



LE POINT

SUR...

61F0019XP

Automne 1996

Vol. 1, No. 3

Le rôle du grossiste et son évolution

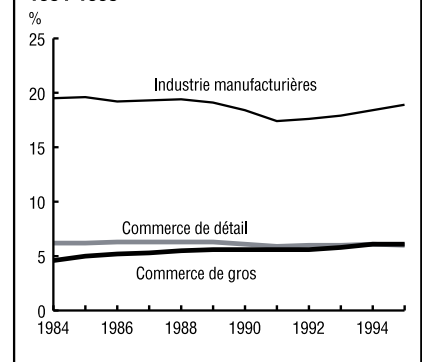
L.A. Murphy*

Au lieu d'être pressé de toute part dans la course au rendement, le grossiste a trouvé des façons innovatrices d'améliorer le fonctionnement des marchés. Le présent article, basé sur les discussions entre l'auteur et les grossistes, examine comment le rôle du grossiste a évolué, ses liens avec la clientèle et la diversification de ses services.

Le commerce de gros est une force dynamique à l'oeuvre depuis le milieu des années 80 dans le paysage économique du Canada. Il progresse à un rythme plus rapide que l'économie dans son ensemble. De fait, depuis 1991, l'expansion du commerce de gros s'accélère, alors que les secteurs de la vente au détail et de la fabrication croissent beaucoup plus modérément. C'est pourquoi le commerce de gros représentait 6,1 % du produit intérieur brut en 1995, contre 4,6 % il y a environ 10 ans (graphique 1). On a observé des tendances similaires quoique moins affirmées aux États-Unis.

Le grossiste a non seulement réussi à sauvegarder son rôle au sein de l'économie, mais à l'étendre. Comment? Une explication pourrait être la tendance à la mondialisation, qui exige une amélioration du rendement par la centralisation de la production et par l'implantation de réseaux de distribution efficaces où le commerce de gros occupe une place de choix. L'élargissement du rôle du grossiste revêt cependant une importance en soi. En effet, sa clientèle concentrant ses efforts sur ses activités principales, le grossiste étend son influence sur les activités secondaires et multiplie ses services, de sorte que ces derniers ne se limitent plus à l'achat et à la vente de marchandises.

Figure 1
Part dans le PIB de secteur choisis,
1984-1995



Les grossistes adressent les besoins d'une clientèle diversifiée

Le grossiste sert d'intermédiaire à une vaste gamme de clients. Bien qu'ils demeurent sa principale clientèle, les détaillants ne représentaient que 34 % des recettes totales du grossiste en 1994. S'y ajoutent les clients industriels et commerciaux (31 % des ventes), d'autres grossistes (17 %), les marchés étrangers (11 %), les consommateurs ordinaires (4 %) et les agriculteurs (4 %).

Le volume de produits vendus aux détaillants varie beaucoup lui aussi. Ainsi, les grossistes en produits du tabac, en médicaments et en cosmétiques écoulent 90 % de leur stock aux détaillants, tandis que ceux qui se spécialisent dans le métal et ses dérivés ne leur en vendent que 3 %.

* L.A. Murphy est gestionnaire du Système d'information statistique, base de données intégrée sur la statistique d'entreprise. Il est possible de le rejoindre au (613)951-3542 ou à l'adresse murplar@statcan.ca.

LE POINT SUR...

Dans le présent numéro...

Le rôle du grossiste et son évolution

— cet article examine comment le rôle du grossiste a évolué, ses liens avec la clientèle et la diversification de ses services.

Un aperçu du secteur canadien de la technologie de l'information

— ce secteur dynamique comprend les logiciels, la fabrication de matériel et les infrastructures de communication. Cet article examine la spécialisation de la production canadienne, les échanges, l'emploi et la R-D.

Quoi de neuf dans les statistiques du commerce et des entreprises?

— Cette nouvelle chronique donne un aperçu des nouveaux produits et des progrès importants dans le domaine des statistiques du commerce et des entreprises de Statistique Canada.

