



6 octobre 2014

RENFORCER LE COMMERCE INTERPROVINCIAL POUR ASSURER LA CROISSANCE SOUTENUE DES PETITES ENTREPRISES

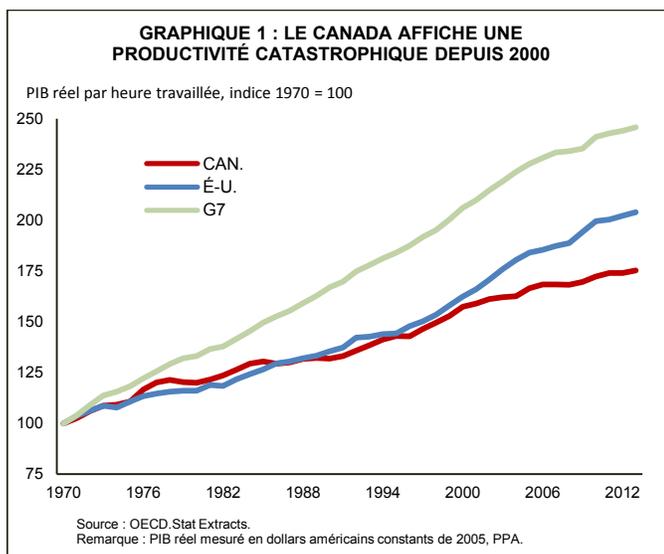
Faits saillants

- Le renforcement du commerce interprovincial au Canada peut rehausser les perspectives économiques des PME dans toutes les régions. Bien que le Canada ait récemment fait des progrès en abattant des barrières au commerce international, les obstacles non tarifaires au Canada continuent de nuire aux débouchés économiques à l'intérieur même du pays.
- Industrie Canada a récemment examiné la question en profondeur en explorant les résultats d'une étude de Statistique Canada portant sur les PME. Les conclusions concordent avec la documentation existante dans le domaine. Les sociétés qui se livrent au commerce interprovincial sont généralement plus axées sur la croissance et plus innovatrices que celles qui ne s'y livrent pas. Il existe en outre une forte corrélation entre les PME qui s'adonnent au commerce interprovincial et celles qui exportent vers les marchés internationaux.
- La responsabilité d'abattre les barrières au commerce relève essentiellement des gouvernements provinciaux. Un certain nombre d'ententes entre régions ayant charpenté l'Accord sur le commerce intérieur ont été signées. Néanmoins, d'autres interventions s'imposent. Les avantages à long terme du commerce interprovincial devraient hisser la question au rang de priorité nationale. Heureusement, les gouvernements provinciaux ont pris acte de la question et se sont montrés désireux d'intervenir.

Dans l'ensemble, les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes ont joui de conditions favorables ces 10 dernières années dans leur marché local. L'essor prolongé des dépenses des ménages et des gouvernements, ainsi que des marchés de l'habitation, a contribué à la croissance de leur chiffre d'affaires. Certes, la période qui a suivi la récession de 2008-09 a été plus difficile pour le secteur des PME, surtout dans l'est et le centre du Canada. Toutefois, même dans ces régions, la croissance des économies locales s'est poursuivie dans l'ensemble grâce à la progression soutenue des dépenses intérieures.

Dorénavant, des obstacles croissants pourraient assombrir les perspectives commerciales des petites entreprises. L'endettement élevé et la perspective d'une hausse de taux d'intérêt devraient limiter les dépenses des ménages et des gouvernements. Par ailleurs, les données démographiques pourraient aussi nuire au potentiel d'expansion des économies locales. Dans ce contexte, il devient vital pour les entreprises d'exploiter davantage les possibilités à l'extérieur de leur marché.

Toute référence à l'exportation fait immédiatement surgir la notion de liens d'affaires avec d'autres pays. Or, on se soucie étonnamment peu de la nécessité, pour les PME, de mieux exploiter les opportunités commerciales à l'intérieur même du Canada. Dans le présent rapport, nous explorons les tendances récentes en matière de commerce interprovincial dans le secteur des PME, mettant ainsi à profit les



conclusions d'une récente publication d'Industrie Canada. À l'heure actuelle, un certain nombre d'obstacles semblent entraver les progrès sur ce plan, dont, en premier lieu, un éventail complexe de barrières tenaces dans les provinces.

