprises)		
Digital	Panneaux arrière de mini-ordinateurs	
IBM	Appareils semi-conducteurs	S'est orientée vers l'assemblage des machines à écrire
Sperry Univac	Systèmes électriques	
Microsystems	Appareils semi-conducteurs	A mis fin à ses opérations

* Entreprise canadienne.

Nous avons utilisé les données de 1968 et 1976 car les détails sur les mini-ordinateurs ne sont pas recueillis à l'heure actuelle. Le tableau 42 montre comment trois entreprises sont parvenues à contrôler environ un septième des installations totales grâce à ce type d'exploitation, même si leur part de la valeur des installations était faible. Comme on peut le constater, cela est d'autant plus vrai que la croissance de Digital Equipment et Burroughs est en grande partie attribuable aux petits ordinateurs.

Dans l'ensemble, les opérations canadiennes reflètent la prédominance des multinationales dans le domaine des installations d'unités centrales, mais également l'augmentation du nombre d'entreprises canadiennes spécialisées (surtout dans la fabrication des périphériques) par suite de l'application de l'informatique à des domaines plus divers, en partie à cause de l'utilité économique des mini-ordinateurs pour les petites entreprises et institutions.

Le rôle des barrières commerciales. Il importe, dans ce secteur, d'examiner en premier lieu le rôle des barrières commerciales. Étant donné le mode d'exploitation de l'industrie, les tarifs ne sont guère autre chose que des obstacles nuisibles. Le principal facteur de la location des ordinateurs de grande et de moyenne puissance n'est pas le coût ou le prix de l'ordinateur en soi mais l'ensemble des services qui l'accompagne. Pour l'usager, le taux de droit appliqué à la valeur imposable de l'équipement ne correspond pas à un fort pourcentage de la valeur du système. Les fabricants ont donc pu facilement poursuivre la même stratégie, c'est-à-dire fabriquer certains modèles ou composants dans chaque marché important qu'ils tentent d'approvisionner. À condition d'être importants, les écarts entre les taux de droit pourraient probablement influer légèrement sur le choix des composants qui peuvent être fabriqués sur un marché national donné, mais en réalité il n'y a pas de fortes différences entre les tarifs imposés sur différents articles qui ont une incidence sur l'industrie.

De toute façon, les taux de droit sont effectivement faibles pour ce qui est des États-Unis (5,5 p. 100) et de la Communauté économique européenne (sept pour cent). Ils sont beaucoup plus élevés dans le cas du Japon (22,5 p. 100), mais il se peut que les barrières non tarifaires soient plus importantes en ce sens qu'elles limitent davantage l'accès au marché japonais. Les droits canadiens varient beaucoup étant donné que le barème des tarifs a été établi avant l'ère de l'informatique et que l'ordinateur et ses composants sont classés selon divers taux qui n'ont pas été fixés

TABLEAU 42

Installations d'ordinateurs au Canada, 1968 et 1973

	Installations en 1973		Part du marché (%)			
	Nombre	Valeur ($ million)	Nombre 1968	Nombre 1973	Valeur 1968	Valeur 1973
IBM	1 458	878,1	59,5	25,4	71,5	57,4
Burroughs	1 042	76,5	6,8	18,2	2,8	5
Digital Equipment	986	59,7	8,9	17,2	1,3	3,9
Honeywell	448	146,9	7,3	7,8	6,3	9,6
Sperry Univac	382	145,3	4,9	6,7	4,8	9,5
NCR	152	33,6	2,3	2,6	2	2,2
Control Data	70	59,7	4,5	1,2	3,8	3,9
Datagen	380	13,8	-	6,6	-	0,9
Philips	222	7,6	-	3,9	-	0,5
Hewlett-Packard	185	9,2	-	3,2	-	0,6
Autre	411	99,5	-	7,2	7,5	6,5
Total	5 736	1 529,9	100	100	100	100

Source : Rapport de la Commission du tarif, p. 141.

en fonction des fabricants ou des utilisateurs d'ordinateurs. À leur arrivée au Canada, ces marchandises sont classées dans des catégories comportant des taux nominaux qui sont habituellement de 15 ou 10 p. 100, ou nuls (entrée libre). Les droits versés par les fabricants ont cependant diminué grâce à un système qui permet de récupérer les droits lorsque l'article importé est intégré à un produit exporté. Une telle politique est manifestement compatible avec la spécialisation de la production que cette industrie a déjà adoptée comme orientation. Après avoir examiné l'influence de la structure tarifaire sur le présent secteur, la Commission du tarif en est venue à la conclusion que les droits ne procuraient aucune protection, étant donné la nature du produit et la politique adoptée par les entreprises. La Commission recommandait fortement d'opter pour une politique de libre échange pour les ordinateurs, politique que les principaux fournisseurs préconisent depuis longtemps. Ces politiques générales ainsi que les politiques des sociétés concorderaient avec celles visant à fabriquer soi-même les composants ou avec les options fabrication ou achat comme celles qui ont permis la création d'une industrie indépendante des pièces d'automobiles. La question qui nous intéresse est de savoir pourquoi, comparativement au secteur de la fabrication des automobiles, l'industrie du matériel informatique a davantage tendance à contrôler toutes les opérations de fabrication au niveau interne.

Le rôle de la recherche et du développement. L'industrie de l'informatique est devenue l'un des principaux champs d'application de l'électronique moderne. En tant que telles, les entreprises qui se sont classées aux premiers rangs ont dû investir beaucoup dans la recherche; le gouvernement les a aussi beaucoup aidées. La technologie de l'industrie a subi trois transformations, elle est passée des tubes à vide aux transistors, des transistors aux circuits intégrés et des circuits intégrés à l'intégration à grande échelle. Les progrès techniques ont toujours été orientés de manière à diminuer la taille des systèmes et à accroître leur rapidité et leur efficacité. Le matériel périphérique, qui sert à emmagasiner et à traiter les fonctions d'entrée et de sortie et le papier, devait donc répondre à de nouvelles exigences. La mise au point des programmes faisant partie du logiciel a aussi permis d'utiliser plus efficacement les ordinateurs et, grâce à l'équipement meilleur marché et de plus petite taille, l'utilisation de ces programmes a pu être généralisée dans les secteurs public et privé. L'élargissement du défi technologique et ses répercussions dans

toutes les activités connexes ont donné naissance à la spécialisation dans le développement des calculateurs spéciaux, du matériel périphérique et des programmes et ouvert des horizons à la petite entreprise. Quelques hommes de science se concentrant entièrement sur deux ou trois éléments pouvaient innover dans leurs domaines. Il fallait en même temps pouvoir intégrer n'importe quel dispositif spécial à un système d'administration ou de contrôle de la production, de sorte que le rôle du responsable des systèmes demeurait essentiel. À première vue, les sociétés dont l'effort était le plus concerté dans le domaine de l'ordinateur et de ses applications semblaient devoir bénéficier d'un certain avantage pour résoudre les problèmes de système.

Au point de vue technologique, les entreprises américaines ont été les chefs de file de cette industrie, à commencer par Univac, puis IBM et plus récemment des participants beaucoup plus diversifiés. Le montant des dépenses semble incroyable : en 1976, IBM a consacré plus d'un milliard de dollars à la recherche et au développement et ce montant ne représentait que six pour cent de ses recettes, soit un peu moins que celles des principales industries pharmaceutiques. Fait peut-être encore plus intéressant, les dépenses de recherche et de développement de Burroughs n'étaient que légèrement inférieures à celles d'IBM, alors que ses recettes représentaient moins d'un huitième de celles d'IBM. Ces chiffres ne prouvent aucunement que le progrès technique permet des économies d'échelle. Ils indiquent peut-être que la principale entreprise doit avoir un programme de recherche et de développement plus diversifié même si elle ne domine pas dans de nombreux secteurs où elle se croit obligée d'être active.

Toutes ces tendances de l'industrie se reflètent dans l'évolution de la recherche et du développement au Canada. Qu'il s'agisse d'entreprises étrangères ou canadiennes, tous les fabricants ont un programme de recherche et de développement pour les gammes de produits qu'ils produisent au Canada. Il n'est cependant pas étonnant de constater que les petites entreprises canadiennes sont les seules à être actives dans la recherche et le développement au Canada. Les grandes multinationales dispersent habituellement leurs efforts de recherche, mais pas toujours en fonction de la répartition prévue de la production à l'échelle internationale. L'unique fabricant d'unités centrales est aussi le seul à effectuer des recherches dans ce domaine au Canada. Honeywell a acheté les calculateurs industriels de Canadian

General Electric en 1972 et ne semble pas envisager de recherches au Canada. Les deux autres entreprises qui effectuent des recherches sur les unités centrales concentrent leurs efforts sur des ordinateurs d'application spécialisée pour des systèmes de commutation téléphoniques (Northern Telecom et Automatic). Parmi les seize autres entreprises ayant un programme de recherche et de développement, dix étaient spécialisées dans la fabrication des périphériques et comprenaient IBM, Westinghouse, Ferranti-Packard ainsi que sept petites entreprises canadiennes. Six entreprises effectuaient des recherches sur le matériel de télécommunications connexe -- toutes dans le domaine des modems. Quatre d'entre elles étaient canadiennes (une seule était importante,Northern) et deux étaient étrangères (GTE Lenkurt et CGE). Parmi les vingt entreprises, les onze sociétés canadiennes ne représentaient que 15 p. 100 de la recherche et du développement en 1972 tandis que le pourcentage des neuf entreprises étrangères atteignait 85 p. 100. Le pourcentage de ces dernières est toutefois encore plus élevé dans le cas des ordinateurs.

D'une façon générale, les données sur la recherche et le développement concordent avec l'analyse précédente : les petites entreprises peuvent progresser, elles doivent concurrencer de très grandes entreprises mais, si elles ont du savoir-faire et choisissent bien leur spécialisation, elles peuvent être concurrentielles sur le marché actuellement très diversifié de l'informatique. Le taux d'échec des petites entreprises n'est pas plus important que celui des grandes. D'ailleurs, plusieurs ont quitté l'industrie de l'informatique en dépit de leur capacité éprouvée en matière de recherche dans d'autres domaines, c'est le cas par exemple de RCA, General Electric, et plusieurs autres. Même l'expérience d'IBM concernant la concurrence par les produits contredit l'hypothèse voulant qu'un grand de l'industrie soit inégalable en termes de qualité du produit et d'innovation (voir le tableau 43).

La commercialisation. IBM est réputée pour la commercialisation et sa force, en tant que vendeur de trieuses, repose en grande partie sur cet élément. L'extraordinaire importance de ses frais de vente et de son personnel de commercialisation montre clairement qu'elle a appliqué la même philosophie à la fabrication des ordinateurs et à l'informatique en général.

La Commission du tarif indique dans son rapport que plus de la moitié du personnel de l'industrie canadienne de l'informatique s'occupe de commercialisation. Elle considère évidemment que cette proportion est exagérée et qu'elle est due à la forte dépendance du marché canadien à l'égard des importations, qui nécessitent beaucoup de commercialisation. Le rapport annuel de Burroughs montre toutefois que 56 p. 100 de ses 50 000 employés sont spécialisés dans le domaine de la commercialisation tandis que seulement 40 p. 100 d'entre eux s'occupent de l'ensemble des opérations de fabrication, de recherche et de développement. Selon une estimation prudente, les dépenses de commercialisation de Burroughs représentent 18 p. 100 des revenus et ceux d'IBM 22 p. 100. Il arrive que de petites entreprises consacrent un plus fort pourcentage de leurs ventes à la commercialisation lorsqu'elles tentent de s'établir sur le marché. Les frais de commercialisation de la principale entreprise sont évidemment plus élevés que ceux de son concurrent de taille moyenne. La politique de commercialisation efficace est profondément enracinée dans l'histoire de l'entreprise. On dit que Thomas Watson père a déjà dit à un de ses collègues :

> "Lorsqu'un homme arrive à mon âge, il fait toujours quelque chose d'insensé! Certains jouent trop au poker, d'autres parient aux courses de chevaux et s'occupent de chose et d'autres. Mon passe-temps est d'engager des vendeurs."... il les engageait et les formait, deux fois plus longtemps que toute autre entreprise de l'industrie (proportion qui est encore la même dans l'industrie de l'informatique)[9].