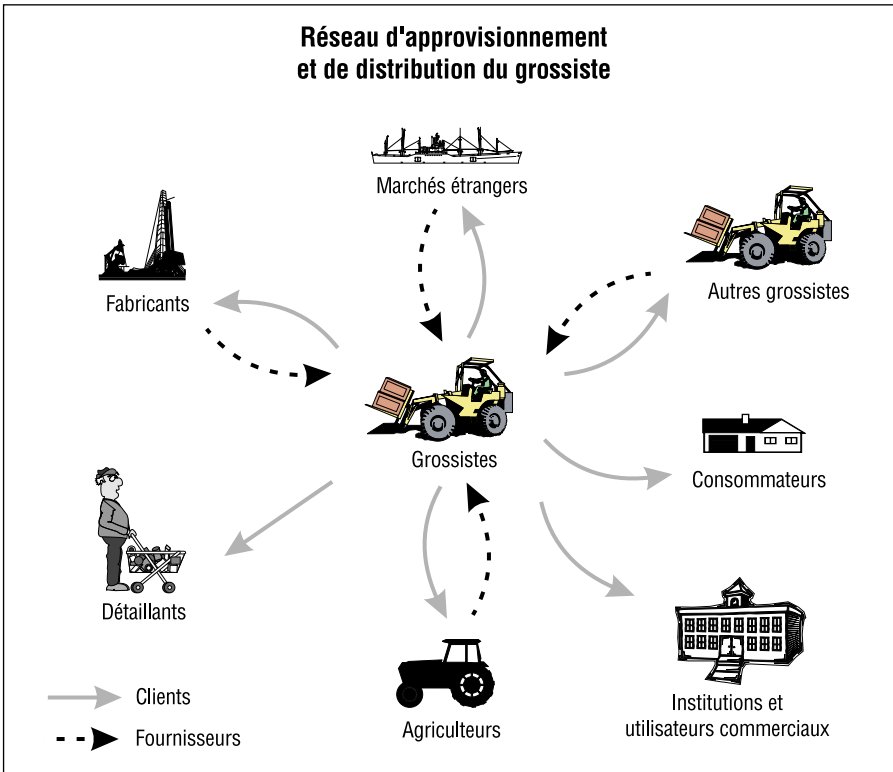
Also available in English



Statistique Canada
Statistics Canada

Canada

Réseau d'approvisionnement et de distribution du grossiste



Les fonctions du grossiste

À titre de principal intermédiaire, le grossiste a dû s'adapter aux nouvelles demandes qui sont apparues sur le marché. Aujourd'hui cependant, il ne se contente plus de sa condition d'intermédiaire. L'achat et la vente de marchandises demeurent sa fonction principale, mais la marge bénéficiaire s'étant rétrécie alors que la concurrence s'intensifiait, certains grossistes ont assumé d'autres tâches et pris plus de risques.

Les services offerts par le grossiste varient considérablement et dépendent du genre de marchandise en jeu. Ainsi, outre la vente du matériel de base, le grossiste qui se spécialise dans les niveleuses pourrait proposer des services de réparation, stocker des pièces de rechange et dispenser des conseils techniques à ses clients actuels et éventuels. Il pourrait de surcroît entreprendre des recherches en vue d'établir l'utilité de nouveaux produits. Des activités aussi extensives

contrasteront nettement avec celles d'un grossiste en produits alimentaires pour qui il existera probablement peu de demande pour pareils services.

Même s'il est encore difficile de recueillir des données quantitatives sur les services de ce genre offerts par les grossistes, on sait qu'un nombre croissant de commerçants proposent des «extras» très variés, dans l'espoir de saisir ou de garder une part du marché. Voici une description de quelques-unes des principales activités dans lesquelles le grossiste s'est engagé.

Le **transport** joue un rôle capital dans la garantie de la livraison. Il n'est donc guère surprenant que maints grossistes assurent des services de transport qui achemineront les marchandises de l'usine au marché. Avec la popularité croissante des pratiques de livraison au moment adéquat voulant que les produits soient disponibles à un moment précis, en quantité suffisante et à un endroit donné, l'entreposage est devenu un service de plus en plus essentiel. Il se peut aussi que le grossiste se lance dans le conditionnement, bref trie et emballe

fréquemment les marchandises d'un grand nombre de fabricants et d'importateurs avant de les distribuer aux détaillants, voire à d'autres grossistes.

Technologie de l'information pour la recherche des marchés. Les structures de coût et les marges bénéficiaires laissent de moins en moins de marge de manoeuvre. C'est pourquoi les fabricants se concentrent de plus en plus sur la production et comptent sur le grossiste pour obtenir de l'information sur le marché. Les technologies de l'information sont d'ailleurs sur le point de bouleverser la façon dont le grossiste procède en la matière. Avec l'avènement des échanges électroniques des données (EED), il est désormais possible de concilier plus rapidement temps et distance — deux éléments d'une importance cruciale dans le secteur de la distribution. Si, au départ, les fabricants hésitaient à partager l'information sur leurs produits avec le grossiste et le détaillant, cette réticence s'est amenuisée devant la possibilité de réduction des coûts que fait miroiter le partage des données. Depuis, les fournisseurs forgent des alliances avec les grossistes en mesure de les aider à chercher des marchés et à développer des produits.

L'information échangée varie considérablement. Elle peut porter sur la gestion de l'inventaire ce qui, avec le couplage des données sur les points de vente ou d'achat, peut déboucher sur des délais plus courts pour la clientèle. L'apport du grossiste au niveau des études de marché et de la création des produits consiste à recueillir les spécifications des produits et à analyser le matériel sur le plan technique. Les réseaux électroniques facilitent aussi l'échange d'information sur les campagnes de publicité et les offres spéciales.

Les lois du gouvernement exigent dans une certaine mesure la **normalisation, le classement et la certification du produit**. Beaucoup de consommateurs connaissent les étiquettes CSA. Certains secteurs d'activité ont néanmoins adopté leurs propres normes d'emballage et d'étiquetage. Pour garantir la communication efficace des données, les méthodes et les

fichiers doivent avant tout être normalisés. La naissance des EED, la normalisation des unités de gestion de stock (UGS) et le partage des codes de classement illustrent les approches coordonnées auxquelles recourent les fabricants, les grossistes et les détaillants.