Avantages économiques de l'expansion du commerce au Canada

Du point de vue des PME, l'expansion du commerce intérieur va de soi sur le plan des affaires. L'élargissement du commerce à d'autres marchés peut stimuler la croissance du chiffre d'affaires, diversifier le revenu et diminuer les coûts grâce à de meilleures économies d'échelle. De même, les entreprises qui ont une vision plus globale peuvent profiter de coûts d'importation plus intéressants et d'un meilleur accès aux talents. Si les différences linguistiques et culturelles sont présentes au niveau du commerce international, elles sont peu importantes au Canada et ne posent donc pas de défis majeurs pour le commerce interne. Les avantages indirects sont par ailleurs considérables. Par exemple, l'augmentation du flux des échanges interprovinciaux peut stimuler la productivité nationale, et les marchés locaux du Canada profiteront des revenus qui en découlent.

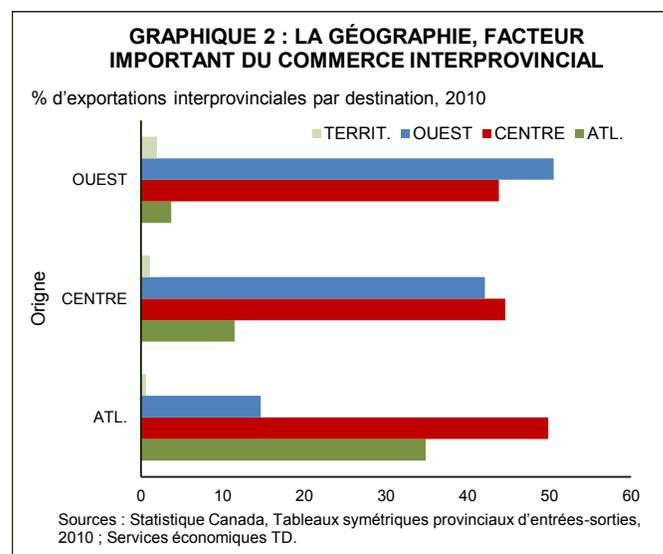
Un récent rapport d'Industrie Canada (Profil des PME : le commerce interprovincial)¹ explore la question en s'appuyant sur l'Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises, réalisée par Statistique Canada en 2011. L'étude se concentre sur la performance des PME qui se livrent au commerce interprovincial par rapport à celles qui se cantonnent à leur marché local. Le rapport conclut que le commerce à l'intérieur des frontières canadiennes est plus courant que le commerce avec d'autres pays. Il fait également état d'une forte corrélation entre les

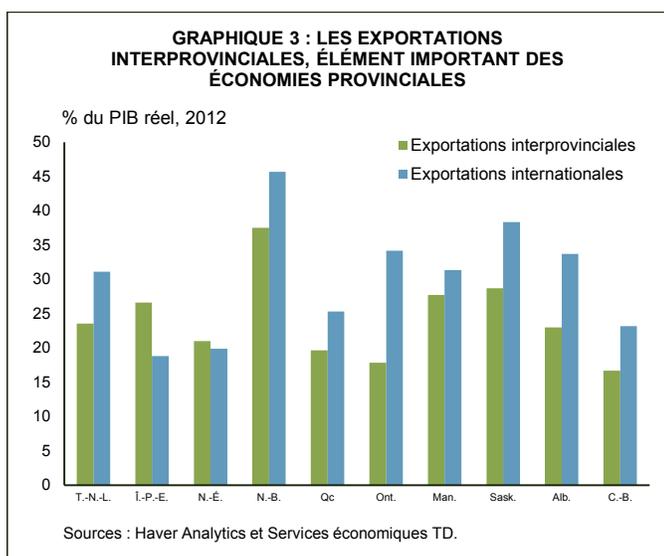
PME qui s'adonnent au commerce interprovincial et celles qui exportent vers les marchés internationaux. Bien que ces résultats puissent simplement refléter le fait que ces PME sont naturellement axées sur le commerce, ils peuvent aussi porter à croire que le commerce au Canada peut jouer le rôle d'un tremplin en aidant les entreprises à mettre au point des pratiques exemplaires en matière de commerce avant d'étendre leurs activités à l'étranger. Par ailleurs, pour les PME qui hésitent à se lancer dans l'exportation internationale, le point de départ logique serait de conquérir d'autres marchés provinciaux où la langue et les différences culturelles ne constituent pas des obstacles majeurs.