Parmi les sociétés dont les noms ont été mentionnés dans cette étude, IBM est la deuxième après Procter and Gamble, à avoir une activité de commercialisation qui sorte de l'ordinaire. Les raisons qui sont à la base des techniques de commercialisation utilisées dans cette industrie ressemblent cependant beaucoup plus à celles que l'on retrouve dans l'industrie des produits pharmaceutiques. Le produit est très complexe et peut être conçu de manière à effectuer différentes tâches spéciales qui répondent à des préférences très précises. Dans cette industrie, le vendeur doit donc

---

9. Foy (1975).

TABLEAU 43

Évaluation des produits annoncés par IBM, 1971

Produit d'IBM	Évaluation d'IBM	Meilleurs produits concurrentiels
Gros systèmes		
360/195	rendement inférieur	Système 7600 de Control Data
360/165	rendement égal	Système 1110 d'Univac
Systèmes moyens		
370/155	rendement égal	Système 6700 de Burroughs
360/40	rendement inférieur	Système 2 de RCA, Data Systems Sigma 6 de Xerox
Systèmes de niveau intermédiaire		
370/145	rendement égal	Système 6 de RCA, système 6700 de Burroughs
360/30	rendement inférieur	Système 9300/9400 d'Univac, système Century 200 de NCR
360/26	rendement inférieur	Système Century 200 de NCR, système H1015 de Honeywell
360/25	rendement inférieur	Système 9200 d'Univac, systèmes Century 100 et 200 de NCR
Petits systèmes de gestion		
360/20	rendement inférieur	Système Century 100 de NCR, système 9200 d'Univac
système 3	rendement égal	Systèmes Century 100 et 50 de NCR
6400 (dispositif de lecture des fiches de compte)	rendement inférieur	Séries L de Burroughs
Petits systèmes scientifiques		
1800	rendement inférieur	Système 18/30 de General Automation, autres mini-ordinateurs
1130	rendement inférieur	Système 18/30 de General Automation, autres mini-ordinateurs
Système/7	rendement inférieur	Honeywell, Digital Equipment Corporation, Varian
Systèmes d'entraînement de bande magnétique		
série 2401	rendement inférieur	Ampex, Texas Instruments
série 2420	rendement inférieur	Potter, Telex, Storage Technology Corporation
série 3420	rendement égal	Storage Technology, Telex
Unités à tambour et unités de disques		
2310	rendement inférieur	Memorex, Computer Hardware
2311	rendement inférieur	Memorex, Marshall, Relex
2314A/2314B	rendement inférieur	Telex, Memorex, California Computer Products
2319 avec IFA	rendement supérieur	Telex, Memorex, California Computer Products
3330	rendement supérieur	Burroughs
Systèmes de programmation		
DOS/370	rendement égal	Système B2500 3500 MCP de Burroughs inférieur au système PS/70 de RCA
OS/360 MFT	rendement égal	Système 1106 Exec 8 d'Univac inférieur au système B5700 MCP de Burroughs
système de gestion OS/360 MVT	rendement supérieur	Control Data Scope
système scientifique OS/360 MVT	rendement égal	Système de Control Data Scope inférieur au système d'Univac
Unités à tambour et unités de disques		
2310	rendement inférieur	Memorex, Computer Hardware
2311	rendement inférieur	Memorex, Marshall, Relex
2314/2314B	rendement inférieur	Telex, Memorex, California Computer Products
2319 avec IFA	rendement supérieur	Telex, Memorex, California Computer Products
3330	rendement supérieur	Burroughs
Systèmes de programmation		
DOS/370	rendement égal	Système B2500 3500 MCP de Burroughs inférieur au système PS/70 de RCA
OS/360 MFT	rendement égal	Système 1106 Exec 8 d'Univac inférieur au système B5700 MCP de Burroughs
système de gestion OS/360 MCT	rendement supérieur	Control Data Scope
système scientifique OS/260 MVT	rendement égal	Système de Control Data Scope inférieur au système Exec 8 d'Univac

Source : IBM, "Quarterly Assessment of the Product Line", 16 mars 1971 (Telex v. IBM, pièce n°224 du demandeur), pp. 7-15.

apprendre à connaître les besoins particuliers du client, déterminer et montrer au client comment le produit pourra satisfaire ses besoins et être ensuite prêt à suivre le fonctionnement de la machine, à régler les problèmes éventuels et à assurer un service de réparation rapide du matériel.

L'importance accordée à cette fonction complexe de commercialisation et de service relève évidemment beaucoup plus de la nécessité d'une activité multinationale que de toute autre considération. La dispersion de la production ainsi que de la recherche et du développement aide les vendeurs, non pas directement comme ce serait le cas dans les "centres combinés de distribution de pièces et d'assemblage des automobiles" mais plutôt parce que 7 000 vendeurs au Canada sont mieux identifiés au Canada si leur entreprise est présente à l'échelle nationale. Étant donné que les barrières commerciales ne peuvent, pour les raisons déjà mentionnées, susciter le degré d'inefficacité qui a prévalu sur des marchés mieux protégés, les entreprises du secteur de l'ordinateur ont la possibilité de contribuer à déterminer les opérations qui sont le mieux situées au point de vue économique sur chaque marché national.

Si la croissance du marché de l'ordinateur et le rythme des progrès techniques ralentissent dans les prochaines années, nous pourrons peut-être voir l'influence qu'aura sur les parts du marché une concurrence qui repose davantage sur la commercialisation et le service. Indépendamment de ce qui se produira, nous pouvons dire sans peur de nous tromper que le rôle des multinationales, et d'IBM en particulier, repose sur la priorité accordée à la commercialisation, option coûteuse mais soigneusement élaborée.

CHAPITRE VI

CONCLUSIONS ET RÉPERCUSSIONS SUR LES POLITIQUES

Introduction

Nous nous sommes inspirés, dans cette étude, de plusieurs commentaires et extraits d'ouvrages traitant de la structure des industries manufacturières.

i) Pour réaliser des économies d'échelle, une entreprise manufacturière n'a que rarement besoin d'avoir accès à un marché qui représente plus qu'une fraction minime d'un marché national (même au Canada) quelle que soit la gamme, pourvu qu'elle soit importante, de produits fabriqués par l'industrie.

ii) Le volume de production des principaux produits de la plupart des entreprises est beaucoup plus élevé que celui de l'échelle minimum efficace. Au sein des mêmes secteurs industriels, lorsqu'il s'agit notamment de grands marchés nationaux, on remarque souvent la présence d'entreprises dominantes exploitant habituellement de nombreux établissements à côté de celle de certaines petites entreprises à un ou deux établissements.

iii) Même lorsque l'on est en présence d'économies d'échelle, il est rare qu'elles soient suffisantes pour pouvoir expliquer la prédominance des grandes entreprises dans les industries où la moitié ou plus de la moitié du marché est contrôlée par trois ou quatre sociétés.

iv) Des multinationales ont une influence considérable au sein de ce type d'industrie décrit plus haut, mais elles occupent une position dominante que dans certaines d'entre elles.

Il ressort de ces observations qu'il faut s'attacher à d'autres facteurs susceptibles d'influencer la taille de l'entreprise que ceux qui caractérisent les unités de production, si l'on veut découvrir les raisons pour lesquelles de nombreux secteurs sont dominés par des multinationales et pourquoi ils sont habituellement contrôlés par une ou deux d'entre elles.

Parmi les éléments qu'il faut prendre en considération il y a lieu de tenir compte :

i) de la recherche et du développement,

ii) des techniques de commercialisation,

iii) des caractéristiques de nature institutionnelle.

a) Les droits de propriété qui permettent aux entreprises établies de conserver ou d'accroître leur pouvoir sur le marché. (Certains de ces éléments concernent directement les facteurs autres que les usines - les brevets et les marques de commerce; d'autres s'appliquent plus particulièrement à certains secteurs - par exemple les droits de propriété sur les ressources, les dispositions concernant les concessions).

b) Les autres interventions du gouvernement qui permettent et favorisent la prédominance de certaines entreprises ou de certains groupes d'entreprises. Elles pourraient comprendre divers types de protection ou de subvention - par exemple les tarifs douaniers et les politiques d'achat du gouvernement.

Certains ajouteraient peut-être les avantages en matière de gestion, mais nous n'en n'avons pas tenu compte parce qu'il est difficile d'imaginer qu'ils pourraient à eux seuls procurer un avantage permanent à une entreprise ou à une catégorie d'entreprises en particulier[1]. Comme le montre

---

1. Certaines entreprises méritent généralement l'admiration du monde des affaires pour leur rendement en matière de gestion qui a toujours été excellent ou pour leurs succès dans certains domaines comme la recherche et le développement, mais on ne peut pas en dire autant de toutes les entreprises dominantes. Il arrive que les grands perdent du terrain ou ferment leurs portes, victimes du temps, de l'excès de confiance et de la bureaucratisation.

l'analyse de Servan-Shreiber de l'avance américaine en matière de gestion de l'industrie au cours des années 50 et au début des années 60, il arrive qu'un groupe national d'entreprises soit avantagé pendant une courte période, qui peut durer jusqu'à dix ans. Cet avantage a cependant été néfaste pour l'industrie américaine car les administrateurs sont mobiles et il est relativement aisé d'avoir accès aux cours de formation en administration des institutions d'enseignement américaines.

F.M. Scherer a fait état de l'argument selon lequel les différences dans les parts du marché sont le fruit d'un heureux concours de circonstances historiques. Lorsque certaines entreprises ont su trouver un bon filon ou de bons administrateurs durant les premières années de leur exploitation et qu'elles parviennent ainsi à se placer en tête de file, elles peuvent contrôler une part disproportionnée du marché simplement en étant ni plus ni moins chanceuse que les autres par la suite. L'analyse devient toutefois beaucoup plus convaincante lorsqu'on parvient à identifier certains facteurs de nature à expliquer pourquoi les entreprises dominantes continuent de l'être. Dans plusieurs des secteurs analysés dans cette étude, l'écart entre les parts de marché détenues par les principales entreprises et celles de leurs concurrents est d'une telle ampleur que l'on ne peut s'en remettre à la chance pour l'expliquer.

Après avoir présenté les données statistiques générales concernant les différents facteurs qui ont été identifiés antérieurement, nous nous consacrerons tout spécialement aux secteurs dominés par des multinationales pour ensuite déterminer dans quelle mesure les politiques peuvent modifier le comportement de ces multinationales.

Commençons par énoncer (ou répéter) explicitement une hypothèse générale et prudente : à savoir que parmi les différents facteurs qui ont été étudiés dans l'analyse du comportement des multinationales au sein de l'industrie manufacturière, les techniques de commercialisation ont été les plus négligées. On a accordé trop d'importance à d'autres facteurs et notamment à la recherche et au développement ainsi qu'aux barrières commerciales. Il est tout à fait possible que ces derniers aient joué un rôle fondamental dans certains cas, en procurant à une entreprise un avantage qu'elle n'aurait pu conserver bien longtemps sans avoir recours aux techniques de commercialisation et en l'absence de politiques générales connexes, mais il est également possible qu'ils assurent aussi à l'entreprise, à plus long terme, un avantage en matière de techniques de commercialisation qui puisse la protéger contre ses concurrents.

L'analyse qui précède met en évidence, entre autres choses, certaines des implications d'un plus grand effort de commercialisation, en particulier, et de la différenciation des produits, en général, sur la gestion de l'entreprise. Un oligopole peut adopter différentes stratégies. Lorsqu'il opte pour la maximisation des profits, le problème qui se pose, simple en principe mais difficile en pratique, est de poursuivre ses opérations de différenciation jusqu'à ce qu'il maximise le revenu net de chacune d'elles. L'éventail des opérations autres que celles relatives aux prix va des améliorations effectives du produit découlant de la recherche et du développement de nouvelles techniques ou de nouveaux produits (ou de l'acquisition de licences) d'une part, à la publicité et la promotion d'autre part. Les opérations qui se situent entre les deux sont la modification des modèles, l'emballage, la durée et la qualité des concessions, la vente, etc. La gestion optimale pourrait éventuellement être considérée comme étant celle qui se traduit par une réévaluation constante des revenus marginaux associés à chacune de ces opérations et de la répartition subséquente des ressources entre celles-ci. C'est ce qui se produit, encore que sans les raffinements que cela implique. Exception faite de la recherche et du développement, toutes ces opérations relèvent d'options qui relèvent des techniques de commercialisation. Il ne faut pas nous étonner que les techniques de commercialisation soient, dans l'ensemble, plus importantes que la recherche et le développement.

Les techniques de commercialisation présentent toutefois un avantage de caractère plus général, qui a été examiné au point de vue théorique au chapitre I et qui peut se résumer comme suit. Si la position dominante des principales entreprises d'un secteur manufacturier quelconque repose sur la différenciation de leurs produits, celles-ci peuvent être en mesure d'exiger des prix plus élevés pour leurs produits, que leurs coûts soient inférieurs ou supérieurs à ceux de leurs concurrents de moindre importance. Cela est dû au fait que la différenciation des produits peut éventuellement avoir pour effet de réduire l'élasticité de la demande du produit le plus vendu. Il est plus difficile de déterminer si un prix plus élevé est associé à des coûts inférieurs ou supérieurs. La question est de savoir si les coûts plus élevés qui sont associés aux méthodes de commercialisation de la société dominante sont compensés par les économies d'échelle dont elle peut bénéficier par suite de l'élargissement de sa part de marché que ces méthodes lui auront permis d'obtenir. Étant donné que les possibilités

de réaliser des économies d'échelle au niveau de l'entreprise sont assez limitées, compte tenu des niveaux de production des principales entreprises, on peut prévoir que les coûts de ces entreprises seront égaux, ou, (en raison des techniques de commercialisation) légèrement supérieurs à ceux des concurrents secondaires et que la différence de prix sera suffisante pour générer un rendement acceptable des investissements dans la commercialisation.