La **qualité du service** revêt une nouvelle importance, avec ses répercussions sur la part du marché que représentent à la fois les grossistes et la clientèle. En effet, la qualité du service a d'énormes retombées. Elle englobe les aspects antérieurs à la vente comme la politique d'entretien, le niveau minimum des stocks, le traitement des commandes et la livraison au moment adéquat assorti des garanties appropriées, mais aussi les considérations subséquentes à la vente, notamment le travail effectué sous garantie, le règlement des plaintes et les pièces de rechange. Certaines activités suscitent des risques, un aspect implicite du travail de grossiste, même s'il est difficile à quantifier; en effet, les forces du marché peuvent faire fluctuer les prix, donc réduire la valeur du produit, et le grossiste doit accepter les risques matériels, entre autres ceux d'incendie ou de vol. Lorsqu'ils approvisionnent les détaillants, les représentants du grossiste (les «locataires

de rayons») assument de plus en plus la responsabilité de garnir les étagères du magasin.

Le **financement** est un autre service non traditionnel du grossiste, mais il fait souvent la différence entre une simple demande de renseignement et la conclusion d'une vente. En effet, l'octroi de crédit facilite fréquemment la transaction et le grossiste propose habituellement le financement pour plaire à son client. Quand il s'agit de grosses pièces d'équipement, le financement élimine souvent la nécessité de passer par une banque. Les entreprises de plus petite envergure trouvent cette solution particulièrement commode. De plus, la clientèle tire fréquemment parti de la période typique de 30 jours sans intérêt que le grossiste lui accorde pour effectuer des placements à court terme.

Implications économiques

La diversification du commerce de gros a d'innombrables répercussions sur les fournisseurs, les acheteurs et les réseaux de distribution. On peut envisager les fonctions du grossiste sous l'angle du client ou du fournisseur. Dans le premier cas, le grossiste doit anticiper les besoins

et procurer offrir la marchandise adéquate à point nommé, à un prix approprié et en quantité voulue. Pour réussir, certains grossistes recourent à des modèles informatiques qui estiment la demande future. Quoi qu'il en soit, la planification de la clientèle constitue un exercice permanent : dès qu'on s'est fait une idée de l'évolution de la demande, il faut commander la nouvelle marchandise ou se départir de l'ancienne. Dans un tel contexte, le grossiste a souvent besoin de cerner les tendances émergentes ou d'identifier les produits qui perdent la faveur du public.

Le grossiste réunit un vaste assortiment de produits. Il en garde parfois au-delà de 20 000 UGS pour s'assurer que le client aura un choix abondant à sa disposition. Par ailleurs, puisqu'une livraison rapide est essentielle au bon fonctionnement du réseau de distribution, le grossiste doit disposer de stocks suffisants pour satisfaire les besoins les plus pressants. Il doit donc s'engager dans des pratiques d'achats assez volumineux, ce qui entraîne plusieurs retombées intéressantes : l'obtention de prix unitaires inférieurs à ceux dont pourrait espérer profiter un acheteur solitaire, des économies au niveau du transport et le maintien d'un

Part des produits

Le secteur du commerce de gros (à l'exclusion des céréales et du pétrole) se divise en trois grands groupes représentant environ les deux tiers du secteur. Les aliments, les boissons, les médicaments et les produits du tabac constituent à eux seuls

près du quart du commerce de gros (tableau 1). Autrefois, ces marchandises étaient réfractaires au cycle économique et dépendaient plutôt de facteurs démographiques. La croissance observée au cours des quelques dernières années cependant ne peut s'expliquer entièrement par des paramètres démographiques. Ainsi, le commerce de gros

des mets préparés dépasse la production nationale. Parallèlement, on a assisté à une forte hausse des importations, surtout des États-Unis. Ainsi, en 1989, 44 % des mets préparés importés venaient de ce pays tandis qu'en 1994, la proportion s'établissait autour de 60 %. Cette hausse notable des importations a peut-être pour explication la demande accrue pour des marchandises plus variées, en particulier des produits de spécialité comme les aliments naturels et ethniques, que les fabricants locaux pourraient ne pas avoir totalement comblée.

La machinerie, le matériel et les fournitures non agricoles se composent de la machinerie et l'équipement industriels ainsi que le matériel informatique et les logiciels, qui représentent un tiers des ventes de ce groupe de produits.

Les «autres produits», qui représentent environ 18 % du commerce de gros, se composent essentiellement de marchandises destinées à l'exportation comme la pâte et le papier, les produits chimiques industriels, les engrais et divers produits forestiers.

Tableau 1

Groupes commerciaux et part du commerce de gros

	1995
Total	100,0
Aliments, boissons, médicaments et produits du tabac	23,4
Vêtements et marchandises sèches	6,3
Produits domestiques	3,1
Véhicules automobiles, pièces et accessoires	10,9
Métaux, quincaillerie, matériel et fournitures de plomberie et de chauffage	8,0
Bois et matériaux de construction	8,5
Machinerie, matériel et fournitures agricoles	2,5
Machinerie, matériel et fourniture industriels	15,3
Ordinateurs et logiciels sous emballage	8,7
Autres produits	17,5

inventaire minimum par le client, qui devrait autrement immobiliser des capitaux. Le grossiste intervient aussi au niveau de la garantie des marchandises et contribue à trouver une solution aux plaintes. Le client fait confiance au grossiste pour ce qui est d'évaluer la qualité des marchandises et de veiller à ce que le fabricant soit à la hauteur de ses allégations et de ses engagements.