Corroborant d'autres recherches, le rapport constate que les entreprises qui se livrent au commerce interprovincial ont tendance à être plus axées sur la croissance et plus innovatrices que celles qui ne le font pas. Ces caractéristiques peuvent être vues comme étant le résultat d'un accroissement de la productivité, critère qui fait cruellement défaut à l'économie canadienne (Graphique 1).

Davantage de PME semblent exercer des activités commerciales interprovinciales

Selon le rapport d'Industrie Canada, environ deux fois plus de PME se livrent au commerce intérieur qu'aux échanges internationaux. Cependant, environ une PME sur cinq seulement pratique des échanges commerciaux avec d'autres marchés du Canada. Sur le plan régional, environ une PME sur trois au Manitoba fait du commerce avec d'autres provinces et une part relativement élevée des entreprises de la Colombie-Britannique et du Canada atlantique (21% chaque) sont impliquées dans le commerce interprovincial.





De plus, cette proportion semble augmenter. Bien qu'on manque de données détaillées sur les PME, les chiffres de Statistique Canada sur le commerce interprovincial dans le secteur des biens et services, pour les grandes comme pour les petites entreprises, tendent à indiquer une croissance annuelle moyenne modérée tout juste au-dessus de 2 % des exportations interprovinciales réelles (après inflation) pour les dix dernières années. Pour leur part, les exportations internationales totales du Canada ont progressé de moins de 1 % par an au cours de la même période.

Le taux de croissance plus élevé du commerce interprovincial dépend essentiellement de deux facteurs. D'abord, le taux de croissance de l'économie du Canada a devancé celui des États-Unis et de l'Europe, ses deux principaux marchés d'exportation. Ensuite, fait tout aussi important, le redressement spectaculaire du dollar canadien, passé d'environ 63 cents US en 2002 à la parité avec le billet vert ces dernières années, a nui à la compétitivité des entreprises canadiennes sur le marché américain.

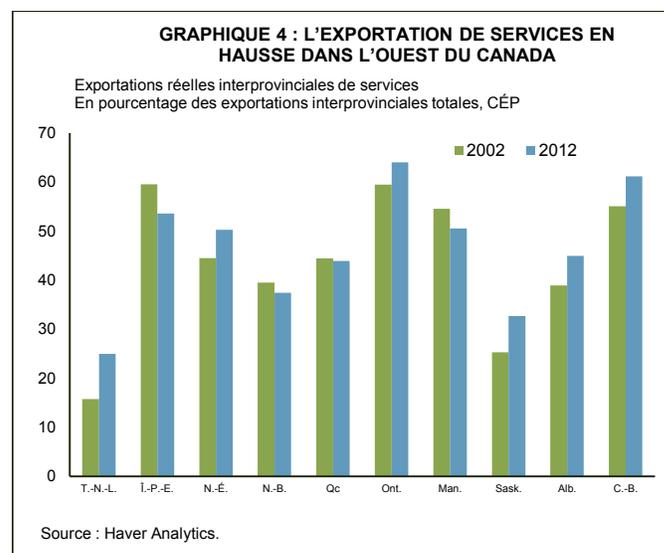
Comme on peut s'y attendre, les flux de commerce sont généralement plus importants dans les blocs régionaux que d'une région à l'autre (voir le graphique ci-dessous). De plus, dans l'ouest du Canada – où l'expansion économique est la plus forte du pays – la croissance des exportations interprovinciales a été particulièrement vigoureuse. Les entreprises de l'Ouest canadien ont aussi profité du New West Partnership Agreement intervenu entre la Colombie-Britannique, l'Alberta et la Saskatchewan dans le but de créer le plus grand marché intérieur canadien sans barrières.