Les techniques de commercialisation peuvent encore avoir une influence déterminante sur la structure, même dans les cas où les prix ou les coûts sont identiques. Cela se produit lorsque les principales entreprises sont de taille comparable et qu'elles détiennent des parts de marché identiques. Dans de pareils cas, il arrive que les concurrents secondaires ou les entreprises de moindre importance soient obligés de demander des prix moins élevés lorsqu'ils n'ont pas un produit spécialisé ou un marché régional.

Les résultats de l'analyse par régression

Le chapitre II traite des analyses antérieures portant sur les différents attributs de l'investissement étranger dans les secteurs manufacturiers à deux et à trois chiffres. Il identifie les forces et certaines faiblesses statistiques et analytiques de ces ouvrages. Il présente ensuite la méthodologie et les résultats d'une nouvelle analyse par régression plus complète. Nous avons testé des variables très diverses en vue de déterminer dans quelle mesure elles expliquaient les différences dans les niveaux et l'importance de l'investissement étranger par rapport à l'activité totale d'environ cent quinze secteurs manufacturiers à trois chiffres. Nous avons eu recours à des variables dépendantes canadiennes et américaines et nous avons aussi testé un grand nombre de variables indépendantes à l'aide de données américaines et canadiennes. Comme variable dépendante, nous avons surtout utilisé le pourcentage des ventes sous contrôle étranger par rapport aux ventes canadiennes totales dans les secteurs à trois chiffres (données de la sous-division CALURA de Statistique Canada). Comme nous n'avions pas de données comparables sur les ventes totales des entreprises étrangères pour les entreprises américaines des secteurs d'activités économiques à trois chiffres, nous nous sommes servis des séries de l'IRS utilisées dans une étude de Brookings (dividendes des entreprises étrangères plus les crédits d'impôt divisés par l'actif

total, moyenne répartie sur sept ans). Les variables indépendantes incluaient des variables instrumentales (pour la plupart des éléments identifiés dans cette étude) s'appliquant aux entreprises à établissements multiples et aux multinationales, y compris la recherche et le développement, la publicité et d'autres techniques de commercialisation, les barrières commerciales, etc. Parmi ces éléments, seules les variables instrumentales représentatives des barrières commerciales ont toujours joué un faible rôle dans l'explication des différences au niveau de l'investissement étranger. Certaines autres variables testées indiquaient également une forte relation avec la variable dépendante. Par exemple, il semble y avoir une corrélation négative, quoique significative, entre une variable de la taille moyenne de l'entreprise canadienne et les pourcentages des ventes sous contrôle étranger. Les variables instrumentales de la dimension des usines, de la taille moyenne d'une entreprise et du coefficient des ressources étaient également significatives dans certaines équations. Ces résultats sont interprétés plus en détail au chapitre II.

Selon les résultats de l'analyse, la publicité en particulier (et la commercialisation en général) est le facteur le plus important et le plus constant qui explique les différences entre les secteurs d'activités économiques à trois chiffres en ce qui a trait à l'importance du contrôle étranger. Les données plus complètes que nous avons obtenues par la suite sur la publicité et les techniques de commercialisation, et qui ne sont pas toutes indiquées au chapitre II, n'ont fait que confirmer ces relations. Nous avons aussi constaté que les variables représentant le coefficient de recherche et de développement étaient aussi significatives dans plusieurs équations lors des premières solutions, et plus systématiquement lorsque la variable dépendante prenait en compte les échanges commerciaux, c'est-à-dire lorsque les parts des importations étaient ajoutées à celles du contrôle étranger. La contribution du facteur recherche et développement s'est toutefois avérée moins significative lorsque nous avons remplacé la variable instrumentale "pourcentage des ingénieurs et professionnels dans le domaine scientifique par rapport à l'ensemble des travailleurs du secteur" par le "pourcentage des dépenses de recherche et de développement par rapport aux ventes". La variable de recherche et de développement qui explique le plus l'existence des entreprises à établissements multiples n'est donc pas aussi significative. Une variable accessoire du coefficient des ressources était aussi significative.

Les différences entre les tarifs et d'autres barrières commerciales étaient les seuls facteurs généralement reconnus en théorie comme expliquant peu les écarts dans le degré de contrôle étranger entre les secteurs d'activité économique à trois chiffres. Compte tenu des analyses de secteur figurant aux chapitres III à V, et des données recueillies lors des interviews, on peut, du moins en partie, concilier ce résultat comme suit. Dans le cas de certaines industries ayant attiré les investissements étrangers, les barrières commerciales sont faibles pour l'une ou plusieurs des raisons suivantes - l'accès aux approvisionnements en ressources n'a pas besoin d'être protégé; la protection au niveau des coûts de transport a rendu d'autres formes de protection inutiles ou inappropriées; et les industries de biens d'équipement à faibles tarifs appartiennent à des entreprises étrangères car celles-ci possédaient au départ un plus vaste marché national sur lequel elles ont pu développer un équipement spécialisé alors que la taille du marché canadien était trop petite. Comme nous l'avons souligné ailleurs, l'argument du seuil de protection minimale a permis d'expliquer l'entrée initiale de capitaux étrangers dans certains cas où la protection a par la suite été réduite ou supprimée sans que la rentabilité des multinationales en souffre.

En ce qui concerne l'hypothèse centrale de cette étude, l'intérêt principal de l'analyse du chapitre II est d'avoir permis de constater que la concentration des multinationales dans certains secteurs est due en grande partie à l'importance des méthodes de commercialisation. Abstraction faite des industries des ressources minérales et des industries de transformation connexes, les données empiriques sont manifestement compatibles avec l'hypothèse selon laquelle l'utilisation des techniques de commercialisation peut être le facteur explicatif le plus important.

Les résultats de l'analyse des quatorze[2] secteurs

Il est difficile de résumer brièvement les résultats de l'analyse des secteurs examinés au chapitre III à V. La plupart de ce qui est essentiel dans une étude de ce genre est en grande partie d'ordre qualitatif et se rapporte à un

---

2. Le tableau 44 semble comprendre quinze secteurs mais, aux fins de la présente étude, nous avons regroupé les trois premiers de la catégorie des produits alimentaires étant donné que les entreprises se recoupent.

secteur particulier. Dans les tableaux qui suivent, nous avons toutefois résumé certains éléments clés des résultats. Les données du tableau 44 sont surtout quantitatives; celles des tableaux 45 et 46 traitent de la différenciation des produits et des caractéristiques de la fixation du niveau des prix obtenue à partir des interviews ainsi que d'autres sources.

Il convient tout d'abord, de se livrer à une première remarque d'ordre statistique. Les quatorze secteurs sélectionnés pour l'étude détaillée illustrent clairement la forte influence de l'investissement étranger direct et des techniques de commercialisation. Lorsqu'on utilise les indices du chapitre II pour les quatorze secteurs, on constate que les ventes sous contrôle étranger représentent 66 p. 100 des ventes totales tandis qu'elles atteignent 36 p. 100 dans le cas des autres secteurs manufacturiers. Selon la définition des techniques de commercialisation telle qu'elle figure au chapitre II, les dépenses de commercialisation représentent entre cinq et sept pour cent des ventes des quatorze secteurs et se situent entre 2,8 et 3,7 p. 100 dans le cas des autres. D'après la définition des techniques de commercialisation employée lors des interviews, et qui inclut des estimations sur la promotion et le personnel de vente, le pourcentage moyen des quatorze secteurs atteint 17 p. 100. Bien que nous n'ayons pas de données comparables pour tous les secteurs manufacturiers, ce même pourcentage serait fort probablement inférieur à la moitié de celui s'appliquant aux quatorze secteurs, étant donné que tous les principaux secteurs ayant un fort coefficient de personnel de vente et de promotion (exception faite des brasseries et des distilleries) sont inclus.

Le pourcentage américain des dépenses de recherche et de développement (selon les données du chapitre II) pour les quatorze secteurs atteint (environ) 2,4 p. 100 comparativement à 1,4 p. 100 dans le cas des autres secteurs manufacturiers. Les données des interviews indiquent un pourcentage semblable pour les quatorze secteurs - soit environ 2,9 p. 100.

La principale conclusion qui découle des données des tableaux 44 à 46 est que les techniques de commercialisation et le contrôle étranger constituent les seuls facteurs constamment importants dans les quatorze secteurs examinés. En ce qui concerne les autres facteurs souvent mentionnés dans les analyses de la structure industrielle et des multinationales, on pourrait faire les observations suivantes :

1) L'échelle de production minimum efficace de ces secteurs varie énormément; elle est relativement faible pour la plupart des groupes d'aliments et boissons ainsi que des produits pharmaceutiques, moyenne pour l'industrie pétrolière, les savons et certains biens durables, et élevée pour les véhicules automobiles, les pneus, certains gros appareils ménagers et l'équipement de bureau. Nous l'avons souligné si fréquemment qu'il n'est guère besoin d'y revenir. L'étude récente de Paul Gorecki, déjà citée, constitue une confirmation des données quantitatives sur lesquelles repose l'hypothèse selon laquelle les économies d'échelle au niveau des usines sont rarement importantes dans le cas des grands marchés. Ces économies n'expliquent pas directement l'investissement à l'étranger des entreprises installées aux États-Unis, en Europe ou au Japon. En tant qu'incitation au commerce international, on peut dire à peu près la même chose, même si les économies d'échelle de production ont tendance à favoriser davantage le commerce que l'investissement. Dans le cas des entreprises canadiennes, les exportations permettraient d'obtenir plus facilement un volume suffisant mais cela ne nécessite pas en tant que tel un investissement étranger direct dans le domaine de la production, ce qui constitue l'élément essentiel de la définition des multinationales. Il faut ajouter que les problèmes concernant l'échelle de production peuvent être indirectement engendrés par la diversification des produits et le morcellement du marché, mais cela est souvent une conséquence de l'utilisation des techniques de commercialisation.

2) La rapidité du changement dans les techniques de production varie aussi énormément - elle est grande dans le cas des machines de bureau, des articles de photographie et des produits pharmaceutiques, plus ou moins grande dans le cas des autres biens de consommation durables et assez faible dans le cas des aliments, des boissons gazeuses et des produits pétroliers (au moins aux niveaux du raffinage et du produit final). La recherche et le développement ainsi que la concurrence en matière d'innovation sont des formes de concurrence autre que par les prix, mais elles ne sont pas des éléments fondamentaux du contrôle étranger. Étant donné que la concurrence technologique est tellement exigeante et son succès incertain, il n'est pas étonnant que les entreprises les utilisent peu pour maintenir leur

position sur le marché. Elles ne doivent pas prendre de retard dans certains secteurs, mais il leur arrive souvent d'être en mesure de conserver le même niveau technologique à bien meilleur compte en copiant les autres plutôt qu'en investissant de fortes sommes dans la recherche fondamentale et appliquée. Cela s'applique à la plupart des industries. Lorsqu'il se produit de nouveaux développements ils peuvent provenir de n'importe où, notamment des nouvelles entreprises, et il faut consacrer beaucoup d'effort à la recherche et à la mise au point pour parvenir à adapter les meilleures idées disponibles, qu'il s'agisse de produits ou de procédés de fabrication et ce, tout en évitant les pièges juridiques tels que la contrefaçon de brevet.

3) On constate que le volume des échanges commerciaux internationaux est très faible dans certains des secteurs examinés, alors qu'il atteint des niveaux moyens et élevés dans d'autres. Les secteurs des céréales de table, de la confiserie, des produits pharmaceutiques et des automobiles se rangent dans la catégorie moyenne alors que le volume des échanges commerciaux est élevé dans le cas des appareils électroniques (et des appareils ménagers en Amérique du Nord), des articles de photographie et de l'équipement de bureau. Pour ce qui est de la plupart des autres secteurs, le volume du commerce est assez modeste, en dépit du fait que la production soit très dispersée.

Ce n'est que dans quelques cas seulement, que cette disparité s'explique par la diversité des barrières commerciales. C'est ainsi, par exemple, que le niveau élevé des échanges dans le secteur automobile et du matériel de bureau s'explique, en partie, par la faiblesse du taux de protection. Les importations demeurent importantes même lorsque les tarifs effectifs imposés sur certains biens de consommation durables atteignent des niveaux plus élevés (par exemple les appareils électroniques ménagers et les articles de photographie). Il y a finalement très peu de fabricants canadiens dans ces secteurs. Pour ce qui est des autres secteurs, les barrières commerciales et les importations jouent un faible rôle étant donné les avantages comparatifs dont bénéficie le Canada (par exemple dans le cas des meuneries). Dans le secteur de la production alimentaire et des boissons gazeuses, les coûts de transport limitent les possibilités d'échange et la protection effective accentue leur effet dans le cas des savons et des détersifs.