Du point de vue du fournisseur, le grossiste facilite la diffusion de renseignements sur les nouveaux produits, la planification des ventes, les promotions spéciales, la publicité d'appoint, l'établissement des listes de prix suggérés et les services de consultation sur les produits. À cet égard, l'emplacement joue un rôle important. En effet, la distance qui sépare l'usine du fabricant du magasin de détail est grande, plus il est commode de faire appel au grossiste comme intermédiaire. En effet, ce dernier se trouve habituellement plus près du marché. Il est donc en mesure de procurer des renseignements beaucoup plus utiles sur le marché au fabricant, qui peut alors se faire une meilleure idée de la nature, du volume, du format et de l'emballage des marchandises.

Par ailleurs, le grossiste aide le fabricant à stabiliser son calendrier de production en commandant les marchandises très longtemps avant que le client en ait besoin. Le fabricant qui commercialise ses produits par l'entremise du grossiste n'est donc pas aussi exposé aux ralentissements à court terme que s'il traitait directement avec le détaillant.

Enfin, le grossiste prête main forte au fabricant en lui proposant des installations d'entreposage qui lui permettent d'accéder à des stocks adéquats. Étant donné les délais nécessaires pour répondre à une commande, le fabricant expédie ses produits au grossiste aussi rapidement qu'il les fabrique. De son côté, le grossiste utilise l'espace dans son entrepôt de façon optimale en y gardant des marchandises diverses, surtout quand il s'agit de produits saisonniers.

Résumé

L'expansion sensible du commerce de gros observée depuis quelques années s'explique de diverses façons. Le grossiste joue un rôle important en facilitant les importations et les exportations aussi bien en Amérique du Nord qu'outre-mer. Dans un tel contexte, les développements récents ont d'importantes répercussions. Les indications — en grande partie anecdotiques qu'on possède — donnent de plus en plus à penser que le libre-échange engendre des réalignements production/distribution qui contraignent le fabricant à centraliser et à se fier davantage au réseau de distribution. Pareils changements sont cohérents avec la prolifération des échanges commerciaux à laquelle on a assisté récemment entre le Canada et d'autres pays, avec leurs ramifications à l'échelon interprovincial, les mouvements abandonnant l'axe est-ouest traditionnel pour l'axe nord-sud.

Cependant, le principal changement survenu au niveau du commerce du gros

résulte sans doute de la nécessité de réduire les coûts le plus possible. Face à des pressions de ce genre, les entreprises accroissent leur rendement en rationalisant production et distribution. Dans certains cas, cela signifie acheminer les marchandises jusqu'aux marchés par l'importation au lieu de les fabriquer sur place. Le grossiste devient alors un agent dynamique du changement et sert de filière vers les nouveaux marchés tant nationaux qu'étrangers. Si le rôle coutumier d'intermédiaire entre le producteur et le détaillant garde son importance pour le grossiste, il y a diversification car le grossiste cherche à exploiter les nouvelles technologies de l'information, les changements de la politique publique et la formation des alliances commerciales. Quoique le grossiste reste un intermédiaire, sa zone d'influence ne cesse manifestement de s'élargir.

Sources

Le présent article s'inspire des données extraites des sources de Statistique Canada qui suivent :

- *Produit intérieur brut provincial par industrie* (n° 15-203-XPB au catalogue)
- *Importation par marchandise* (n° 65-007-XPB au catalogue)
- *Commerce de gros* (n° 63-008-XPB au catalogue)
- *Structures des industries canadiennes* (n° 61F0040XDB)

Un aperçu du secteur canadien de la technologie de l'information*

La technologie de l'information est un des secteurs de l'économie canadienne qui se distingue par son dynamisme et ses multiples facettes. Elle se situe à la fine pointe de la technologie, affichant une évolution rapide et brusque par moments. Le secteur comprend un grand nombre de petites sociétés en expansion rapide ainsi qu'une poignée de très grandes établies

Cet article est tiré d'une publication intitulée Profils de l'industrie- Le secteur de la technologie de l'information au Canada (n° 15-516-MPE au catalogue, 18 \$) qui paraîtra sous peu. Pour plus de renseignements au sujet de cet article ou des Profils de l'industrie, communiquez avec Fred Wong au (613) 951-2994 ou fwong@statcan.ca.

depuis longtemps. Ce secteur recouvre un large éventail d'activités. Il n'est pas facile à définir, mais on sait qu'il comporte trois éléments essentiels : le matériel, le logiciel et l'infrastructure. Selon la définition retenue dans le présent Profil, le matériel comprend les industries de fabrication de matériel informatique, tandis que le logiciel regroupe les sociétés engagées dans la mise au point de logiciels et la prestation de services dans ce domaine; l'infrastructure regroupe, quant à elle, les entreprises de télécommunications.

* Le présent article a été rédigé par Fred Wong, Section de l'analyse et de l'intégration, Secteur de la statistique du commerce et des entreprises, sous la direction de Roger Purdue.

