
Introduction

La question des maisons de commerce en est une qui retient beaucoup l'attention et qui suscite énormément de discussions au Canada. Pourtant, le rôle et la fonction de ces maisons sont généralement très peu connus et la documentation écrite à ce sujet est très rare.

La simple mention du terme « maison de commerce » dans les milieux d'affaires canadiens suscite une réaction typique : ce sont des entreprises exploitées par une seule personne, qui tentent de toucher une commission exagérée, n'apportent rien à la transaction et contribuent à rendre les produits canadiens non concurrentiels. Plusieurs raisons expliquent cette perception peu flatteuse.

La plupart des maisons de commerce bien établies préfèrent conserver un anonymat relatif auprès du grand public dans la crainte que la révélation du genre d'activités qu'elles exercent n'entraîne la venue de nouveaux concurrents. Par ailleurs, les maisons de commerce appartenant à des intérêts canadiens sont relativement jeunes, la plupart ayant ouvert leurs portes au cours des vingt dernières années seulement. Il en résulte que les Canadiens ne sont pas aussi familiers avec le concept de maison de commerce que le sont les gens d'affaires d'autres pays comme l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Japon, la Corée, etc. Enfin, il est relativement facile de se lancer dans ce genre d'activités commerciales, ce qui provoque un apport constant de nouvelles sociétés dont un grand nombre offrent « n'importe quoi, n'importe où », créant un certain ressentiment chez les fournisseurs, les clients et les fonctionnaires.

Cet ensemble de facteurs a nui à l'image projetée par les maisons de commerce dans les milieux d'affaires en général. Pourtant, on constate avec étonnement qu'en 1983, les maisons de commerce canadiennes ont été à la source de 40 % des exportations du Canada à destination d'autres pays que les États-Unis.

La méconnaissance du rôle des maisons de commerce a entraîné la création, en 1985, du Conseil des maisons de commerce canadiennes. Le mandat de cet organisme consiste à élaborer une procédure d'accréditation des maisons de commerce (garantissant aux clients éventuels la fiabilité et la crédibilité des maisons accréditées et assurant la tenue d'un dossier à leur sujet) ainsi qu'à mettre en œuvre des activités visant à mieux informer les secteurs privé et public des capacités et de l'utilité des maisons de commerce canadiennes. Ces deux aspects du mandat ont connu dès le