TABLEAU 44

Caractéristiques internationales des quatorze secteurs manufacturiers : données canadiennes, 1973

Secteur	% du contrôle étranger par rapport aux ventes	% du contrôle étranger par rapport aux droits de propriété	Importations (% des ventes)	Barrières commerciales (protection effective en %)	Barrières non tarifaires	Coût du transport[f]
Aliments et boissons						
Céréales de table	78,7	73,5	16,7	20	3[e]	2
Meuneries	70,2	72,8	3	-1,4	3	2
Produits alimentaires divers	62,5	69,2	11,3	9,9	3	2
Confiserie	71,4	78,8	12,3	15,4	3	3
Boissons gazeuses	51,8[a]	50,9[a]	0,6	0,5	3	1
Biens non durables						
Industrie pétrolière	96,5	99,7	2,6[c]	44,4	2	2
Savon et détersifs	87,9	95,4	3,5	22,6	3	1
Produits pharmaceutiques	76,8	86,8	14,2	12,8	2	3
Biens durables						
Véhicules automobiles	77,1[b]	98,7	22,7	1,6	2	2
Pneus	78,9	98,4	19,4	14,1	3	2
Appareils électriques ménagers	41,3	50,9	24,7	25,8	2	2
Appareils électroniques ménagers	46,5[b]	67,9	36,5	14,9	2	3
Articles de photographie	plus de 90	plus de 90	76	10-15[d]	3	3
Articles d'optique	environ 2/3	environ 2/3	s/o	14,5	3	3
Équipement de bureau	56,6[b]	98,8	42,7	5,7	3	3

Source : Statistique Canada, CALURA : série sur le commerce et la production; Conseil économique du Canada, Protection effective et rendement du capital, Ottawa, 1975.

[a] Ce pourcentage a été réduit, les entreprises d'embouteillage qui sont souvent de petites entreprises nationales titulaires de concessions ayant été incluses. Le contrôle étranger réel est donc sous-estimé.

[b] Ce pourcentage sous-estime le contrôle étranger; les importations sont importantes mais la part des importations sous contrôle étranger n'est pas regroupée avec les ventes domestiques des filiales étrangères.

[c] Le commerce du brut n'est pas inclus.

[d] Ce taux est nominal. Étant donné que le même taux est appliqué aux pièces complètes et aux caméras finies, les entreprises ont fortement tendance à se procurer au pays certains composants et certaines pièces afin d'obtenir plus facilement des remises de droits.

[e] Les produits alimentaires sont assujettis aux normes de santé.

[f] Évalués en fonction des réponses aux interviews et d'autres sources : 1 = important et 3 = négligeable.

TABLEAU 45

Caractéristiques de la différenciation des produits des quatorze secteurs manufacturiers du sondage

Secteur	Dépenses de commercialisation par rapport aux ventes (%)	Publicité	Promotion	Vente	Concession	Marque de commerce ou nom de l'entreprise	Dépenses de recherche et de développement par rapport aux ventes (%)	Brevets (rang)
		(rang par rapport aux autres secteurs manufacturiers)						
Aliments et boissons								
Céréales de table	15-18	1	1	2	3	1	,5	3
Meuneries		2	1	2	3	1		3
Produits alimentaires divers	18-20	1	1	2	3	1	1-2	3
Confiserie	20	1	1	2	3	1	1-1,5	3
Boissons gazeuses	20-25	1	1	2	1	1	1	3
Biens non durables								
Industrie pétrolière	10	2	1	2	1	1	1	3
Savon et détersifs	18	1	1	2	3	1	2	
Produits pharmaceutiques	22-27	2	1	1	3	2	7-9	1
Biens durables								
Véhicules automobiles	16	1	2	2	1	1	3,5	2
Pneus	3-11	2	2	2	1	1	1,-20	2
Appareils électriques ménagers	11-15	2	2	2	3	1	1,-2,0	2
Appareils électroniques ménagers	16-20	1	1	2	3	1	4,5-5,5	1
Articles de photographie	12-20	1	1	2	3	1	3-7	1-2
Articles d'optique	17	3	1	1	1	2	3	2
Équipement de bureau	18-22	2	1	1	3	1	5,6	1

Source : interviews et rapports annuels.

Remarque : les rangs sont les mêmes que ceux du tableau 44 : 1 correspond à "important" et 3 à "négligeable".

TABLEAU 46

Caractéristiques structurelles et fixation des prix dans les secteurs du sondage

Secteur	Importance de la principale entreprise[a]	Importance des concurrents secondaires[a]	Indication de l'écart de prix entre l'(les) entreprise(s) dominante(s) et les autres
Aliments et boissons			
Céréales de table	1	2	n.d.
Meuneries	2	2	3
Produits alimentaires divers	1	2	1
Confiserie	3	1	3
Boissons gazeuses	1	1	1
Biens non durables			
Industrie pétrolière	3	2	1
Savon et détersifs	2	3	1
Produits pharmaceutiques	3	2	2
Biens durables			
Véhicules automobiles	1	2	n.d.
Pneus	2	3	1
Appareils électriques ménagers	2	2-3	1
Appareils électroniques ménagers	2	1-2	1-2
Articles de photographie	1	2	n.d.
Articles d'optique	1	2	n.d.
Équipement de bureau	1	2	2

Source : interviews et enquête effectuée par les étudiants de l'université Carleton.

[a] Classement par ordre d'importance décroissant allant de 1 à 3.

Dans l'ensemble, les disparités sont beaucoup plus prononcées dans le domaine des échanges et des barrières commerciales qu'elles ne le sont en matière de contrôle étranger, ce qui influence les résultats précédents qui montrent que l'investissement et le commerce sont tantôt des substituts et tantôt des compléments. Ils sont surtout complémentaires lorsqu'on est en présence de secteurs, où composants et ingrédients font l'objet d'échanges tandis que le produit est traité ou assemblé sur chaque marché (par exemple les produits pharmaceutiques, les articles d'optique, les véhicules automobiles et les machines de bureau). Ils sont des substituts lorsqu'il n'est pas économiquement rentable de séparer l'assemblage de la fabrication des composants (par exemple les pneus, le savon, les détersifs et certains produits alimentaires).

La protection bénéficie généralement tant aux entreprises nationales qu'aux entreprises sous contrôle étranger. Elle n'est responsable d'une augmentation sensible du contrôle étranger que lorsque l'entreprise étrangère bénéficie d'un avantage par rapport à une société nationale concurrente ou susceptible de l'être. La protection a donc un rôle déterminant d'incitation à l'investissement, mais elle n'explique pas, pourquoi, à court ou à long terme, une part plus ou moins grande de ces investissements proviennent d'entreprises étrangères.

Il importe d'établir une distinction entre avantage temporaire et avantage à long terme. L'une des difficultés associées à l'existence d'un avantage de nature technologique, c'est qu'il est non seulement difficile à obtenir mais tout aussi difficile à conserver. Ceci s'explique en partie par le fait qu'un monopole ne peut être créé à partir d'idées ou d'aptitudes particulières et en partie par le fait que les droits exclusifs associés à un brevet, bien que généreux, sont toutefois limités.

Un avantage acquis par le succès et la compétence dans le domaine des techniques de commercialisation et qui est étayé par une marque de fabrique et de commerce est beaucoup plus durable. Il est plus facile, en outre, de le renforcer. C'est la raison pour laquelle les entreprises à établissements multiples des quatorze secteurs analysés (et plusieurs autres secteurs semblables) comptent davantage sur les techniques de commercialisation. Les entreprises dominantes en particulier se rendent compte qu'il est important de maintenir un effort vigoureux et constant en matière de commercialisation afin que le produit générique soit clairement identifié à leurs propres marques. Pour

cela, elles utilisent la publicité, la promotion, de nouveaux emballages et de nouveaux modèles, la création de produits complémentaires, les services de leur personnel de vente et le recours à des concessions exclusives. La combinaison de ces éléments dépend du produit. Ce qui importe, c'est que les coûts de commercialisation de l'entreprise dominante (ou des entreprises lorsque deux ou trois sociétés détiennent à peu près la même part du marché) soient proportionnellement aussi élevés, et souvent plus élevés, que ceux de leurs concurrents secondaires. Cela s'applique tout particulièrement aux dépenses de publicité, c'est-à-dire à l'activité qui contribue le plus directement à renforcer l'image du produit. Les principales entreprises attachent plus d'importance à la publicité générale et à celle qui se fait dans les organes d'information nationaux que leurs concurrents de moindre importance. Ces remarques s'appliquent à tous les types d'industries manufacturières analysés, de la transformation des aliments aux savons et détersifs et, chose étonnante, à la plupart des secteurs de biens durables.

Les principales exceptions sont l'industrie pétrolière et les trois secteurs utilisant un important personnel de vente, à savoir : les produits pharmaceutiques, les articles d'optique et l'équipement de bureau. En ce qui concerne l'industrie pétrolière, les principales sociétés se sont servies, dans le passé, du contrôle des ressources pour acquérir et conserver les parts du marché. Les techniques de commercialisation leur ont permis de se doter de points de vente pour écouler les produits de leurs vastes entreprises d'exploration et de raffinage. Ayant perdu le contrôle de plusieurs des réserves les plus abondantes ou, à tout le moins, n'y ayant plus accès à des conditions aussi généreuses qu'auparavant, l'industrie pétrolière se voit contrainte, pour la première fois de son histoire, d'avoir recours aux techniques de commercialisation en tant que source principale de ses bénéfices. Il reste à savoir si les entreprises pourront conserver les avantages que les circonstances antérieures leur avaient permis d'obtenir. Néanmoins, étant donné la complexité du produit et le manque de connaissances spécialisées de l'acheteur, le vendeur est un substitut direct, encore que plus sophistiqué, à la publicité. Dans ces industries, le vendeur doit non seulement vendre le produit qui s'avère être de qualité supérieure mais également ceux qui n'ont rien de plus que les produits des concurrents. Avec le temps, l'entreprise parvient à maintenir sa part du marché en créant une image de fiabilité du vendeur, du personnel d'entretien et du produit. Les vendeurs

agissent de telle sorte que l'acheteur associe, dans son esprit le nom de l'entreprise au produit. En ce qui concerne le matériel de bureau, on y parvient en ayant recours au concept de systèmes. Dans le cas des articles d'optique, la stratégie retenue a recours aux obligations associées aux concessions. Dans tous les cas, cela est très onéreux. Ce sont ces secteurs qui enregistrent les dépenses de commercialisation les plus élevées. Ils semblent obtenir par d'autres moyens ce que les autres secteurs accomplissent surtout par le biais de la publicité et de la promotion.

L'impact de ces efforts de commercialisation sur les coûts et les revenus des sociétés (et sur les prix du marché) sont plus faciles à déterminer dans certains cas que dans d'autres. Il n'est guère prouvé que le niveau élevé des dépenses de commercialisation des entreprises dominantes contribuent à réduire leurs coûts réels. En négociant avec les organes d'information, elles peuvent obtenir certains avantages d'ordre financier. L'achat en bloc d'espaces publicitaires dans les organes d'information leur permet d'économiser sur le coût de transaction. De telles économies ne sont pas destinées à être utilisées à d'autres fins, puisque les principales sociétés en profitent, le plus souvent, pour accroître leurs dépenses de publicité et de promotion. Pour elles, en effet, ce n'est pas le coût qui est l'élément le plus important mais la création et le maintien de préférences en faveur de la marque qui vont se traduire par une élasticité plus faible de la demande pour la ou les marques dominantes. Cela signifie aussi, pour les secteurs ou il y a un écart de prix entre les produits de l'entreprise dominante et ceux de ses concurrents, ou, dans le cas où il n'y a pas réellement de chef de file entre les produits du principal groupe d'entreprises et ceux des concurrents secondaires, que leurs prix sont effectivement plus élevés et, par conséquent, leurs revenus moyens plus importants. D'une façon générale, les résultats des interviews ainsi que d'autres données montrent que les entreprises les plus grandes ont été en mesure de fixer les prix de leurs principales marques à un niveau de 10 p. 100 supérieur.

Le modèle de la firme dominante bénéficiant d'un avantage en matière de prix semble s'appliquer aux produits alimentaires divers, aux boissons gazeuses, aux appareils ménagers, à l'équipement électronique et aux appareils électriques ménagers (particulièrement les téléviseurs couleurs), aux caméras de fabrication japonaise, aux articles d'optique (au Canada) et au matériel de bureau. Il est difficile, dans certains cas, de faire une comparaison valable car l'entreprise n'a pas de concurrent sérieux pour ses principaux produits, par exemple Kelloggs et Kodak.

Pour ce qui est des autres cas, les données figurent dans cette étude. La situation de certains secteurs, par exemple celui des boissons gazeuses, s'explique par le fait que l'entreprise dominante n'utilise pas autant les rabais, la promotion par les prix, etc.