Le Canada, un chef de file dans les technologies des télécommunications

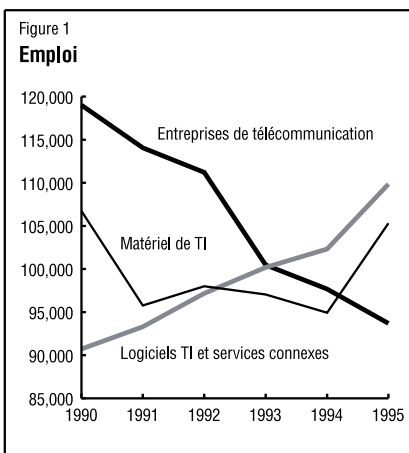
À en juger par les normes internationales, le Canada est un petit producteur des technologies de l'information, mais un producteur spécialisé. En 1992, il représentait seulement 1 % des exportations mondiales de produits de technologie de l'information, mais il s'est taillé depuis une réputation de chef de file mondial dans le domaine des télécommunications. Les sociétés canadiennes de fabrication de matériel de communication comme Northern Telecom, Bell-Northern Research, MITEL et Newbridge Networks sont maintenant très présentes dans des segments particulièrement spécialisés du marché. Elles ont bénéficié d'une étroite collaboration avec des sociétés comme Bell Canada et Rogers Cable Systems, qui ont constitué des réseaux pour le téléphone, les satellites, la câblodistribution et les systèmes cellulaires à travers le continent, et elles se situent maintenant au premier plan de «l'autoroute de l'information».

Au cours des dernières années, le Canada s'est également affirmé, par l'entremise de sociétés comme SHL Systemhouse, Cognos, DMR et Corel, comme l'un des principaux producteurs de logiciels et de services informatiques. Corel a particulièrement fait parler d'elle depuis qu'elle a fait l'acquisition des systèmes de renommée mondiale WordPerfect. En outre, le grand producteur de matériel spécialisé dans la technologie de l'information qu'est le Canada bénéficie de la présence de multinationales comme IBM, Digital et Hewlett Packard sur son territoire.

Un important secteur de l'économie canadienne

La technologie de l'information représente un secteur important de l'économie canadienne. En 1995, elle représentait 7,6 % du produit intérieur brut (PIB) au coût des facteurs, contre 5,5 % en 1990. Certaines des sociétés de ce secteur jouent un rôle de premier plan, bien qu'elles participent à un large éventail d'activités. Dans les domaines de la fabrication de matériel informatique, le matériel de communication et les technologies informatiques jouent un rôle considérable, avec un effectif de 71 000 travailleurs.

Dans la catégorie des logiciels, la branche des logiciels et des services informatiques a connu une expansion rapide, le nombre de personnes qu'elle emploie ayant augmenté de 21 % de 1990 à 1995 pour passer de 64 000 travailleurs à 77 000. Dans la catégorie des infrastructures, ce sont les entreprises de téléphone qui forment le groupe dominant, suivies des nouvelles et plus petites entreprises de télécommunications qui se spécialisent dans la câblodistribution et les systèmes cellulaires.



La main-d'oeuvre engagée dans le secteur de la technologie de l'information était constituée de 308 000 personnes en 1995, soit près de 3 % du chiffre total de l'emploi au Canada. La récession et les réductions d'effectifs ont entraîné une chute de l'emploi entre 1990 et 1994, mais le secteur a récupéré en 1995 la plupart des emplois perdus. La diminution nette de la main-d'oeuvre est due principalement à la restructuration entreprise par les sociétés de télécommunications pour qui la récession de 1990-1991 et le recours accru aux systèmes automatisés ont entraîné, de 1990 à 1995, des pertes de plus de 25 000 emplois, soit 21 % de la main-d'oeuvre employée dans l'ensemble du secteur. En outre, les fabricants d'ordinateurs et de matériel de bureau, de matériel scientifique et professionnel et la petite catégorie des appareils électroniques grand public ont perdu 8 500 emplois. Durant la même période, le nombre de personnes ayant un emploi dans les entreprises de production de matériel de communication et de logiciels et dans les industries de services a augmenté de 26 000.

Spécialisation dans la production et haut niveau d'échanges

Les échanges internationaux et la spécialisation de la production sont des caractéristiques intégrales du secteur de la technologie de l'information et ils se reflètent dans les volumes élevés des importations et des exportations. Au Canada, le secteur du matériel a une très forte vocation exportatrice, les exportations représentant jusqu'à 70 % des livraisons des usines. Parallèlement, les importations du matériel spécialisé dans la technologie de l'information sont en fait supérieures à la production intérieure (tableau 1). Le déficit commercial du Canada au titre de la technologie de l'information s'est chiffré à 18,6 milliards de dollars en 1995, après s'être accru 14 % depuis 1990. Les statistiques relatives aux échanges de services sont incomplètes, mais elles donnent à penser que les exportations de logiciels et de services informatiques sont de plus en plus importantes. Ces exportations sont certes relativement faibles par rapport aux échanges au titre du matériel, mais elles ont presque triplé de 1990 à 1995, passant de 515 millions à 1,5 milliard de dollars.