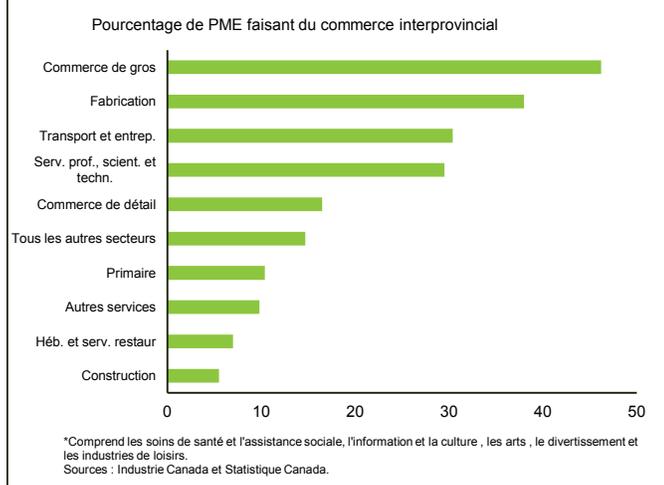
Certaines provinces dépendent plus des exportations interprovinciales que de celles à l'étranger. Par exemple, à

l'Île-du-Prince-Édouard, en Nouvelle-Écosse et au Manitoba, les exportations interprovinciales sont quasiment égales aux exportations internationales ou bien les dépassent, si l'on considère la part de chacune dans le PIB réel total. En revanche, l'Ontario, l'Alberta et la Saskatchewan continuent de profiter davantage du commerce international.

Sur le plan sectoriel, environ deux tiers des exportations interprovinciales au Canada se concentrent dans la fabrication, les services financiers et immobiliers, l'extraction de minerais, de pétrole et de gaz, ainsi que le transport et l'entreposage. Le graphique 4 montre que les échanges commerciaux dans le secteur des services sont en croissance depuis le début des années 2000, grâce à l'augmentation des exportations interprovinciales de services dans les secteurs de la finance, de l'assurance, de l'immobilier et de la location ; les exportations de services professionnels, de transport et d'entreposage ont également apporté leur contribution. Au cours de la dernière décennie, la part des exportations interprovinciales occupée par les services a augmenté dans six provinces, l'essor des exportations interprovinciales dans l'Ouest canadien concernant essentiellement les services.

À l'opposé, les secteurs de production de biens ont connu une situation moins reluisante. La perte de compétitivité, sur la scène internationale, de l'important secteur de la fabrication du centre du Canada a déjà beaucoup retenu l'attention. Toutefois, les exportations interprovinciales dans ce secteur ont elles aussi été décevantes. La production nominale brute du secteur de la fabrication destinée au commerce interprovincial avait augmenté de 4 % seulement en 2010 (dernières données disponibles) par rapport à 2004. Quant aux exportations internationales provenant des usines, leur baisse avoisinait les 20 %. Cela n'a pas empêché



GRAPHIQUE 5 : LE COMMERCE INTERPROVINCIAL, DIFFÉRENT D'UN SECTEUR À L'AUTRE


l'apparition de poches de croissance ici et là. Par exemple, la Saskatchewan (+54 %), la Colombie-Britannique (+20 %) et le Nouveau-Brunswick (+22 %) ont vu leurs exportations interprovinciales dans le secteur de la fabrication progresser fortement au cours de cette période. Dans l'ensemble, toutefois, il semble que l'intensification de la concurrence – de l'Asie notamment – ait posé des difficultés pour les producteurs canadiens.

Selon Industrie Canada, près de la moitié des PME sondées dans le secteur du commerce de gros se livraient au commerce interprovincial, la proportion la plus élevée de tous les secteurs. Suivent les secteurs de la fabrication (38 %) et du transport et de l'entreposage (30 %). Le secteur de la construction affiche pour sa part la proportion la plus faible (5,6 %) ; ce qui, selon le rapport, rend probablement compte de l'aspect local des activités de construction et des lourdeurs administratives qui caractérisent le secteur.

Obstacles à la réussite des PME dans d'autres marchés

Malgré la croissance des volumes enregistrée ces dernières années, les PME semblent se heurter à des obstacles qui les empêchent de mener des activités commerciales dans d'autres provinces et régions. Ces obstacles vont des perceptions qu'ont les PME elles-mêmes aux barrières qui freinent le commerce entre provinces.