Dans un deuxième groupe de secteurs, la comparaison à laquelle il est possible de se livrer consiste à analyser deux ou trois entreprises dominantes par rapport aux autres. Il s'agit, par exemple, de l'industrie pétrolière, des savons et détersifs, des pneus et peut-être même des véhicules automobiles, bien qu'il ne soit pas facile de déterminer une équivalence entre les niveaux de prix dans ce secteur étant donné la grande diversité des modèles et l'importance qu'elle représente.

Il n'y a pas vraiment de chef de file dans certains secteurs, par exemple dans le cas de la confiserie et des produits pharmaceutiques. L'adoption de politiques identiques en matière de commercialisation est plus importante que les différences de prix, bien que l'écart entre les prix des produits de marque et ceux des produits génériques dans le domaine des médicaments soit le même que celui qui existe entre les marques nationales et les marques de magasin dans le domaine des détersifs.

Dans l'ensemble, les résultats des interviews corroborent l'hypothèse de base selon laquelle les techniques de commercialisation sont le principal facteur de différenciation des produits. Ils montrent également que le modèle des élasticités-prix différentielles est un cadre d'analyse approprié lorsqu'il s'agit d'expliquer les raisons pour lesquelles les entreprises de ces secteurs n'ont pas à se soucier, et souvent ne le font pas, de leur situation désavantageuse en ce qui a trait à leurs coûts de commercialisation, du moment que ces coûts ne sont pas plus élevés qu'il ne le faut pour maintenir (et accroître au besoin) les différences d'élasticité-prix dont elles bénéficient par rapport à leurs concurrents.

Les répercussions au point de vue des politiques

Comme on l'a indiqué au chapitre I, les auteurs des analyses critiques consacrées aux multinationales ont eu tendance à les considérer comme des entreprises dont les caractéristiques uniques conduisaient à s'interroger sur leur rôle social et justifiaient une attention spéciale en matière de réglementation. Tous les arguments qui ont été

présentés dans cette perspective reposent sur des facteurs politiques ou d'autres critères non économiques. Du point de vue économique, on peut analyser le rôle des multinationales de façon satisfaisante à partir des deux spécialités dont relèvent leur fonctionnement et leur activité, à savoir l'économie internationale et l'organisation industrielle.

Les deux principales caractéristiques économiques des multinationales sont leur aptitude à transférer le capital et la technologie et leur aptitude à contrôler l'activité économique. On peut analyser la première, dans la mesure où il s'agit d'une fonction économique, en se fondant sur des concepts propres à l'économie internationale, concepts qui sont habituellement utilisés pour analyser les mécanismes d'allocation du capital à l'échelle internationale. L'incidence du contrôle qu'exercent les multinationales sur les différents marchés est une question qui relève de l'imperfection des marchés et elle peut être analysée à partir des critères d'organisation industrielle.

Il incombe au gouvernement de chaque pays qui accumule des capitaux étrangers d'en établir les conditions d'entrée et les règles d'utilisation. Le degré de compétitivité du marché en est une qui est souvent recommandée et parfois appliquée. Les conditions relatives à la concurrence sur le marché empêchent les sociétés d'aller à l'encontre de priorités nationales en obligeant chacune d'entre elles à se conformer à un ensemble de conditions de base en matière de demande et de coût qu'elle ne peut changer à volonté par l'adoption de stratégies en vigueur dans un autre pays. En ce qui concerne les politiques, la question que l'on doit se poser est la suivante : les multinationales contribuent-elles à réduire l'efficacité d'un système raisonnablement concurrentiel, soit en favorisant la concentration des marchés, soit en déformant le système d'allocation des ressources par l'influence qu'elles exercent sur l'offre et la demande? Si tel est le cas, les multinationales sont-elles les seules responsables et doit-on prendre des mesures discriminatoires à leur égard?

Cette étude ne peut apporter de réponses définitives à ces questions. Tout ce que l'on peut dire, à la lumière des faits qui ont été rapportés, c'est que les politiques destinées à garantir que l'activité des multinationales est conforme à l'intérêt national du pays d'accueil devrait explicitement tenir compte du rôle et de l'incidence des techniques de commercialisation et, en particulier, de la mesure dans laquelle ils contribuent à modifier l'état concurrentiel qui prévalait auparavant sur le marché.

Notre analyse et les données que nous avons présentées montrent quelques-unes des façons dont les techniques de commercialisation peuvent influencer la nature et l'importance des marchés concurrentiels privés. Il est clair qu'il existe une étroite corrélation entre les multinationales et les techniques de commercialisation au sein des secteurs que nous avons analysés en détail et que, de façon plus générale, il existe une étroite relation entre un fort taux d'utilisation des techniques de commercialisation et un fort taux d'activité des entreprises multinationales. Par conséquent, s'il y avait matière à reprocher aux multinationales d'aller à l'encontre de "l'intérêt national", il ne faudrait pas oublier que les politiques peuvent contribuer à restreindre ou à stimuler le recours aux techniques de commercialisation. Si les techniques de commercialisation en tant que telles ont des effets plus ou moins discutables, il pourrait être souhaitable de les contrôler directement, sinon, il faudrait peut-être envisager des politiques de nature à faciliter les activités de commercialisation des entreprises canadiennes.

Ce qu'il est probablement plus important encore de faire remarquer, c'est que dans la plupart des secteurs analysés, nous avons constaté que la ou les entreprises (une ou deux) dominantes sont d'une taille beaucoup plus grande que celle de leurs concurrents, qu'elles fabriquent des produits de marque renommée et qu'elles sont, sans exception, des multinationales. Étant donné que chaque secteur comporte d'autres entreprises dont la taille absolue est importante[3], il semble, en outre, que celle des principales entreprises soit de loin supérieure à la taille requise pour réaliser toutes les économies possibles au niveau de l'usine et de l'entreprise et qu'un tel phénomène s'explique par l'utilisation efficace, pendant de nombreuses années, de stratégies axées sur les techniques de commercialisation du produit, la publicité, l'utilisation du personnel de vente, et destinées à maintenir et augmenter les parts du marché de manière à résister à la concurrence de sociétés rivales moins systématiquement efficaces et de celle de toute nouvelle entreprise. Ceci implique, par conséquent, que les techniques de commercialisation sont un complément et un substitut efficaces au développement de nouveaux produits ou à la concurrence par les prix. Les techniques de commercialisation des entreprises dominantes semblent expliquer le niveau plus

---

3. Des multinationales comme des entreprises nationales.

élevé des prix de leurs produits étant donné qu'elles contribuent à mieux faire connaître les marques de commerce, particulièrement au moyen de la publicité à l'échelle nationale. En ce qui concerne les politiques, on peut se demander si le choix du consommateur serait plus judicieux et si la part du marché à long terme des entreprises dominantes serait moins importante dans l'hypothèse où l'on prendrait des mesures qui réduiraient la rentabilité d'un plus grand recours aux techniques de commercialisation ou, qui augmenteraient celle des autres formes de concurrence (par exemple la réduction des prix, les améliorations réelles du produit, etc.).

Les techniques de commercialisation cherchent à la fois à renseigner et à persuader. L'avantage que le vendeur retire de la diffusion d'information sur les produits est étroitement lié à la qualité du produit, en lui-même. Lorsque la persuasion est le principal objectif recherché, l'avantage dépend du nombre et de la qualité des moyens de persuasion. Lorsqu'il s'agit de produits bien connus, la persuasion consiste en grande partie à obtenir une certaine quantité de temps d'antenne et d'espace publicitaire dans les organes d'information, ce qui est beaucoup plus facile pour les grandes entreprises. Il importe de noter que ces entreprises dépensent, par rapport à leurs ventes, autant ou même plus pour la publicité que les entreprises de moindre importance. Les économies d'échelle qu'elles réalisent sont d'ordre pécuniaire et découlent de l'utilisation d'organes d'information couvrant l'ensemble du marché national qu'elles approvisionnent, tandis que les concurrents moins importants doivent payer pour avoir accès à certaines régions qu'ils ne peuvent approvisionner efficacement. Il arrive souvent que la publicité d'une société dominante couvre plusieurs de ses produits, tandis que les petites entreprises doivent spécialiser davantage leur publicité, comme elles le font pour leur production. Sur le plan des politiques, la question implicite est de savoir si le recours intense aux méthodes de persuasion par le biais de la publicité, et la duplication qui en résulte du fait de l'emploi de méthodes identiques par des concurrents soucieux d'augmenter leur part du marché, est vraiment conforme à l'intérêt du public. Quels que soient les arguments que l'on invoque en faveur de la publicité, on ne peut la justifier en faisant valoir que les possibilités de choix des consommateurs sont, grâce à elle, aussi larges que celles dont ils pourraient disposer si les fournisseurs étaient plus nombreux et si le choix n'était pas faussé par les efforts de persuasion des entreprises dominantes établies. L'argument selon lequel les préférences déclarées sont significatives

dans le contexte d'un oligopole différencié par le biais des techniques de commercialisation, est extrêmement naif. Le fait qu'il soit difficile de déterminer exactement la part qui revient aux techniques de commercialisation consistant exclusivement ou principalement à persuader plutôt qu'à renseigner et, la mesure dans laquelle ces efforts de persuasion et d'information sont, de part et d'autres, la source de gaspillages, ne facilitent pas la solution du point de vue politique; mais celle-ci n'en reste pas moins pertinente.

La relation qui existe entre les techniques de commercialisation et le contrôle des marchés est également fonction de la taille des marchés. Si les techniques de commercialisation contribuent à accentuer la concentration des marchés et qu'elles permettent aux principales entreprises de conserver les parts qu'elles contrôlent déjà, il y a de fortes chances pour qu'elles soient considérées comme étant beaucoup plus bénéfiques lorsqu'elles sont utilisées sur un marché national distinct relativement plus petit que sur le marché mondial. On le réalise lorsqu'on compare les taux de concentration des entreprises manufacturières au Canada et aux États-Unis, dans l'industrie canadienne on ne retrouve pas les petits producteurs ou "les concurrents secondaires" qui caractérisent tant de secteurs manufacturiers américains. Les entreprises dominantes dans les secteurs manufacturiers canadiens sont titulaires de parts de marché plus importantes et,les efforts qu'elles déploient pour les conserver (ou le risque lorsque ces efforts ne sont pas soutenus) sont eux aussi plus importants. L'élimination des obstacles au développement des échanges entre les marchés nationaux devrait donc réduire la rentabilité des "investissements" de commercialisation destinés à maintenir les parts de marché. La libéralisation du commerce permettrait donc, dans une certaine mesure, de modifier le mode de concurrence de manière à ce qu'elle soit davantage axée sur la réduction des prix et l'amélioration des produits. Toutefois, dans les cas où les multinationales ont réussi à s'emparer d'une part importante de certains marchés régionaux ou mondiaux, il faudrait peut-être adopter d'autres politiques de manière à réorienter l'industrie "oligopolisée" vers la concurrence par les prix et une concurrence réelle par les produits.

Il serait souhaitable de procéder à d'autres analyses factuelles pour vérifier les données découlant de nos résultats empiriques. Toutefois, elles sont probablement suffisamment valables pour pouvoir se livrer à l'analyse des politiques, de telle sorte qu'il est utile d'examiner brièvement les types de politiques qui pourraient raisonnablement être envisagées.

Recommandations

Lorsqu'on passe de l'analyse aux recommandations, un certain nombre de difficultés surgissent en fonction des politiques envisagées. Deux grands types de politiques peuvent être envisagés lorsqu'il s'agit d'une concentration de ce genre. La première consiste à modifier des éléments de politiques existantes et qui ont contribué à générer une telle structure du marché et le pouvoir des entreprises établies. Il s'agit des politiques relatives au commerce, aux brevets et aux marques de commerce. La deuxième catégorie consiste à établir de nouvelles lignes de conduite soit pour compléter les mesures déjà en vigueur soit pour les remplacer.

Ainsi que nous l'avons mentionné au premier chapitre, la politique commerciale a une incidence sur la concentration des entreprises car les barrières commerciales facilitent le contrôle des marchés. Naturellement, il ne s'agit pas nécessairement du contrôle étranger. Il est plus avantageux pour les nouveaux producteurs de pénétrer sur un marché protégé car ils peuvent profiter du prix plus élevé qu'autorise une protection tarifaire ou d'autres barrières commerciales et, du fait qu'il y aura vraisemblablement moins d'entreprises qui seront tentées d'y pénétrer et d'y accroître la concurrence. En fait, la disponibilité des investissements étrangers directs s'est traduite, dans le passé, par l'arrivée d'un nombre excessif de nouveaux venus pour exploiter le marché canadien. Lorsque les téléviseurs ont commencé à être fabriqués au Canada au cours des années 50, plus de vingt entreprises, surtout américaines, ont tenté d'établir des usines d'assemblage au Canada. La plupart ont cependant abandonné rapidement, laissant ainsi le marché à quelques sociétés étrangères et à une entreprise canadienne. Lorsque les systèmes électroniques transistorisés ont fait leur apparition et que le pool des brevets reposant sur l'utilisation des tubes à vide est devenu désuet, les exportations japonaises (et américaines) au Canada ont de nouveau modifié la structure de l'industrie. Ce qui montre qu'aucun tarif ne peut résister à l'effet d'un changement technique suffisamment important et témoigne du retour du Japon comme partenaire commercial sur le marché international. Il est plus difficile de stabiliser les parts du marché lorsque les barrières commerciales sont éliminées ou fortement diminuées dans des circonstances moins inhabituelles. L'augmentation de la concurrence à l'échelle internationale dans l'industrie automobile est un excellent exemple. La baisse des tarifs dans les années 60 a permis l'entrée des voitures japonaises et européennes sur le marché nord-américain et, par conséquent des possibilités de choix beaucoup plus étendues pour les consommateurs. Une

politique commerciale peut donc réduire l'élasticité de la demande des produits d'une entreprise particulière et inciter les entreprises à exercer une concurrence au niveau du coût et de la qualité.