L'importance de ces échanges traduit la spécialisation très poussée de cette branche d'activité. Par exemple, les entreprises canadiennes ont acquis un savoir-faire particulier dans le matériel de communication, tandis que ce sont les producteurs des États-Unis et ceux d'outre-mer qui approvisionnent principalement le marché en appareils électroniques grand public. Un élément qui a également stimulé ces échanges a été l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Bien que les tarifs n'aient pas constitué un obstacle particulier aux échanges dans le secteur de la technologie de l'information, on peut s'attendre à ce que l'ALENA entraîne une spécialisation accrue de la production, notamment une utilisation plus grande des mandats de production globaux pour les usines canadiennes des multinationales et même un accroissement des échanges nord-américains et internationaux.

Tableau 1

Matériel de technologie de l'information

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Production brute (expédition)	12 806	14 730	15 701	15 942	19 557	23 591
Exportations	8 878	9 517	10 431	10 990	14 078	17 223
Importations	18 363	19 333	21 747	24 858	30 689	35 781

Exploitation plus grande des technologies de l'information dans la fabrication

La forte proportion des importations canadiennes reflète non seulement l'ouverture de l'économie canadienne dans le domaine des échanges, mais aussi l'ampleur des investissements effectués par les sociétés canadiennes dans les techniques de pointe en vue de maintenir leur compétitivité sur les marchés internationaux. L'utilisation des technologies de l'information, telles que la conception assistée par ordinateur, l'ingénierie assistée par ordinateur, le matériel à contrôle numérique et les robots de transfert est de plus en plus courante dans les industries canadiennes. En 1993, les investissements en matériel informatisé utilisé dans les usines, les bureaux et les entreprises commerciales se chiffraient, selon les estimations, à 11,9 milliards de dollars, soit un peu plus du quart de l'ensemble des dépenses consacrées aux divers types de matériel au Canada. En outre, 35 % des entreprises manufacturières canadiennes, qui représentaient 81 % de l'ensemble des livraisons des fabricants, utilisaient au moins un type de technique de pointe. Les usines utilisant plus de cinq différentes techniques de pointe comptaient pour 59 % de l'ensemble des livraisons de fabricants, proportion qui devrait passer à plus de 70 % dans les deux prochaines années.

Pour conserver sa position d'avant-garde sur des marchés où la concurrence est très forte, le secteur de la technologie de l'information s'est engagé à fond dans la recherche-développement (R-D). Chaque année, ce secteur affecte quelque 2,3 milliards de dollars et environ 23 400 personnes à la recherche-développement. Il réalise un peu plus de la moitié des travaux de R-D effectués par l'ensemble des industries canadiennes de fabrications

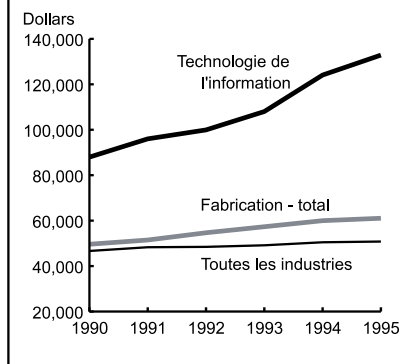
et le tiers des activités de R-D menées par l'ensemble des branches d'activité au Canada. Le niveau élevé de ces dépenses contraste avec la diminution marquée des dépenses d'investissement effectuées au cours des cinq dernières années par le secteur de la technologie de l'information, bien que le ratio de la production au capital, qui reflète l'efficacité avec laquelle le capital est exploité, se soit considérablement accru au cours de la période.

Forte valeur ajoutée, potentiel de rentabilité

La technologie de l'information constitue un secteur à forte valeur ajoutée. Celle-ci équivaut environ 65 % de la production brute, contre 30 % pour l'ensemble du secteur de la fabrication. La productivité du travail (qui est donnée par la valeur ajoutée par travailleur) est également très élevée et en hausse, ce qui reflète un accroissement de la production et une diminution de la main-d'oeuvre. La productivité du travail s'est accrue dans ce secteur de 51 % durant la période 1990-1995, comparative-ment à 23 % pour l'ensemble du secteur de la fabrication et 9 % pour l'ensemble des branches d'activité. L'amélioration de la productivité s'est également manifestée par une augmentation sensible du ratio de la production au stock de capital, laquelle est imputable à une exploitation plus efficace des immobilisations par les entreprises de fabrication de matériel informatique.

De 1990 à 1995, la demande soutenue de produits de la technologie de l'information a fait augmenter de 60 % les bénéfices d'exploitation des sociétés productrices de matériel électronique et de services informatiques. Ce secteur a affiché des bénéfices considérables en 1990, mais ceux-ci ont nettement diminué en 1991 avec le début de la récession. Les bénéfices ont fluctué en 1992 et 1993, mais en 1994 la reprise économique

Figure 2
Valeur ajoutée par travailleur



conjuguée à une forte demande de produits de la technologie de l'information a fait monter les bénéfices nets à des niveaux records. Ceux-ci se sont quelque peu infléchis en 1995. Dans le cas des entreprises de télécommunications, les résultats financiers ont été relativement stables tout au cours de la période.

Sources

Les données présentées dans cet article sont tirées des publications suivantes :

- OCDE, *Principaux indicateurs économiques*
- OCDE, *La base de données STAN*
- Statistique Canada, *Industrie de la production de logiciels et des services informatiques* (no. 63-222 au catalogue)
- Statistique Canada, *Recherche et développement industriels* (no. 88-202-XPB au catalogue)
- Statistique Canada, *Télédistribution*, (no. 56-205 au catalogue)
- Statistique Canada, *Statistique du téléphone*, (no. 56-203 au catalogue)
- Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada: niveaux national et provincial* (no. 31-203 au catalogue)
- Statistique Canada, *Statistiques financières des entreprises* (no. 61-219 au catalogue)

Quoi de neuf dans les statistiques du commerce et des entreprises?