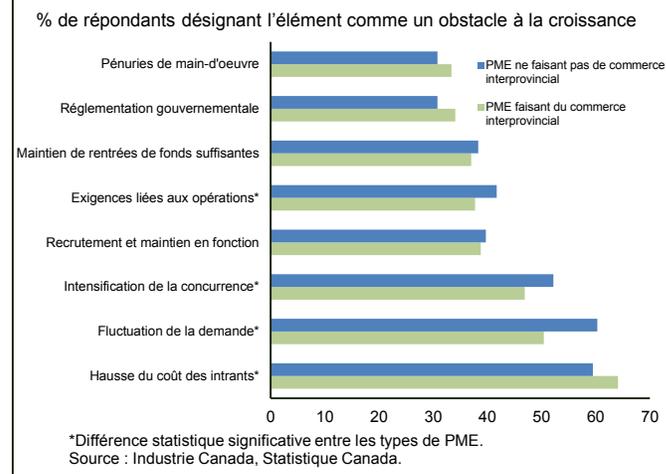
Il y a une pénurie de recherche au Canada sur ce qui empêche les PME de s'engager plus avant dans le commerce interprovincial. Le gros de la documentation se concentre sur les obstacles qui nuisent à la capacité des entreprises d'exporter à l'étranger. Cependant, on pourrait sans mal

avancer que des facteurs comparables sont susceptibles de freiner les entreprises dans l'expansion de leurs marchés. Les institutions financières canadiennes disposent toutefois de ressources, de produits et de services aptes à aider les petites entreprises à faire croître leurs activités à mesure qu'elles conquièrent des marchés, tant interprovinciaux qu'internationaux.

Selon le Conference Board du Canada² quatre grands facteurs contribuent à la réticence des PME à l'égard du commerce international :

- L'entreprise estime que son produit ou service n'est pas exportable.
- L'entreprise juge les marchés étrangers trop risqués.
- L'entreprise ne croit pas avoir les compétences ou les ressources nécessaires pour s'internationaliser.
- L'entreprise ne désire pas élargir sa clientèle, car elle souhaite limiter sa taille pour que ses activités restent faciles à gérer.

Industrie Canada a interrogé des représentants de PME pour déterminer quelles barrières les empêchent d'élargir leurs activités (Graphique 6). Il n'est pas très surprenant qu'une proportion relativement élevée des PME (près d'un tiers) évoque la réglementation comme obstacle à la croissance. De plus, les entreprises du secteur primaire ont encore plus tendance à pointer du doigt la réglementation – plus particulièrement les PME actives dans le commerce interprovincial. Cela peut expliquer au moins en partie la mollesse des activités de commerce intérieur dans ce secteur. La réglementation gouvernementale entrave considérablement

GRAPHIQUE 6 : DIVERS OBSTACLES À LA CROISSANCE DES PME


les services d'hébergement et de restauration, de transport et d'entreposage.

La région où est établie l'entreprise constitue également un facteur important. Par exemple, toutes les PME ont souvent évoqué la pénurie de main-d'œuvre comme obstacle à la croissance. Au niveau des régions, une part plus élevée de commerçants interprovinciaux établis dans le Canada atlantique a désigné les pénuries de main-d'œuvre comme le principal obstacle à la croissance comparativement aux entreprises orientées vers les marchés locaux. Cela traduit probablement les problèmes démographiques aigus auxquels se heurte la région, de même que l'exode important attribuable à la piètre performance économique. Les normes rigides en matière de mobilité de la main-d'œuvre ne font qu'exacerber le problème au Canada. Par exemple, un manque de coordination entre les programmes d'apprentissage fait en sorte qu'il est difficile pour les stagiaires de terminer leur formation à l'extérieur de leur province et de profiter des occasions offertes dans d'autres régions du Canada³.

Il y a beaucoup de similarités dans les obstacles qui se posent aux PME – tant pour celles qui pratiquent le commerce interprovincial que pour les autres – et dans la gravité perçue de ces défis. Cependant, une majorité de PME faisant du commerce interprovincial reconnaissent que la compétition accrue, de même que les variations de la demande freinent aussi l'expansion. L'élimination des barrières commerciales serait synonyme d'accroissement de la concurrence. Si l'intensification de la concurrence peut poser des défis aux entreprises, les consommateurs, eux, profiteraient de prix à la consommation plus bas. Industrie Canada mentionne également le fait que les entreprises qui choisissent de faire des affaires en dehors de leur marché local pourraient être confrontés à plus de facteurs régionaux et culturels pouvant affecter la demande. Par ailleurs, l'augmentation du prix des intrants constitue un problème plus préoccupant pour les entreprises qui ne s'adonnent pas au commerce interprovincial. Cette fluctuation devrait les inciter à se tourner vers cette option. En effet, l'expansion vers les marchés au-delà des frontières provinciales peut permettre aux entreprises de bénéficier de coûts d'approvisionnement plus faibles.

Abattre les barrières au commerce : responsabilité des gouvernements provinciaux

C'est surtout aux gouvernements provinciaux qu'il revient d'encourager le commerce intérieur. Les obstacles explicites au commerce sont interdits au Canada. Cela dit, bon nombre d'obstacles non tarifaires liés aux différences

de réglementation entre les provinces limitent la circulation des produits et services au pays. Les obstacles les plus récurrents sont liés à la mobilité de la main-d'œuvre, aux achats gouvernementaux et la réglementation commerciale. Les sociétés qui veulent pratiquer des échanges commerciaux à l'extérieur de leur province doivent supporter des coûts plus élevés associés aux règles supplémentaires qui leur sont imposées. L'agriculture et le transport sont souvent cités comme les secteurs les plus touchés par les contraintes réglementaires. Les différences entre les programmes d'inspection de la viande au fédéral et au provincial constituent un bon exemple. Le commerce interprovincial des produits animaux n'est permis qu'entre les installations approuvées par les autorités fédérales. Par conséquent, les usines qui disposent uniquement d'une accréditation provinciale ne peuvent exercer leurs activités qu'à l'intérieur de la province leur ayant conféré l'autorisation. Qui plus est, des exigences sanitaires et d'étiquetage limitent aussi le commerce des produits agricoles⁴.

La plupart des régions du Canada ont reconnu les inefficacités liées aux obstacles non tarifaires au commerce et ont signé des ententes nées de l'Accord sur le commerce intérieur (ACI)⁵ de 1995, jugé un peu trop anodin. Soulignons que le New West Partnership Trade Agreement (NWPTA) a constitué un grand pas en avant. Au nombre des améliorations par rapport à l'ACI, figurent une liste plus longue de professions réglementées, des seuils de mise en concurrence plus bas pour les marchés publics et un processus de règlement des différends plus efficace. Autre avantage du NWPTA : il utilise des listes d'exclusion, ce qui signifie que l'accord s'étend à tous les articles excepté ceux qui en sont expressément exclus. Rappelons toutefois que l'ACI couvre de nombreuses régions aux intérêts complexes et divergents, ce qui rend difficile la mise en place d'une telle approche⁶.

Parmi les autres accords sur le commerce provincial au Canada, mentionnons l'Accord de commerce et de coopération entre l'Ontario et le Québec, l'Entente de partenariat sur l'économie et la réglementation entre le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse et l'Entente sur les marchés publics de l'Atlantique. En général, ces accords prévoient un processus de règlement des différends plus efficace et des seuils plus bas de mise en concurrence pour les marchés publics.

La réunion annuelle des premiers ministres qui s'est tenue à la fin août a aussi montré que le commerce interprovincial est devenu un élément central des discussions sur l'élaboration des politiques à travers le Canada. Lors de cette

réunion, les premiers ministres ont convenu de continuer à renforcer et moderniser l'ACI. De plus, un comité directeur présidé par les premiers ministres Selinger, Wall, Wynne et McNeil fera état de ses observations dans six mois, et présentera notamment les mesures concrètes à prendre pour améliorer la mobilité de la main-d'œuvre⁷.

En conclusion

Les efforts actuels du Canada visant à renforcer et à diversifier le commerce international par la signature d'accords de libre-échange doivent être applaudis. L'amélioration de l'accès à des marchés nouveaux ou en croissance diminue la dépendance du Canada au marché américain pour la demande d'exportations à moyen terme. Toutefois, il est tout aussi important et prioritaire d'exploiter pleinement les marchés intérieurs.

De récentes recherches ont établi un lien direct entre les PME qui pratiquent le commerce interprovincial et celles qui étendent leurs activités à l'échelle internationale. Les

entreprises qui se livrent au commerce pancanadien sont également axées sur la croissance, l'innovation et la productivité. Le Canada devrait donc adopter à l'intérieur de ses frontières la même politique expansive qui lui sert à diversifier son commerce international.

L'Accord sur le commerce intérieur (ACI) est un premier pas vers la promotion des relations de commerce intérieur au Canada, mais il fait fi de nombreux obstacles. Il est temps pour le Canada d'abattre les barrières qui persistent. Ce sera évidemment un processus difficile étant donné la diversité des provinces et leurs intérêts divergents, mais les avantages à long terme devraient faire de cet enjeu une priorité nationale. Heureusement, les gouvernements provinciaux ont pris acte de la question et se sont montrés désireux d'intervenir.

Derek Burleton
Vice-président et économiste en chef adjoint
416-982-2514

Jonathan Bendiner
Économiste
416-307-5968

Notes

- 1 Pierce, Andrea, Profil des PME : le commerce interprovincial, Industrie Canada, novembre 2013. L'analyse d'Industrie Canada s'appuie sur l'Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises réalisée par Statistique Canada en 2011. La population cible du sondage était les PME à but lucratif du secteur privé comptant moins de 500 employés et enregistrant un chiffre d'affaires annuel compris entre 30 000 \$ et 50 000 000 \$ en 2011. Les organismes gouvernementaux, les écoles, les hôpitaux, les filiales, les coopératives et les sociétés de financement et de crédit-bail ont été exclus de la population cible.
- 2 Macmillan, Kathleen, Canadian SMEs and Globalization — Success Factors and Challenges, The Conference Board of Canada, mai 2008. Selon les données de l'enquête.
- 3 Un Canada, une économie nationale : Modernisation du commerce intérieur au Canada, Gouvernement du Canada, août 2014.
- 4 Coulibaly, Aïcha L., L'Accord sur le commerce intérieur est-il suffisant pour libéraliser le commerce intérieur des produits agroalimentaires au Canada?, étude générale de la Bibliothèque du Parlement, août 2010.
- 5 L'ACI est le premier accord canadien à avoir établi des règles pour le commerce intérieur. Il est entré en vigueur en 1995. Il vise à réduire et éliminer, dans la mesure du possible, les obstacles à la libre circulation des personnes, des biens et services et des investissements au Canada, et à créer un marché intérieur ouvert, efficace et stable.
- 6 Capitalizing on Canadian Markets, Gouvernement de l'Alberta, mai 2014.
- 7 Les premiers ministres dirigeront un exercice visant le renouvellement en profondeur de l'Accord sur le commerce intérieur », communiqué du Conseil de la fédération, 29 août 2014.

Le présent rapport est fourni par les Services économiques TD. Il est produit à des fins informatives et éducatives seulement à la date de rédaction, et peut ne pas convenir à d'autres fins. Les points de vue et les opinions qui y sont exprimés peuvent changer en tout temps selon les conditions du marché ou autres, et les prévisions peuvent ne pas se réaliser. Ce rapport ne doit pas servir de source de conseils ou de recommandations de placement, ne constitue pas une sollicitation d'achat ou de vente de titres, et ne doit pas être considéré comme une source de conseils juridiques, fiscaux ou de placement précis. Il ne vise pas à communiquer des renseignements importants sur les affaires du Groupe Banque TD, et les membres des Services économiques TD ne sont pas des porte-parole du Groupe Banque TD en ce qui concerne les affaires de celui-ci. L'information contenue dans ce rapport provient de sources jugées fiables, mais son exactitude et son exhaustivité ne sont pas garanties. De plus, ce rapport contient des analyses et des opinions portant sur l'économie, notamment au sujet du rendement économique et financier à venir. Par ailleurs, ces analyses et opinions reposent sur certaines hypothèses et d'autres facteurs, et sont sujettes à des risques et à des incertitudes intrinsèques. Les résultats réels pourraient être très différents. La Banque Toronto-Dominion ainsi que ses sociétés affiliées et entités apparentées qui constituent le Groupe Banque TD ne peuvent être tenues responsables des erreurs ou omissions que pourraient contenir l'information, les analyses ou les opinions comprises dans ce rapport, ni des pertes ou dommages subis.