Il se pourrait toutefois, que la libéralisation du commerce en soi ne compense pas entièrement les effets d'une utilisation constante des techniques de commercialisation. Les politiques concernant les brevets et les marques de commerce jouent aussi un rôle. En raison du système qui régit les brevets, le titulaire des droits d'un nouveau brevet ou d'une nouvelle technique peut exercer temporairement un monopole. Le système des marques de commerce permet d'utiliser, pendant une période indéterminée, le symbole particulier d'une société au moyen duquel les produits peuvent être facilement identifiés. Ces deux politiques contribuent à renforcer les entreprises établies. Étant donné que le droit conféré par le brevet a trait à une amélioration reconnue d'un produit ou d'un procédé de fabrication, le droit monopolistique qui l'accompagne incite fortement les entreprises, selon nous, à fonder leur concurrence sur l'innovation. Mais pourquoi alors créer un droit encore plus restrictif par le biais des marques de commerce? En soi, la marque de commerce n'est pas tellement restrictive et elle répond en partie au besoin d'identifier facilement l'origine d'un produit de manière, entre autres choses, à déterminer rapidement quelle entreprise en est responsable. Néanmoins, les entreprises peuvent systématiquement soumettre l'acheteur à un véritable "lavage de cerveau" lorsqu'elles l'utilisent adroitement et intensément de concert avec leurs techniques de commercialisation. Limiter dans une certaine mesure l'emploi des marques de commerce dans la publicité pourrait être un moyen de réduire l'avantage dont bénéficient les produits établis par rapport aux nouveaux venus[4]. La politique devrait cependant être surtout consacrée à ces techniques de commercialisation qui contribuent à en faire une activité plus rentable que ne l'est l'amélioration des produits et qui désavantagent le nouveau venu dont le produit doit surmonter l'énorme avantage psychologique dont bénéficient les produits établis. Les efforts destinés à accroître la concurrence influenceraient probablement toutes les entreprises dominantes, multinationales ou non, dont la puissance repose sur les techniques de commercialisation.

---

4. Les récentes tentatives de modification de la législation canadienne sur les marques de commerce visaient à supprimer l'emploi des marques de commerce comme moyen de limiter la concurrence des importations.

Les résultats empiriques de cette étude indiquent toutefois qu'ils auraient davantage d'influence sur le pouvoir dont disposent les multinationales sur le marché.

En ce qui concerne les nouvelles politiques, on pourrait envisager trois grandes orientations :

i) limiter d'une certaine manière les frais de ventes;

ii) imposer des restrictions sur certains modes d'intégration verticale, par exemple les concessions exclusives;

iii) favoriser une plus grande diffusion de l'information sur les produits de consommation.

En plus de ces grandes orientations de politiques, nous indiquerons aussi certaines innovations de portée moins générale.

La première option a fait l'objet de plusieurs analyses économiques mais a été rejetée par certains économistes. Ceux qui en ont accepté le principe sont loin de s'entendre sur la forme de restriction idéale. Ceux qui s'opposent sans réserve à une intervention de ce genre invoquent l'argument simpliste selon lequel les gens n'achèteront pas ce dont ils ne veulent pas. Seul un théoricien doctrinaire pourra prétendre que la diffusion de l'information sur les produits commerciaux est optimale alors que l'influence abusive de l'oligopole différencié sur le mode d'information du consommateur est si manifeste. Étant donné que les entreprises de certaines industries sont parvenues à acquérir et à conserver un certain contrôle du marché grâce à une publicité et une promotion intenses, le consommateur est particulièrement informé sur leurs produits mais il l'est très peu, ou pas du tout, sur ceux qui ne semblent pas se prêter à de telles pratiques ou offrir de telles possibilités de contrôle du marché. On peut s'interroger sur la qualité et la quantité d'information consacrée à la commercialisation des produits étant donné que les renseignements contenus dans la publicité représentent habituellement entre 30 et 50 p. 100 de la dépense totale consacrée à persuader la consommateur.

L'un des moyens recommandés est d'exiger que toutes les dépenses ou la plupart des dépenses de publicité et de promotion soient considérées comme un investissement dans l'achalandage. Comme l'ont proposé plusieurs chercheurs

dans le domaine de la publicité, les avantages de la publicité ne se limitent pas à l'année où elle a été faite, de sorte qu'il serait économiquement justifié d'exiger qu'ils soient amortis sur une période de plusieurs années[5]. Ce faisant, on aurait incité les intéressés à songer à d'autres utilisations du capital et le revenu imposable pourrait augmenter à court terme. Le fait de considérer les dépenses de publicité comme un investissement pourrait accroître ou diminuer les bénéfices en fonction, notamment, du taux d'amortissement choisi et de l'importance de l'augmentation annuelle du capital due à l'accroissement du capital de "publicité". Toutefois, cette approche élude fondamentalement la question de la valeur sociale des hausses de prix (et par conséquent des bénéfices) découlant de l'incidence de l'investissement dans la publicité sur l'élasticité de la demande.

Pour résoudre ce problème, il conviendrait d'envisager de limiter le montant des dépenses de publicité et de promotion qui pourraient être déduit du revenu imposable. On suppose ici qu'une grande partie de la publicité et de la promotion est avant tout destinée à préserver l'image de l'entreprise, de la marque de fabrique ou de la marque de commerce, et que d'autres entreprises ayant le même objectif s'y opposent. Les investissements annuels dans la commercialisation permettent donc à toutes les entreprises dominantes de conserver leurs parts du marché. Lorsqu'il en résulte des bénéfices supérieurs à ceux d'autres secteurs, cela peut être attribuable à l'influence de ces dépenses qui maintiennent les obstacles à l'entrée et réduisent l'élasticité-prix pour les oligopoleurs différenciés qui réussissent le mieux. La limitation des frais de publicité et de promotion pourrait donc atténuer les obstacles à l'entrée et permettre aux entreprises de taille moyenne et de petite taille de concurrencer les chefs de file. La limite, pour atteindre cet objectif, pourrait être définie comme un montant absolu maximum ou un pourcentage des ventes, en choisissant le plus élevé des deux. Le montant absolu maximum et le pourcentage pourraient être fixés de manière à ce que le pourcentage établi soit inférieur aux dépenses relatives des trois entreprises dominantes pour le genre de publicité et de promotion que l'on voudrait décourager. Les restrictions contenues dans une telle politique ne toucheraient donc que les entreprises dominantes dans le domaine de la commercialisation. Cela ne limiterait évidemment pas les efforts

---

5. Palda (avril 1975), pp. 172-179.

d'une entreprise utilisant d'autres formes de commercialisation ou exerçant une concurrence autre que par les prix (y compris la recherche et le développement). Les éléments les plus évidents des dépenses de commercialisation sur lesquels porterait cette politique comprendraient les dépenses au-delà d'un certain pourcentage pour la publicité faite à l'échelle nationale à la télévision, à la radio et dans les revues ainsi que pour le personnel de vente par les fabricants ou les détaillants affiliés exclusifs. Dans le cas du personnel de vente, les taux auxquels les pénalités fiscales prendraient effet seraient suffisamment élevés pour ne toucher que les quelques industries où cette activité est manifestement très importante et se substitue à la publicité et la promotion. Comme nous l'avons mentionné au début de cet exposé, les obstacles à la commercialisation dans un pays permettraient aux entreprises d'autres pays d'y annoncer leurs produits. Cela est particulièrement vrai au Canada étant donné la facilité d'accès aux organes d'information des États-Unis. Bien qu'il serait préférable que la même politique soit aussi adoptée aux États-Unis, une politique uniquement nationale aiderait quand même les petites entreprises canadiennes ainsi que les nouveaux points de vente ou les nouvelles filiales des entreprises étrangères. De façon générale, cela favoriserait la concurrence par les prix et la concurrence fondée sur des améliorations plus sensibles.

Il faudrait réviser le système des concessions exclusives et autres contrats restrictifs entre fabricants et détaillants. Il est clair que le système a principalement pour rôle d'aider les entreprises dominantes à préserver leurs parts du marché dans des industries comme le pétrole, les automobiles et les articles d'optique. Cette situation semble identique à celle des machines agricoles qui est bien documentée[6]. On a tenté aux États-Unis de séparer le raffinage du pétrole de la vente au détail. Dans leurs analyses des concessions[7], Caves et Murphy concluent que ce système contribue à restreindre les marchés, particulièrement lorsque de grands fabricants peuvent utiliser le système des concessions pour limiter le pouvoir de fixation des prix des indépendants ou, la concurrence autre que par les prix au niveau de la vente au détail. Les concessions semblent

---

6. Rapport, Commission royale d'enquête sur les machines agricoles, Ottawa, 1971.

7. Caves et Murphy (1976).

avantager le consommateur surtout lorsque la production est combinée à la vente au détail, par exemple dans le cas des chaînes d'hôtels et des restaurants service rapide. Il y aurait donc plus de concurrence au niveau de la vente au détail si les concessions des fabricants, ainsi que l'intégration verticale qui se produit en pareils cas, étaient restreints dans une certaine mesure. Il faudrait faire en sorte que le degré de concentration de la vente au détail de ces produits dépende des économies d'échelle au niveau de la vente au détail et non de la capacité financière du fabricant de maintenir certains points de vente au détail, ou un réseau complet de points de vente, par des moyens et pour des motifs qui ne favorisent pas l'efficacité économique. Le type d'inefficacité que l'on trouve dans le secteur de la vente au détail des automobiles, des postes d'essence et des opticiens varie beaucoup, mais on suppose toutefois dans les trois cas que, sans intervention directe du fabricant, la concurrence au niveau de la vente au détail ferait vraisemblablement augmenter l'efficacité du système d'allocation des ressources ainsi, probablement, que de la gestion.

Bien que les politiques proposées, sauf celles qui concernent les concessions, n'aient pas d'effet direct sur la législation actuelle relative à la concurrence, on pourrait envisager d'y ajouter une disposition qui permettrait au tribunal proposé de limiter, au moins pendant un certain temps, les dépenses de promotion d'une entreprise qui a exercé un "pouvoir excessif sur le marché" et a donc enfreint la législation sur la concurrence; cette suggestion avait été faite par Donald F. Turner, qui faisait auparavant partie de la division antitrust des États-Unis[8].

Une autre façon de procéder, qui complète les solutions déjà mentionnées, serait d'établir des mesures garantissant une plus grande diffusion de l'information concernant les recherches sur les produits de consommation. D'autres recherches seraient aussi nécessaires mais, dans ce domaine, il faudrait accorder la priorité à celles qui se consacreraient aux produits de consommation et qui seraient présentées gratuitement à la radio et à la télévision (le gouvernement assurerait le paiement des frais de justice pour la défense sauf si le groupe de consommateurs chargés d'évaluer le produit perd la cause). Ainsi, le gouvernement éviterait d'intervenir directement dans l'évaluation de certains produits.

---

8. Turner (1966), p. 96.

Notre dernière proposition, beaucoup plus modeste, concerne la disponibilité des données sur les ventes au sein de l'économie canadienne. À l'heure actuelle, Statistique Canada ne recueille pas de données, de façon régulière et complète, sur la commercialisation du type de celles qui figurent dans cette étude. Étant donné que les différents facteurs qui contribuent aux coûts des aliments transformés, à ceux des autres produits alimentaires et des biens durables intéressent et inquiètent de plus en plus de gens, il faudrait systématiquement recueillir des données sur les divers éléments constituant les coûts de vente au niveau de la fabrication ainsi qu'au niveau de la vente au détail, et sur l'influence mutuelle qu'exerce chaque élément du réseau d'approvisionnement.

