

RÉSUMÉ DU DOCUMENT

Le Groupe de travail avait pour mandat d'étudier la situation actuelle du secteur des maisons de commerce au Canada, de recenser ses problèmes et possibilités et de proposer des mesures susceptibles de l'aider à optimiser sa contribution à l'expansion des exportations canadiennes.

Le Groupe, par une étude approfondie étayée de recherches complémentaires, a pu préciser l'étendue des activités de ces maisons au Canada, a examiné leur rôle dans un certain nombre de pays industriels et a formulé certaines recommandations aux maisons de commerce, aux entreprises manufacturières, aux banques ainsi qu'aux ministères et organismes du gouvernement fédéral s'occupant des exportations. De plus, nous avons fait des suggestions sur des secteurs de l'économie canadienne dans lesquels les maisons de commerce pourraient prendre des initiatives utiles.

On a toujours cru que les maisons canadiennes de commerce extérieur ne jouaient qu'un rôle mineur dans notre commerce d'exportation. Le chapitre III de ce rapport, qui résume notre recherche sur la question, montre clairement que ces maisons ont en fait apporté une contribution substantielle à nos résultats à l'exportation. En 1983, leurs transactions avec l'étranger ont représenté plus de 13 % de l'ensemble des exportations canadiennes. Facteur encore plus significatif, ces transactions ont compté pour 40 % de l'ensemble des exportations canadiennes vers des marchés autres que les États-Unis. Étant donné la relation Canada-États-Unis, nous n'avons pas été étonnés que les maisons de commerce n'aient joué qu'un petit rôle sur ce marché (environ 3 %). Par ailleurs, leur important rôle sur les marchés étrangers montre leur utilité dans les contacts avec des régions du monde où le succès à long terme repose sur l'expérience de cultures, de structures industrielles et de pratiques commerciales différentes.

Nous avons constaté que les maisons de commerce sont bien réparties dans l'ensemble du pays, les principales provinces d'implantation étant l'Ontario (45 % du total), le Québec (25 %) et la Colombie-Britannique (15 %). Il n'est pas étonnant que le petit nombre de maisons étrangères de commerce opérant au Canada (9 % des entreprises recensées), étant donné leur taille, comptent pour environ le tiers de l'ensemble des transactions des maisons de commerce.

Notre étude a révélé qu'une grande majorité des sociétés de ce secteur sont petites et spécialisées. Nous avons été fort intéressés de constater que 9 % seulement des sociétés recensées servent exclusivement d'agents d'exportation et que la plupart des autres agissent comme négociants, achetant et vendant pour leur propre compte. Le fait que ces négociants exportateurs acceptent d'agir comme mandants, de prendre des risques et de payer les marchandises reçues en fait manifestement un précieux élément de notre structure d'exportation. Cela devrait corriger la mauvaise image assez répandue voulant que les maisons de commerce soient des « parasites » vivant de leur dix pour cent. Somme toute, il y a de ces sociétés qui agissent comme responsables des achats, consortia, maisons d'achat, etc.

Le Groupe a constaté que les très petites maisons de commerce jouaient un rôle fort important pour les produits finals non comestibles et les demi-produits, les principaux marchés desservis étant le Mexique, les Caraïbes et l'Amérique centrale.

Nous avons constaté que, au fur et à mesure que s'accroissait la taille des maisons recensées, la spécialisation par produit se modifiait graduellement, passant des

aliments et des matières brutes aux demi-produits et aux produits bruts, les principaux marchés desservis étant le Moyen-Orient et le Japon. Étant donné le grand intérêt que suscite l'élargissement des exportations du secteur de la petite et moyenne entreprise, nous croyons qu'il est important de mentionner le rôle particulier joué par les petites maisons de commerce dans les transactions avec l'étranger et impliquant des produits entièrement ouverts. Nous sommes d'avis que ce n'est pas là un facteur accidentel. Nos petites et moyennes entreprises risquent d'être davantage intéressées par les petites transactions individuelles en raison de leur capacité de production limitée, et elles pourraient bien préférer les petites maisons de commerce aux grandes sociétés de négoce.

Dans notre examen des structures des maisons de commerce en Allemagne de l'Ouest, en France et même au Japon, nous avons été impressionnés par le rôle que les petites et moyennes maisons de commerce spécialisées jouent dans l'économie nationale. Nous soulignons que les grandes sociétés de commerce (à la *sogo shosha*) ne sont pas nécessairement la seule source de compétences en matière de commerce extérieur.

Étant donné les récentes initiatives américaines pour les sociétés de commerce (par le biais de l'adoption de l'« Export Trading Company Act » de 1982), nous nous sommes penchés sur l'expérience récente de ce pays (*voir le chapitre II*). De nos entretiens avec des représentants de maisons de commerce, de banques et de départements du gouvernement des États-Unis, nous avons conclu que le plus grand avantage initial a été une bien meilleure sensibilisation des gens d'affaires américains au rôle que peuvent jouer les maisons de commerce. Si l'adoption de cette loi a incité un certain nombre de grandes banques et d'autres entreprises américaines à établir leurs propres maisons de commerce, celles-ci n'ont pas enregistré de croissance très rapide.

Les petites maisons de commerce comprennent de nombreuses entreprises spécialisées et farouchement indépendantes qui se sont trouvées des créneaux bien définis sur des marchés extérieurs, et qui se sont spécialisées par produits ou par régions géographiques. Ces maisons sont particulièrement bien placées pour représenter les petits et les moyens fabricants et producteurs. Un de leurs problèmes est que les entreprises de fabrication et de services ne connaissent généralement pas leur réputation et leur compétence. C'est là une question sur laquelle le Groupe s'est tout particulièrement penché. Notre principale recommandation au secteur des maisons de commerce est qu'elles devraient s'organiser pour se faire bien mieux connaître des gens d'affaires et des gouvernements et ce, par l'établissement d'un organisme de maisons de commerce dont on deviendrait membre en satisfaisant à certains critères de fiabilité, de compétence et d'expérience. Un groupement professionnel de ce type, en plus de donner aux clients canadiens potentiels plus de confiance dans le choix d'une maison de commerce, devrait également mener un programme actif visant à faire mieux comprendre et apprécier la fonction de maison de commerce au Canada.

Nous avons été heureux de constater qu'un certain nombre de maisons de commerce représentatives ont déjà entamé des discussions qui devraient mener à la formation d'un groupement de maisons de commerce, sous l'égide de l'Association canadienne d'exportation.

Pour compléter cette action des maisons de commerce, le Groupe de travail croit que les associations d'entreprises canadiennes de production et de fabrication rendraient un bon service à leurs membres en mettant en