Profils de l'industrie... un instantané des secteurs clés de l'économie canadienne

Les *Profils de l'industrie* sont une nouvelle série de publications consacrées aux secteurs clés de l'économie canadienne. Elles constituent un condensé utile d'un large éventail de données de Statistique Canada et un précieux outil de référence. Concises et faciles à consulter, ces publications contiennent des observations d'une grande pertinence et un ensemble de tableaux et graphiques que le lecteur suit aisément. Chaque *Profil* traite du mode de fonctionnement particulier et de la performance d'un secteur d'activité distinct à la lumière d'indicateurs économiques clés tels que la production, la contribution aux échanges internationaux et au marché du travail, l'investissement, la productivité, la recherche-développement et les bénéfices. Les comparaisons internationales qui y sont effectuées reposent sur les données provenant de la base de données industrielles STAN de l'OCDE. Les *Profils* dont la publication est prévue pour cet automne sont les suivants : *L'industrie canadienne de la transformation des aliments* (octobre, n° 15-515-MPF au catalogue), *L'industrie canadienne de la technologie de l'information* (novembre, n° 15-516-MPF) et *L'industrie canadienne de la machinerie* (décembre, n° 15-517-MPF au catalogue). Les *Profils de l'industrie* se vendent 18 \$ l'exemplaire. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Fred Wong (613-951-2994; frewong@statcan.ca), Analyse et intégration, Statistique du commerce et des entreprises.

Indicateurs de la performance financière

Une nouvelle publication intitulée *Indicateurs de la performance financière des entreprises canadiennes*, en trois

volumes, fait autorité lorsqu'il s'agit d'obtenir des ratios financiers clés par branche d'activité. Elle est fondée sur des bilans financiers d'entreprises complets et à jour. Les indicateurs fournissent des repères de la performance financière par branche d'activité.

Les volumes 1 et 2 font état de 15 ratios financiers utilisés couramment et de la proportion d'entreprises qui connaissent des bénéfices, et ils comprennent des structures de bilans dont les postes sont exprimés en pourcentage de l'actif, du passif et des capitaux propres. Le volume 3 fait état de trois ratios financiers principaux, de la croissance des ventes d'une année sur l'autre ainsi que du pourcentage d'entreprises qui ont connu des bénéfices. Le volume 1 porte sur les moyennes et grandes entreprises dont les ventes sont supérieures à cinq millions de dollars. Il est fondé sur les données de 1995 et comprend toutes les branches d'activités. Les volumes 2 et 3 portent sur les petites et moyennes entreprises, dont les ventes se situent entre 50 000 \$ et 25 millions de dollars, dans les secteurs non financiers. Le volume 2 est fondé sur les données de 1993. Quant au volume 3, il fournit des données comparatives pour 1993, 1994 et 1995. Les trois volumes des *Indicateurs de la performance financière des entreprises canadiennes* (n° 61F0058XPE/F au catalogue, 170 \$; n° 61F0059XPE/F au catalogue, 190 \$; et n° 61F0060XPE/F au catalogue, 210 \$) peuvent être obtenus auprès de Gail Sharland au (613) 951-9843 ou par Internet à campbeg@statcan.ca. Pour plus de renseignements, communiquez avec Jack Wilson, Division de l'organisation et des finances de l'industrie, au (613) 951-2656.

SCIAN : Nouvelle norme de classification de l'industrie

Statistique Canada a mis au point le nouveau Système de classification des

industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), de concert avec les bureaux statistiques des États-Unis et du Mexique. Au Canada, le SCIAN remplacera la Classification type des industries de 1980 actuellement utilisée. Lorsqu'elle aura été ratifiée officiellement, en décembre 1996, on s'attend à ce que cette nouvelle classification serve à la plupart des enquêtes annuelles auprès des entreprises de Statistique Canada, à partir de l'année de référence 1997.

En plus de permettre de meilleures comparaisons entre les données des trois pays, le SCIAN fournit une représentation à jour des industries canadiennes. Plusieurs secteurs, particulièrement ceux des services, sont mieux définis dans la nouvelle classification, notamment les services professionnels, scientifiques et techniques, les services de gestion et de soutien, les services de gestion des déchets et le secteur de l'information et des industries culturelles.

La hiérarchie et le système de codage du SCIAN diffèrent de ceux de la Classification type des industries de 1980, le système à quatre niveaux et à quatre chiffres existant étant remplacé par un système à cinq niveaux et à six chiffres. Les quatre premiers niveaux du SCIAN sont destinés à produire des statistiques comparables entre les trois pays. Au cinquième niveau, chaque pays incorpore des détails additionnels à ses propres fins. La structure du SCIAN peut être téléchargée à partir du site Internet www.statcan.ca. Choisir Bibliothèque virtuelle, puis la rubrique Information par sujet, et enfin, Classification.