Comme le montre cette étude, on s'aperçoit de plus en plus que le contrôle qu'exercent les grands fabricants sur le marché, notamment dans les industries de biens de consommation, dépend de leur dynamisme dans le domaine de la commercialisation et que ce facteur joue un rôle particulièrement important sur les parts de marché que détiennent un grand nombre des principales multinationales. Les gouvernements et le public ont de plus en plus besoin d'être régulièrement et bien renseignés, ce qui irait dans le sens de l'intérêt du public autant que dans celui des grandes entreprises elles-mêmes, dans la mesure où cela contribuerait à restreindre le recours aux techniques de vente. Certaines entreprises devraient compter davantage sur la concurrence par les prix et l'amélioration des produits pour préserver leurs bénéfices et leurs parts du marché, elles seraient socialement mieux acceptées dans les pays développés et en voie de développement. Elles seraient moins vulnérables non seulement à la critique mais aussi à des mesures de contrôle plus larges s'il existait des politiques susceptibles d'infléchir leur tendance à multiplier les activités de publicité, de promotion et de vente qui font souvent double emploi.

En ce qui concerne les nouvelles orientations proposées, il importe de souligner que nous n'avons suggéré aucune politique proprement discriminatoire à l'égard des multinationales. Tout comme la libéralisation du commerce pourrait nécessiter une rationalisation plus poussée dans certains secteurs où les multinationales occupent des positions dominantes, de même les stimulants fiscaux et autres mesures destinées à modifier les effets des techniques de commercialisation sur le degré de contrôle du marché auraient manifestement une forte incidence sur certains secteurs dominés par les multinationales. Au point de vue économique, une

politique modifiant la structure et le comportement des entreprises dans ces circonstances doit avoir pour but de favoriser la création à long terme de conditions de concurrence plus "viables". Nous ne sommes même pas certains de pouvoir ainsi réduire considérablement l'activité des multinationales, mais les parts de marché détenues par les grandes sociétés, quelles que soient leurs nationalités, diminueraient probablement si les entreprises ne pouvaient plus consolider leurs positions sur des avantages autres que des avantages permanents au niveau des coûts. Si ces avantages ont été acquis au cours d'une période pendant laquelle certaines sociétés installées dans un pays favorisé (il s'agit évidemment des États-Unis au cours des années 50) ont bénéficié temporairement de possibilités avantageuses pour financer le recours aux techniques de commercialisation et à d'autres formes de différenciation des produits, il est probable que les parts relatives du marché détenues par des entreprises installées sur d'autres marchés nationaux augmenteraient également. De nouvelles multinationales installées ailleurs pourraient faire leur apparition, si ces entreprises ont accès aux marchés internationaux dans les mêmes conditions. On doit également supposer que les entreprises nationales pourraient concurrencer plus facilement les multinationales et que, sauf pour les secteur assez limités où le progrès technique est rapide et où les parts du marché peuvent être préservées par la mise en oeuvre de fortes dépenses de recherche et de développement, elles pourraient, ensemble, acquérir une plus grande part du marché qu'auparavant. Cela serait d'autant plus probable, pour les secteurs à fort coefficient de technologie, que les entreprises de toutes "nationalités" seraient assurées d'avoir les mêmes conditions d'accès aux marchés internationaux. Comme nous l'avons mentionné au chapitre I, les secteurs où les aspects technologiques sont tout à fait indépendants des techniques de commercialisation ont davantage tendance à mettre l'accent sur les exportations plutôt que sur la dispersion de la production qui caractérise les véritables multinationales.

ANNEXE A

LES INTERVIEWS

Les interviews ont été l'un des moyens utilisés pour recueillir les données relatives aux secteurs manufacturiers, secteurs où l'on trouve le plus de multinationales. Nous avons déjà souligné, au chapitre I, la nature et le but de ces interviews ainsi que les critères de sélection des entreprises.

Pour plusieurs raisons, il nous était difficile d'utiliser un questionnaire-type ou de faire un simple résumé quantitatif des résultats.

i) Les secteurs choisis sont très différents, de sorte que les facteurs sur lesquels nous devions insister dans certains secteurs nécessitaient beaucoup moins d'attention dans d'autres.

ii) Comme certaines données devaient rester confidentielles, il était plus facile pour nous d'en combiner les résultats avec des informations provenant d'autres sources.

iii) De nombreuses réponses données au cours des interviews comportaient des renseignements et des jugements qualitatifs importants.

Nous avons donc présenté les données recueillies de deux façons différentes. Nous les avons en premier lieu, intégrées aux rapports sectoriels contenus dans les chapitres III à V. À cette occasion, nous avons utilisé les résultats des interviews pour corroborer ou compléter les renseignements en provenance d'autres sources, y compris les thèses et les rapports préparés à l'intention du gouvernement ou d'autres organismes de recherche privées. Nous avons, en second lieu, présenté un résumé de ces données dans les principaux tableaux du chapitre VI de manière à ce qu'elles puissent être utilisées dans l'analyse de synthèse fondée sur les données quantitatives du chapitre II et de certaines études antérieures.

On trouvera ci-après la liste des questions qui ont été posées au cours des interviews. Elles se répartissent en trois catégories; données factuelles sur l'industrie, renseignements sur l'entreprise et politiques des entreprises. Dans la plupart des cas, nous avons non seulement chercher à mettre en évidence certains faits, mais nous avons aussi expliqué certains phénomènes dont ils étaient le reflet. Puisque nous avons, pour chaque secteur, interrogé plusieurs entreprises, nous avons pu comparer les données recueillies auprès de chacune d'elles à celles d'autres entreprises dont la situation était semblable et identifier les raisons susceptibles d'expliquer les différences significatives entre les réponses. Comme les sièges sociaux des entreprises interviewées sont répartis entre des endroits très différents et compte tenu, dans la plupart des cas, de la diversité de leurs activités respectives au sein du secteur, l'explication des différences s'est souvent avérée très utile pour la conception et la mise à l'essai du modèle explicatif. Pour ces mêmes raisons, il a cependant été également difficile d'obtenir une matrice de réponses nette et significative.

Telles sont les raisons pour lesquelles nous avons adopté ce mode de présentation des résultats. Les auteurs accepteraient volontiers cependant d'essayer de répondre à toutes les questions relatives à la méthode ou aux résultats au cas où le texte ne serait pas suffisamment clair et à la condition que lesdits éclaircissements ne remettent pas en question notre engagement de respecter le caractère confidentiel de certaines des données utilisées.

On trouvera ci-après la liste des questions utilisées pour les interviews.

ANNEXE B

QUESTIONS-ÉCHANTILLONS UTILISÉES LORS DES INTERVIEWS AUPRÈS DES SOCIÉTÉS

I. Questions concernant le ou les secteurs manufacturiers au sein desquels l'entreprise exerce son activité.

1. Dans quels secteurs manufacturiers définis selon le système de la classification des activités économiques (C.A.E. au niveau de la désagrégation à trois ou à quatre chiffres) l'entreprise exerce-t-elle ses activités? Quel est le pourcentage approximatif de ses ventes dans chacun des secteurs où elle exerce une activité? Il sera essentiel, ici, de déterminer si l'entreprise impute la totalité de ses activités au principal secteur, ou, si elle répartit sa production ou le montant de ses ventes entre les secteurs qui figurent au sein des statistiques publiées (notamment par le gouvernement).

2. Quelles sont les caractéristiques de chacun des principaux secteurs manufacturiers (jusqu'à concurrence de trois) au sein desquels l'entreprise est active? En particulier, quelle est l'importance dans chaque secteur, des éléments suivants?

a) Les économies d'échelle de production. (Par exemple, quelle est l'échelle minimum efficace de production exprimée en pourcentage du marché disponible aux États-Unis ou au Canada?)

b) La recherche et le développement. (Par exemple, quel est le pourcentage des dépenses de recherche et de développement par rapport aux ventes?)

c) Les caractéristiques de l'industrie en ce qui concerne les techniques de commercialisation. (Par exemple, quel est le pourcentage global des ressources (dépenses) consacrées aux techniques de commercialisation par rapport aux ventes?)

d) Quelle est l'importance relative des éléments suivants par rapport à l'ensemble des techniques de commercialisation utilisées dans chacun des principaux secteurs manufacturiers?

i) les dépenses de publicité et de promotion;

ii) l'activité du personnel de vente;

iii) d'autres éléments, y compris la modification des modèles, les études de marché ou toute autre activité non énumérée en i et ii.

Remarque : les réponses à chacune des questions du numéro 2 peuvent s'appliquer à l'ensemble de l'industrie ou à l'entreprise et indiquer à quel point les données de l'entreprise caractérisent l'industrie.

3. Dans quelle mesure, le cas échéant, les éléments ci-dessus mentionnés se sont-ils modifiés?

a) au cours des cinq dernières années?

b) au cours des dix ou quinze dernières années?

4. Quelles sont les caractéristiques des activités internationales de chacun des principaux secteurs manufacturiers examinés?

a) Quelle est l'importance des exportations par rapport aux ventes nationales sur le marché intérieur de la société mère?

b) Quelle est l'importance des investissements directs de la société mère par rapport à l'investissement total sur le marché intérieur : i) dans l'ensemble, ii) dans les pays développés en général et iii) dans les pays en voie de développement?

c) Quelle est l'importance des exportations des filiales dans les secteurs examinés?

5. Dans quelle mesure, le cas échéant, les facteurs ci-dessus mentionnés se sont-ils modifiés?

a) au cours des cinq dernières années?

b) au cours des dix ou quinze dernières années?

6. Indiquez, par ordre d'importance et pour l'ensemble de l'industrie, dans quelle mesure les facteurs suivants expliquent le développement des activités internationales des entreprises (en général ou dans chacun des secteurs pertinents).

a) les économies d'échelle de production;

b) l'augmentation des taux de rendement par l'exploitation d'un avantage technologique;

c) l'augmentation des taux de rendement par l'exploitation d'un avantage dans le domaine du savoir-faire et des techniques de commercialisation;

d) la protection ou le maintien des parts du marché par rapport à celles des principaux concurrents du secteur;

e) l'adaptation aux politiques d'un gouvernement étranger (tarifs, etc.);

f) autres facteurs.

7. Dans les cas où l'industrie a préféré l'investissement étranger aux exportations, classez les facteurs ci-dessus mentionnés (dans la question 6) selon leur importance relative en tant qu'incitation à l'investissement.

II. Questions relatives à l'entreprise.

1. Quels sont les principaux concurrents de l'entreprise sur le marché nord-américain et, s'ils diffèrent, quels sont-ils sur le marché mondial? Indiquez les pourcentages approximatifs (si possible) des parts du marché détenues par les trois ou quatre entreprises dominantes dans chacun des principaux secteurs.

2. Quelles sont les principales différences entre la combinaison des secteurs où l'entreprise est active (selon la définition figurant en I-1) et celle de ses principaux concurrents? Comment expliquez-vous ces différences?

3. Quelles sont les principales différences entre l'éventail des produits fabriqués dans chacun des secteurs et l'éventail de ceux qui sont fabriqués par les entreprises dominantes opérant dans chaque secteur? Comment expliquez-vous ces différences?

4. En quoi les principales filiales canadiennes et d'outre-mer diffèrent-elles de la société mère sur son marché national :

   a) du point de vue de la combinaison des secteurs?

   b) du point de l'éventail des produits?

   c) autrement?

5. L'entreprise a-t-elle changé plus que l'industrie au cours des cinq dernières années (et des quinze dernières années) :

   a) du point de vue de la combinaison des secteurs?

   b) du point de vue de l'éventail des produits?

   c) du point de vue de l'importance des exportations?

   d) du point de vue de l'importance de l'investissement étranger direct?

6. Quelles sont les principales forces et faiblesses de l'entreprise :

   a) par rapport aux sociétés internationales pour lesquelles le marché intérieur d'origine de la société mère est identique?

   b) par rapport aux sociétés internationales dont le marché intérieur d'origine est différent?

   c) par rapport aux sociétés presque exclusivement implantées sur un seul marché national?

   d) par rapport à des sociétés plus et moins importantes en général?

Remarque : parmi les quatre types de différences énumérées, lesquelles sont les plus importantes pour l'entreprise?

7. Classez, par ordre d'importance les facteurs suivants qui au cours des dernières années ont permis à l'entreprise d'accroître son volume de ventes ou de préserver ou d'améliorer sa part du marché :

   a) création d'un nouveau produit ou modification importante d'un produit existant

   b) changement de la forme ou du modèle d'un produit (y compris la modification de l'emballage)

   c) publicité

   d) promotion commerciale

   e) personnel de vente

   f) amélioration des services après-vente

   g) baisse du prix par rapport aux autres fournisseurs

   h) autres facteurs

8. Quelle est l'importance, exprimée en pourcentage approximatif de la publicité et de la promotion commerciale, des sous-groupes suivants?

   a) la publicité dans les organes d'information d'audience nationale

   b) la promotion commerciale

9. Quelle est l'importance (exprimée en termes de pourcentage approximatif de la valeur des expéditions des usines) pour les principaux produits de l'entreprise, des types de réseaux de distribution suivants?

   a) les grossistes contrôlés par le fabricant

   b) les grossistes indépendants

   c) les détaillants concessionnaires

   d) autre facteur (précisez si la part est supérieure à 10 p. 100)

10. Abstraction faite des différences de qualité, etc., le prix des principaux produits concurrentiels des autres sociétés est-il, dans l'ensemble, supérieur ou inférieur à celui de l'entreprise? Faites une distinction entre les types de concurrents suivants :

    a) les entreprises de plus grande taille

    b) les entreprises de moins grande taille

    c) les entreprises de taille comparable

    d) les entreprises dont le marché intérieur d'origine est différent.

11. Quelles sont les gammes de produits qui ont été les plus rentables au cours des cinq dernières années? Y a-t-il une différence par rapport aux années 60? Si oui, indiquez pourquoi.

12. Au cours des cinq dernières années, quelles sont les politiques gouvernementales qui ont les plus influencé la taille et la nature des entreprises canadiennes? Dans quelle mesure ont-elles changé depuis les années 60? Dans quelle mesure le rôle de l'entreprise canadienne diffère-t-il de celui d'une société établie dans d'autres pays développés au sein desquels elle est active?

III. Questions portant sur la politique des sociétés.

Il conviendrait de poser certaines questions de la partie II (par exemple les questions 5, 6 et 12) aux cadres supérieurs. Il serait souhaitable que les représentants des entreprises indiquent si ces questions devraient être posées à des cadres qui occupent un poste plus élevé. Les principales questions nécessitant une telle vue d'ensemble seraient probablement les suivantes :

1. En ce qui concerne les principales gammes de produits exportés, pour quelles raisons l'entreprise a-t-elle opté pour l'exportation? Dans le cas des principaux produits qu'elle fabrique à l'étranger, pourquoi a-t-elle implanté des usines de fabrication à l'extérieur, et particulièrement dans les pays développés? Si c'est possible, classez par ordre d'importance les facteurs énumérés aux questions I.6 et I.7.

2. Comment l'entreprise détermine-t-elle l'importance relative à accorder aux dépenses de recherche et de développement et aux différentes techniques de commercialisation?

Les principales entreprises interrogées pour les chapitres III, IV et V sont les suivantes :

Chapitre III : General Foods, Kraft, Maple Leaf Milling, Thos. Lipton, Weston Bakeries, Warner Lambert, William Neilson's, Cadbury, Schweppes et Crush International.

Chapitre IV : Exxon, Shell, Ashland, Procter and Gamble, Lever Brothers, Canada Packers, Abbotts Laboratories, Pharmacia et Novapharm.

Chapitre V : Ford of Canada, British Leyland Motors, Volvol, Datsun, Goodyear, Mandfield-Denman-General, Canadian General Electric, Inglis, Electrohome, RCA Victor, Sony, American Optical, Asahi Pentax, Konica, Kodak, Burroughs, ICL.

Voir également les rapports annuels et les rapports 10-K à la Commission des opérations de bourse concernant les entreprises énumérées.

BIBLIOGRAPHIE

Automotive Task Force, Review of the North American Automotive Industry, Ottawa, avril 1977.

Barnett, R.J. et R.E. Muller, Global Reach, New York, Simon and Shuster, 1974.

Baumann, H.G., "Merger Theory, Property Rights, and the Pattern of U.S. Direct Investment--Canada", Weltwirtschaftliches Archiv, 1975.

Baumann, H.G., "The Industrial Composition of U.S. Exports and Subsidiary Sales to the Canadian Market: Note", American Economic Review, décembre 1973, pp. 1009-1012.

Beigie, Carl E., The Canada-U.S. Automotive Agreement: An Evaluation, Montréal, Canadian-American Committee, 1970.

Bergsten, Fred M., Thomas Horst et Theodore Moran, American Multi-Nationals and American Interests, Washington, D.C., Brookings Institution, 1978.

Blair, John M., The Control of Oil, New York, Vintage Books, 1978.

Caves, Richard E., "Causes of Direct Investment: Foreign Firms' Shares in Canadian and United Kingdom Manufacturing Industries", Review of Economics and Statistics, août 1974, pp. 229-293.

Caves, Richard E., Diversification, investissement étranger et économies d'échelle dans l'industrie manufacturière nord-américaine, Ottawa, Information Canada, 1975.

Caves, Richard E., International Trade, International Investment and Imperfect Markets, Princeton, 1974.

Caves, Richard E. et William Murphy III, "Franchising Firms Markets and Intangible Assets", Southern Economic Review, 42, n° 4, avril 1976.

Dauphin, R., Les effets de la libéralisation des échanges sur l'économie canadienne, Ottawa, Conseil économique du Canada, 1978.

Drug Merchandising, Maclean Hunter Ltd., avril 1977.

Drysdale, Peter, Direct Foreign Investment in Asia and the Pacific, Canberra, Australian National University Press, 1972.

Dunning, John H., ed., The Multinational Enterprise, New York, Praegar, 1971.

Eastman, H.C. et S. Stykolt, The Tariff and Competition in Canada, Toronto, Macmillan, especially sections on The Major Electrical Appliance Industry and The Rubber Tire Industry.

Emerson, David L., Production, Location and the Automotive Agreement, Ottawa, Conseil économique du Canada, 1975.

English, H.E., Industrial Structure in Canada's International Competitive Position, Montréal, Canadian Trade Committee, especially section on consumer durables, 1964.

English, H.E., "The Canadian Industrial Structure: An Essay on its Nature and Efficiency", Contemporary Canada, Richard H. Leach, ed., Durham, Duke University Press, 1968.

Fisher, Franklin M., Zvi Griliches et Carl Kaysen, "The Costs of Automobile Model Changes Since 1949", American Economic Review, vol. Lll, n° 2, mai 1962, 259-261.

Food in Canada, Maclean Hunter Ltd., juillet 1977.

Foy, Nancy, The Sun Never Sets on IBM, New York, William Morrow, 1975.

Greer, D., "Advertising and Competition", thèse de doctorat, Cornell, 1968.

Hewitt, Gary K., "U.S. Penetration of Canadian Manufacturing Industries", thèse de doctorat non publiée, 1975.

Horst, Thomas, "American Investment Abroad and Domestic Market Power", Brookings Institution, mars 1975.

Horst, Thomas, "American Exports and Foreign direct Investments", document de travail n° 362, Harvard Institute of Economic Research, mai 1974.

Horst, Thomas, At Home Abroad, Cambridge, Mass., Ballinger Publishing Co., 1974.

Horst, Thomas, "Firm and Industry Determinants of the Decision to Invest Abroad: An Empirical Study", Review of Economics and Statistics, août 1972, pp. 258-266.

Horst, Thomas, "The Industrial Composition of U.S. Exports and Subsidiary Sales to the Canadian Market", American Economic Review, mars 1972, pp. 37-45.

Johnston, J., Econometric Methods, New York, McGraw Hill, 2e édition, 1960.

Lambin, Jean-Jacques, Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly Over Time, New York, North Holland, 1976.

Levinson, Charles, The Multinational Pharmaceutical Industry, Fédération internationale des travailleurs de la chimie, de l'énergie et des industries diverses.

Levitt, Kari, Silent Surrender, Toronto, MacMillan, 1920.

Lyons, Nick, The Sony Vision, New York, Crown Publishing, 1976.

McFetridge, D.G. et J.D. Howe, "Ownership and R & D Expenditures: Some Recent Empirical Evidence", Canadian Journal of Economics, février 1976, pp. 57-71.

McFetridge, D.G. et L.J. Weatherley, Notes on the Economies of Large Firm Size, Ottawa, Royal Commission on Corporate Concentration, 1977.

McManus, J.C., "The Theory of the International Firm", in Gilles Paquet, The Multinational Firm and the National State, Don Mills, Collier-MacMillan, 1972.

Mongoven, J., "Competition in the Soft Drink Industry", thèse de doctorat, University of Notre-Dame, 1975.

National Petroleum News, Fact Book Issue, McGraw-Hill Publications, mai 1977.

Orr, Dale, "Foreign Control and Foreign Penetration in the Canadian Manufacturing Industries", document non publié, juillet 1973.

Orr, Dale, "The Determinants of Entry: A Study of the Canadian Manufacturing Industries", Review of Economics and Statistics, février 1974, pp. 58-66.

Orr, Dale, "The Industrial Composition of U.S. Exports and Subsidiary Sales to the Canadian Market: Comment", American Economic Review, mars 1975, pp. 230-234.

Palda, K.S., "The Measurement of Cumulative Advertising Effects", Journal of Business, avril 1965, pp. 172-179.

Porter, Michael E., "Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries", Harvard Business School, document de travail n° 74-1, 7 janvier 1974.

Safarian, A.E., Foreign Ownership of Canadian Industry, New York, McGraw-Hill, 1976.

Sampson, Anthony, The Seven Sisters, New York, Bantam, 1976.

Sampson, Anthony, The Sovereign State of ITT, Greenwich, Conn., Fawcett, 1974.

Scaperlanda, A.E. et L.J. Mauer, "Determinants of U.S. Direct Investment in the E.E.C.", American Economic Review, septembre 1969, pp. 558-568.

Schefrin, L., "The Ethical Drug Industry: Practices and Performance", thèse de doctorat, université du Michigan, 1969.

Scherer, F.M., Industrial Market Structure and Economic Performance, Chicago, Rand McNally, chap. 4, 1970.

Scherer, F.M. et al, The Economics of Multi-Plant Operation, Harvard Economic Studies, Cambridge, Harvard University Press, 1975.

Schmitz, A. et J. Bieri, "E.E.C. Tariffs and U.S. Direct Investment", European Economic Review, 1972, pp. 259-270.

Schnee, J., "Research and Technological Change in the Ethical Pharmaceutical Industry", thèse de doctorat, université du Michigan, 1964.

Scott, Otto J., The Exception, New York, McGraw-Hill, 1968.

Servan-Schreiber, J.J., The American Challenge, New York, Atheneum, 1968.

Shell International Petroleum Company Limited, Information Handbook 1975-76, London, 1975.

Tariff Board, Computers and Related Telecommunications Equipment, ref. n° 150, Ottawa, 1977.

Tariff Board, Photographic Equipment, ref. n° 147, Ottawa, 1974.

Turner, Donald F., "Advertising and Competition", Federal Bar Journal, XXVI, n° 2, printemps 1966, p. 96.

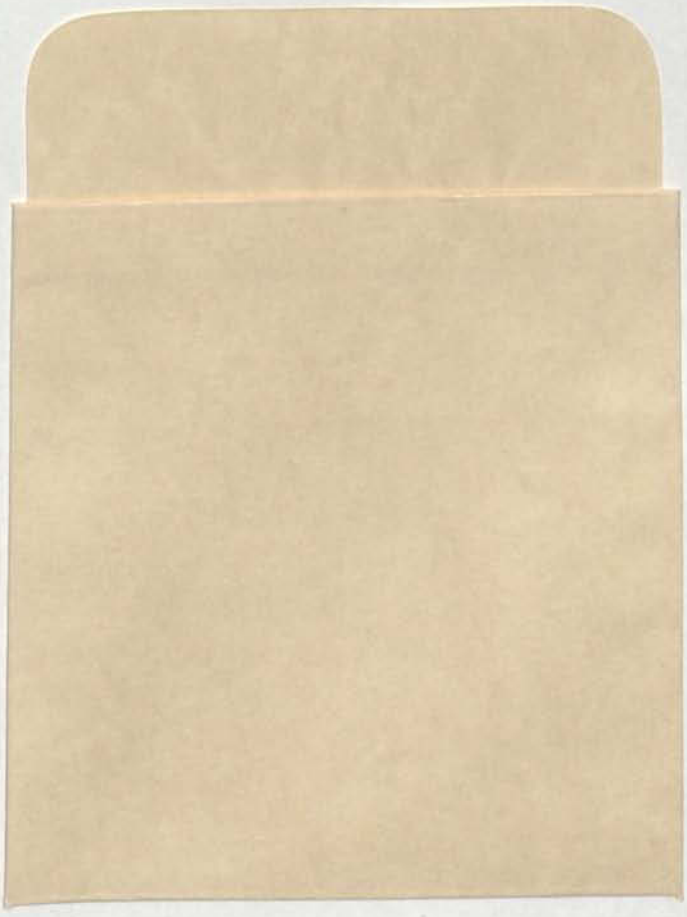
U.S. National Commission on Food Marketing, The Structure of Food Manufacturing, Technical Study n° 8, Washington, Government Printing Office, voir aussi d'autres études de la Commission.

Vernon, Raymond, Storm Over the Multinationals, Cambridge, Harvard University Press, 1977.

Wilkinson, B.W. et K. Norrie, Protection effective et rendement du capital, Ottawa, Conseil économique du Canada, 1975.

Wilson, Charles, The History of Unilever, London, Cassell, 3 volumes, 1972.

Wolf, Bernard M., "Industrial Diversification and Internationalization: Some Empirical Evidence", Journal of Industrial Economics, vol. 26, n° 2, déc. 1977, pp. 177-191.



INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
48733

Canada

400-COMP-82-1