

officiel qui relie déjà les détaillants canadiens et leurs homologues européens par le biais des groupements internationaux d'achat auxquels les détaillants canadiens sont affiliés. Ces groupements pourraient assurer les liens initiaux qu'exige le lancement d'une opération d'exportation.

D'autre part, les grands détaillants alimentaires canadiens ont déjà joué un rôle dans les activités d'exportation en tant que sources d'approvisionnement, particulièrement pour les produits « sans nom ». Le Groupe de travail estime que ces activités pourraient être élargies et devenir une fonction active d'exportation. Certains grossistes en denrées alimentaires ont déjà agi dans ce sens et entrent dans le cadre de l'étude réalisée par le Groupe de travail.

À l'instar des distributeurs de denrées alimentaires et des magasins à très grande surface de vente, les distributeurs canadiens en gros de fournitures industrielles et de pièces d'automobile possèdent un produit, une connaissance du marché et des compétences en distribution qui peuvent être appliquées aux activités d'exportation. Plusieurs d'entre eux ont déjà mené des activités d'exportation limitées.

Coopératives

Le mouvement coopératif canadien a plus de 9 millions de membres et des actifs dépassant 40 millions de dollars. C'est une force économique importante pour la mise en marché au pays de produits comme les céréales et le bétail. Certaines coopératives agricoles sont déjà très actives dans le commerce d'exportation, mais il reste encore tout un potentiel à exploiter du côté d'autres coopératives qui commencent seulement à apprécier les débouchés qui existent.

Nous savons maintenant qu'en Europe et, d'une manière croissante, aux États-Unis, les coopératives ont d'importants échanges commerciaux avec leurs organisations sœurs dans d'autres parties du monde. Les coopératives européennes ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de 16 milliards de dollars dans ce genre d'échanges. C'est là un domaine en grande partie inexploré par le mouvement coopératif canadien. Plusieurs études canadiennes portant sur le secteur ont corroboré la viabilité d'une participation des coopératives canadiennes au commerce d'exportation.

Incidences

Le secteur canadien de la distribution possède certains des atouts indispensables pour pratiquer le commerce d'exportation. Dans la plupart des cas, sa méconnaissance du processus d'exportation et sa volonté de centrer ses opérations au pays ont été des barrières. Le Groupe de travail croit que l'intensification de la concurrence et la nécessité de diversifier les opérations amèneront ces entreprises à s'intéresser davantage à l'exportation. Deux options de base semblent s'offrir : se doter de leurs propres compétences ou avoir recours aux maisons de commerce extérieur afin d'ouvrir des débouchés à l'étranger pour leurs produits. Le Groupe de travail encourage de nouveaux développements sur ces deux fronts et recommande :

Recommandation 31

Que les sociétés canadiennes de distribution examinent leur capacité de participer davantage à l'exportation par l'utilisation et la formation de maisons de commerce.

MODÈLE CORPORATIF DE LA SOCIÉTÉ DE COMMERCE

En examinant l'évolution qui s'est produite aux États-Unis, le Groupe de travail a identifié de nombreuses multinationales et grandes sociétés américaines de fabrication et de production qui avaient assumé des fonctions de société commerciale en modifiant leur structure interne ou en se dotant de filiales. La plupart de ces développements se sont produits avant l'adoption de l'« Export Trading Company Act » et ont semblé avoir peu de rapports avec les objectifs de la loi ou le dessein du législateur.

S'attachant à déterminer les raisons de cette évolution, le Groupe de travail a découvert que ces fonctions avaient été mises en place essentiellement à titre d'approche organisationnelle du marketing international et du fait de l'expansion des marchés de la société dans les diverses régions du monde. L'adoption du « concept de la société de commerce extérieur » leur semblait le meilleur moyen d'aborder efficacement les marchés mondiaux. Dans bien des cas, le recours à cette solution s'inspirait du désir de spécialiser certaines ou l'ensemble des fonctions de marketing international au niveau des divisions ou des groupements de produits, et ne découlait pas nécessairement de l'intention de jouer un rôle actif dans le « commerce » réel de marchandises. Dans ce contexte, le terme maison ou société de commerce est inapproprié étant donné le sens qu'on lui donne généralement.

Les stratégies particulières suivies par les sociétés qui adoptent ce concept peuvent différer selon les caractéristiques du produit et du marché, l'étendue des opérations internationales actuelles, l'image et la stratégie de l'entreprise, et selon que ces firmes sont disposées ou non à mettre en œuvre de nouvelles approches. De l'avis du Groupe de travail, il serait toutefois utile d'établir un modèle *général* comportant les nombreux rôles que ce genre de société de commerce pourrait assumer. Cela pourrait aider les sociétés canadiennes à envisager une telle approche pour leurs propres opérations de marketing international. On trouvera ce modèle à l'annexe II. Elle explique ses fonctions possibles. Le modèle est conçu seulement pour illustrer les divers éléments qui entrent en jeu et les fonctions possibles d'une société de commerce détenue ou créée par une grosse entreprise.

CONCLUSIONS

Les recherches effectuées pour la rédaction de ce chapitre visaient à identifier d'autres secteurs industriels du Canada qui pourraient contribuer à élargir l'option des maisons de commerce. C'est en grande partie au secteur privé qu'il incombe de prendre l'initiative dans ce domaine. Toutefois, les nouveaux développements dans ce domaine et la croissance du secteur des maisons de commerce pourraient être encouragés par des mesures fiscales du gouvernement. Le Groupe de travail a noté à ce sujet que le Canada est l'un des rares pays industrialisés qui n'offrent pas d'importants avantages fiscaux pour les revenus dérivés des exportations. Des initiatives dans ce sens stimuleraient le développement de l'option des maisons de commerce. Dans ce contexte, le Groupe de travail recommande :

Recommandation 32

Que le gouvernement revoie la position concurrentielle des exportateurs canadiens en ce qui concerne les stimulants fiscaux à l'exportation consentis aux exportateurs d'autres pays, et qu'il introduise des mesures aussi avantageuses.