Pour plus de renseignements, communiquez avec M. Kim Farrall, au (613) 951-4245, ou avec M^{me} Shaila Nijhowne, directrice de la Division des normes, n° de téléphone : (613) 951-8576; n° de télécopieur : (613) 951-8578; Internet : standards@statcan.ca.

Le point sur...

- Bulletin d'information de Statistique Canada sur les tendances et les statistiques touchant les échanges commerciaux

Publié par le Secteur de la statistique du commerce et des entreprises, sous la responsabilité du ministre chargé de Statistique Canada. Prière de faire mention de Statistique Canada chaque fois que vous reproduisez ou citez l'une ou l'autre des parties du présent document.

© Ministre de l'Industrie, 1996

Rédacteur en chef : Albert Meguerditchian

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec :

Rédacteur :

Roger Purdue

N° de téléphone (613) 951-3425

N° de télécopieur (613) 951-0411

Internet : purdrge@statcan.ca

Rédacteurs adjoints:

Heather Lathe

Marc Prud'homme

13-B7, immeuble Jean-Talon

Statistique Canada

Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Prix : Canada : 5 \$ le numéro

15 \$ par année (4 numéros)

Les numéros de téléphone de Statistique Canada :

Service national sans frais de

COMMANDES :

1-800-267-6677

Service national sans frais de

RENSEIGNEMENTS 1-800-263-1136

L'adresse de Statistique Canada :

Statistique Canada

Division des opérations et de

l'intégration

Gestion de la circulation

120, avenue Parkdale

Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Internet: order@statcan.ca

also available in English

En cours...

Intermédiation financière dans le secteur canadien des assurances

Le Canada et le commerce avec l'Union européenne

L'industrie canadienne de la machinerie – un aperçu

POUR S'ABONNER PENDANT UN AN SANS FRAIS, remplir le coupon ci-dessous et nous le renvoyer par la poste ou par télécopieur avant le 31 décembre 1996 à: Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6

VEUILLEZ M'ENVOYER LE POINT SUR... SANS FRAIS

Nom: _____ Titre: _____

Organisation: _____

Adresse: _____

Ville: _____ Province: _____ Code postal : _____

Téléphone: _____ télécopieur: _____

Adresse électronique: _____

Pour recevoir un abonnement gratuit d'un an, renvoyez ce coupon d'ici le 31 décembre 1996.

Télécopieur : (613) 951-1584

Par la poste: Statistique Canada

Division des opérations et de l'intégration

Gestion de la circulation

120, avenue Parkdale

Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Nous aimerions avoir votre opinion sur *Le point sur...*

Veillez envoyer vos observations à Roger Purdue, rédacteur en chef, *Le point sur...*

Secteur de la statistique du commerce et des entreprises, 13-B7, immeuble Jean-Talon, Parc Tunney, Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(n° de téléphone 613-951-3425, n° de téléc.: (613)951-0411 ou Internet

purdrge@statcan.ca).

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada, la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Faites *Le Point sur...* le monde complexe des affaires et du commerce



L *e Point sur...*, nouveau bulletin trimestriel de Statistique Canada, met l'accent sur des sujets d'un intérêt particulier pour vous – le professionnel du monde des affaires.

Chaque numéro comprend un article de fond détaillé, destiné à éclaircir des faits nouveaux importants dans le domaine des affaires et du commerce. Soutenu par la réputation d'exactitude et de fiabilité de Statistique Canada, *Le Point sur...* vous présentera des analyses exhaustives de dossiers choisis que vous ne trouverez nulle part ailleurs.

Les sujets qui seront abordés dans les prochains numéros incluent ■ Le financement des petites entreprises ■ L'accroissement du commerçant de gros au Canada ■ L'industrie vinicole canadienne ■ Les pratiques de gestion de la qualité au Canada.

Qui plus est, dans chaque nouveau numéro, vous trouverez une liste sélective de publications et de produits connexes de Statistique Canada. Ainsi, vous aurez à votre disposition un recueil utile de nombreux titres publiés par Statistique Canada!

Dans notre monde complexe et en pleine évolution, *Le Point sur...* sera le guide qui vous permettra de comprendre les tendances actuelles et futures qui pourraient avoir une incidence sur le rendement de votre organisation.

OBTENEZ UN AN COMPLET DE *Le Point sur...* SANS AUCUNS FRAIS!

Afin de recevoir à titre gracieux votre abonnement à *Le Point sur...*, remplissez le bon de commande qui paraît sur la deuxième page de couverture et envoyez-le par courrier à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1584. Ou encore, composez sans frais le 1-800-267-6677. Notre adresse sur Internet est la suivante : order@statcan.ca. Vous pouvez également vous abonner à *Le Point sur...* en communiquant directement avec un de nos neuf Centres de consultation régionaux :

Région de l'Atlantique
(902) 426-5331

Région du Québec
(514) 283-5725

Région de la Capitale nationale
(613) 951-8116

Région de l'Ontario
(416) 973-6586

Région du Pacifique
(604) 666-3691

Région des Prairies (Manitoba)
(204) 983-4020

Saskatchewan
(306) 780-5405

Sud de l'Alberta
(403) 292-6717

Nord de l'Alberta et les Territoires du Nord-Ouest
(403) 495-3027

VISITEZ LE SITE WEB DE STATISTIQUE CANADA AU <http://www.statcan.ca>



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada