HD9787
.C22
I5
QUEEN
c.2

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Industry, Science and Technology Canada

IC

L'IMAGE ET LA CONNAISSANCE DU SECTEUR CANADIEN DE LA CHAUSSURE PARMI LES ACHETEURS AU DÉTAIL DE CHAUSSURES AMÉRICAINS

Canada

HD
9787
.C22
I5
Queen
c.2

L'IMAGE ET LA CONNAISSANCE DU SECTEUR CANADIEN DE LA CHAUSSURE PARMI LES ACHETEURS AU DÉTAIL DE CHAUSSURES AMÉRICAINS

Industry Canada
Library - Queen

AUG
AOU 23 1995

Industrie Canada
Bibliothèque - Queen

L'image et la connaissance

du

secteur canadien de la chaussure

parmi les

acheteurs au détail de chaussures américains

Préparé par :
Kormos, Harris & Associates Canada Ltd.
pour :
Industrie, Sciences et Technologie Canada

L'image et la connaissance du secteur canadien de la chaussure parmi les acheteurs au détail de chaussures américains

Table des matières

Sujet	Page
Introduction	1
Qualité des fournisseurs canadiens	2 - 8
Connaissance des marques de chaussures canadiennes	9 - 13
Marques achetées	14 - 15
Activités/Expériences en matière de commercialisation	16 - 24
Facteurs importants influençant le choix d'un fournisseur	25 - 29
Connaissance de l'Accord de libre-échange	30 - 31
Volume des ventes de bottes/Importance des caractéristiques	32 - 34
Résumé	35 - 37
Recommandations	38 - 39
Annexe - Marques suivies	40 - 48

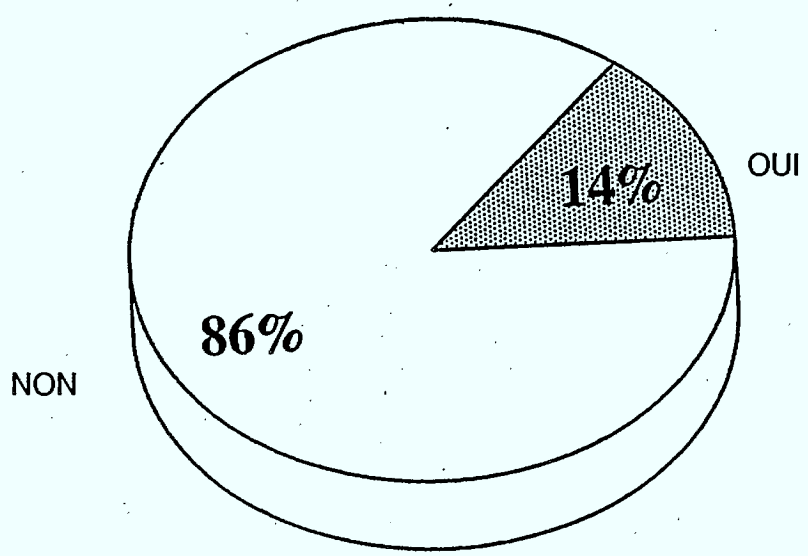
INTRODUCTION

Cette étude qui porte sur les habitudes d'achat et les attitudes des détaillants de chaussures américains a été préparée par Kormos, Harris & Associates Canada à l'intention de la Division des vêtements et chaussures d'ISTC. Elle s'appuie sur un sondage constitué de vingt interviews téléphoniques de cinq minutes mené par NCG Research de Nashville, Tennessee, au cours de janvier et de février 1991 auprès de 169 détaillants de chaussures américains. L'échantillon a été limité aux détaillants haut de gamme et comprenait les catégories suivantes :

Acheteurs au détail pour		Sexe de la personne interrogée		Catégories de produits	
Les grands magasins	44	Hommes	132	Chaussures pour hommes	58
Sears/Penney/Ward	5	Femmes	37	Chaussures pour femmes	66
Les catalogues de ventes par correspondance	12			Chaussures pour enfants	7
Les magasins de chaussures spécialisés	79			Les trois catégories ci-dessus	51
Les magasins d'articles de sport	21				
Les autres points de vente	8				

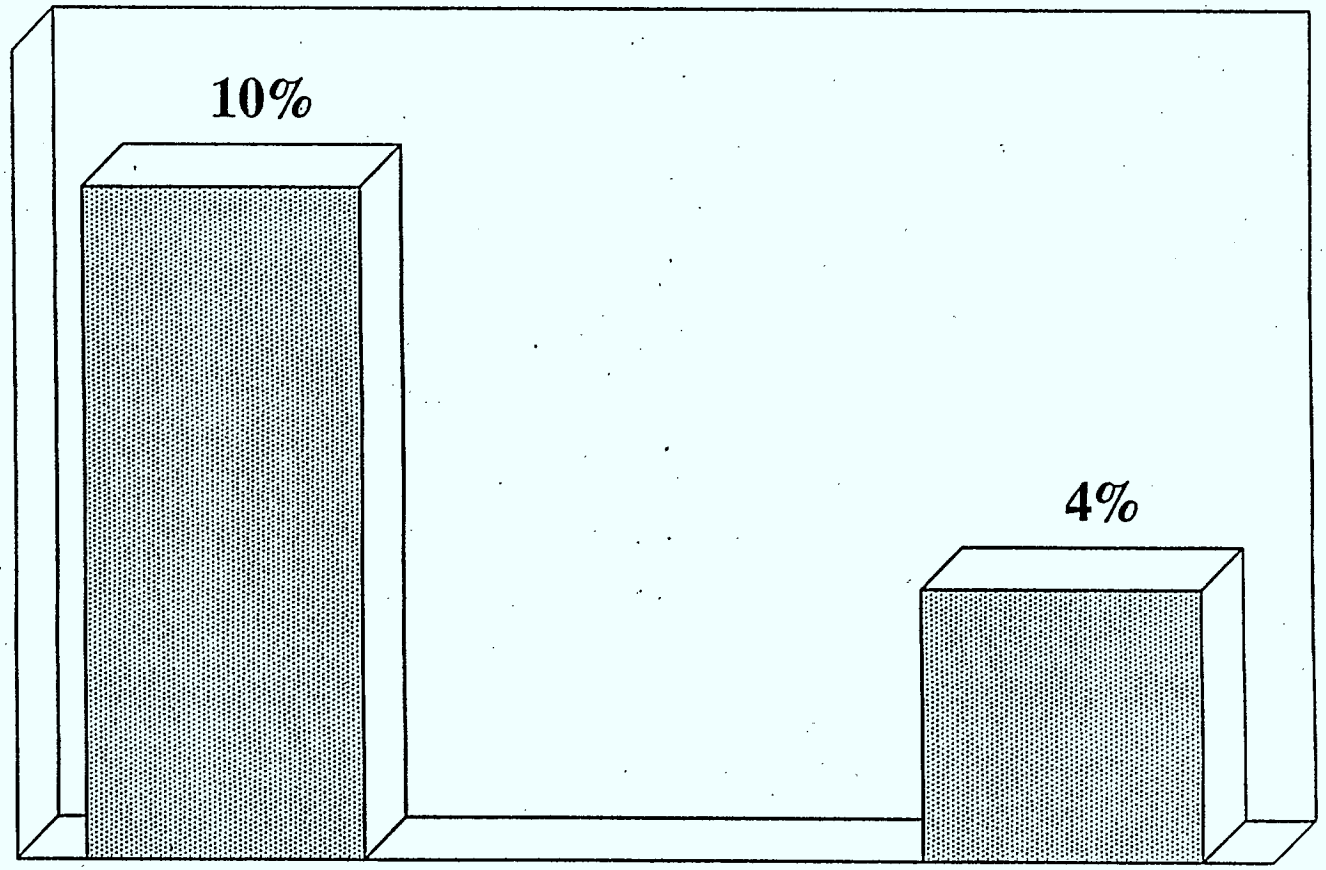
Dans l'ensemble, le nombre d'acheteurs américains qui s'approvisionnent en chaussures au Canada est limité. Seulement quatorze pour cent des détaillants interrogés ont déclaré avoir acheté des chaussures fabriquées au Canada.

Acheteurs au détail américains
Vous êtes-vous déjà approvisionné au Canada ?



Dix pour cent des acheteurs interrogés s'approvisionnent au Canada à l'heure actuelle; 4 % ont déclaré s'y être approvisionnés à une certaine époque mais non actuellement. .

Acheteurs au détail américains
qui se sont approvisionnés au Canada

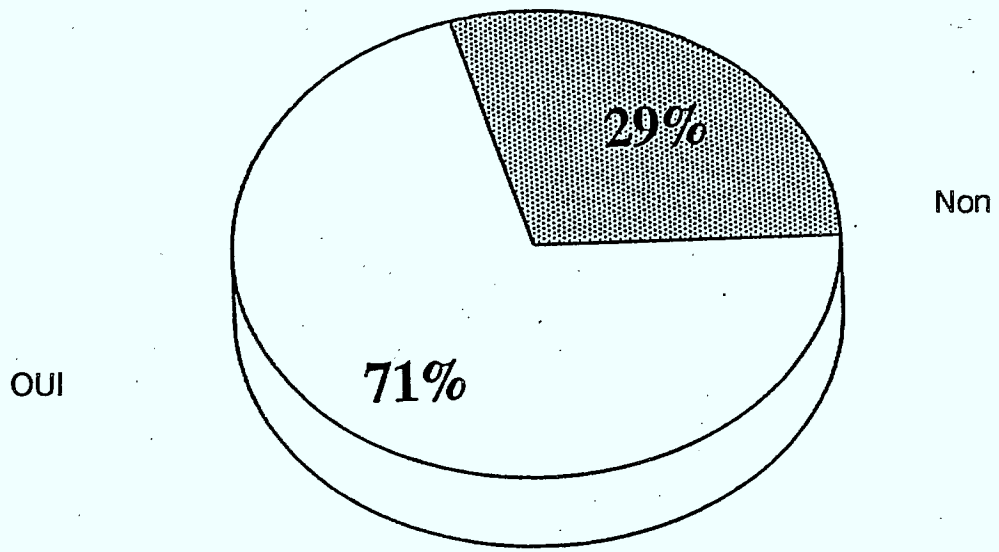


S'approvisionnent à l'heure actuelle

S'y sont approvisionnés mais non actuellement

Un peu plus d'un quart des acheteurs qui se sont approvisionnés en chaussures au Canada n'ont passé qu'une seule commande. Les raisons données relevaient également de deux catégories. La première portait sur le fait que le produit se vendait mal, et la deuxième sur l'absence de suivi visant les possibilités d'un renouvellement de commande. Aucun commentaire n'a jamais indiqué que la qualité du produit était en cause.

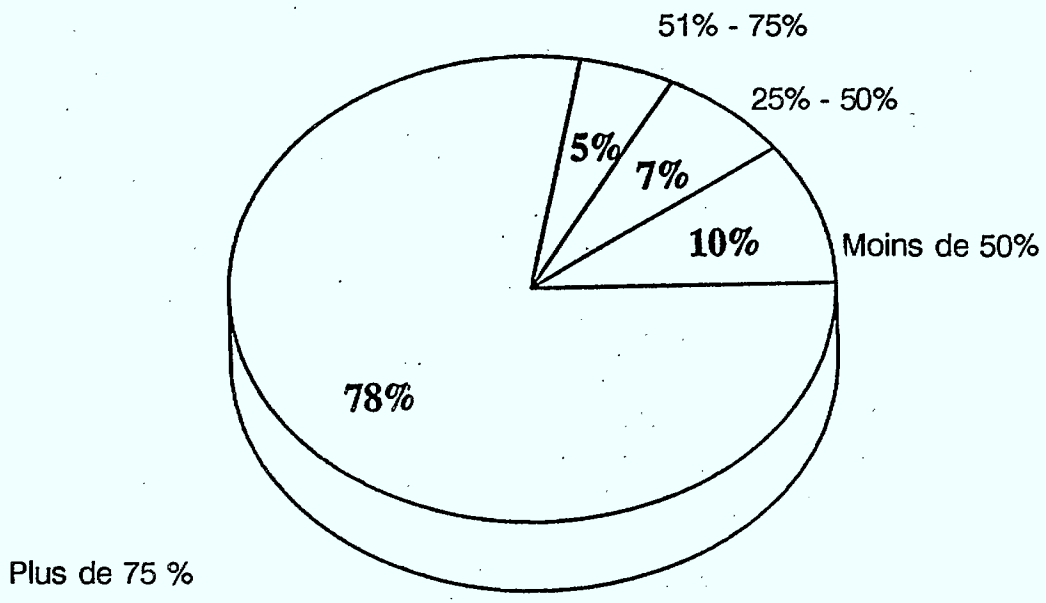
Acheteurs au détail américains
Avez-vous renouvelé votre commande initiale ?



Échantillon de référence : Oui - Se sont déjà approvisionnés

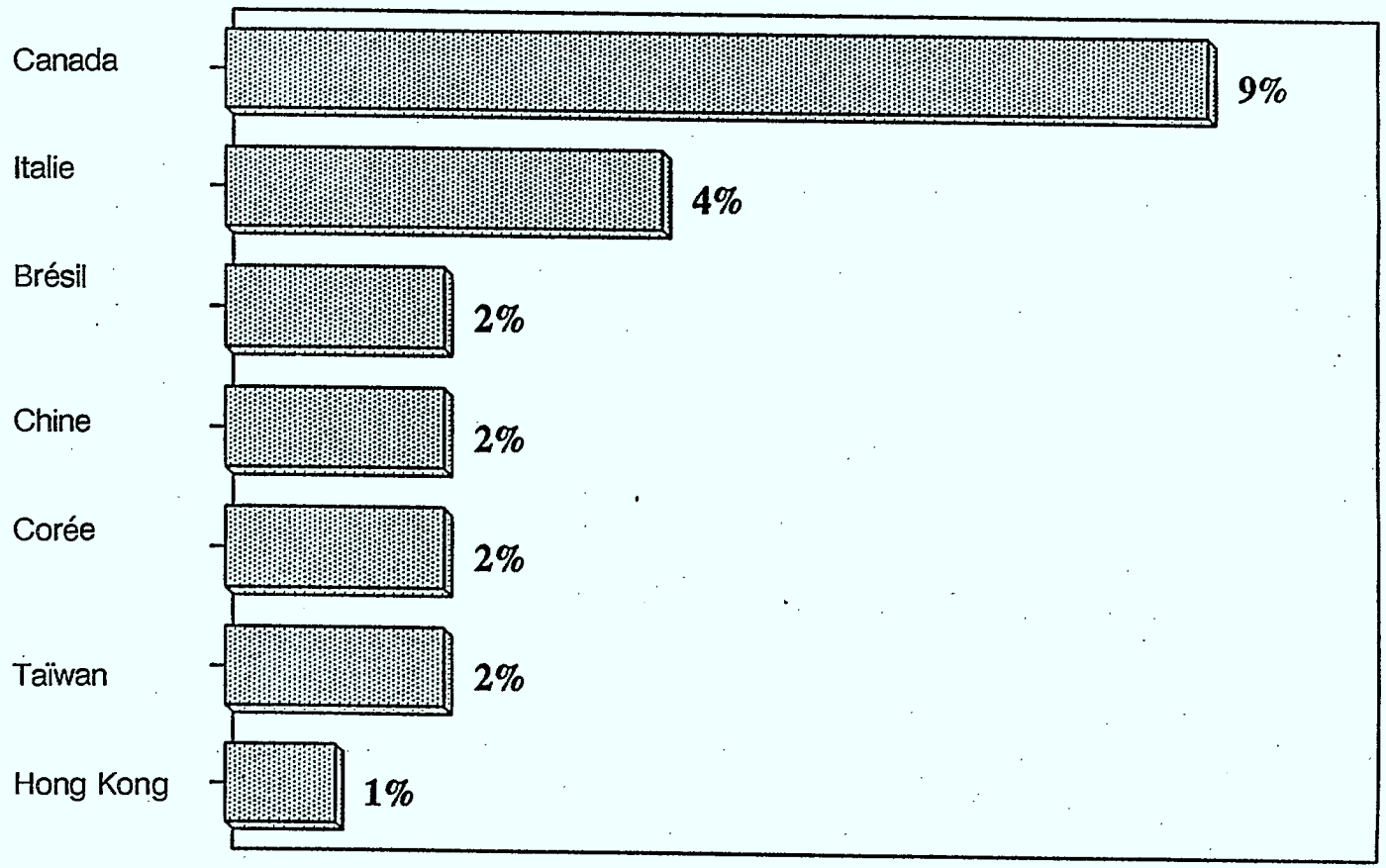
Moins de 20 % des détaillants ont acheté plus de la moitié de leurs marchandises directement à l'étranger. Les autres ont fait leurs achats par l'intermédiaire d'un fabricant national tel que G.H. Bass, ou d'une société établie aux États-Unis, telle que Reebok ou Nike.

Acheteurs au détail américains
Pourcentage des achats effectués aux États-Unis



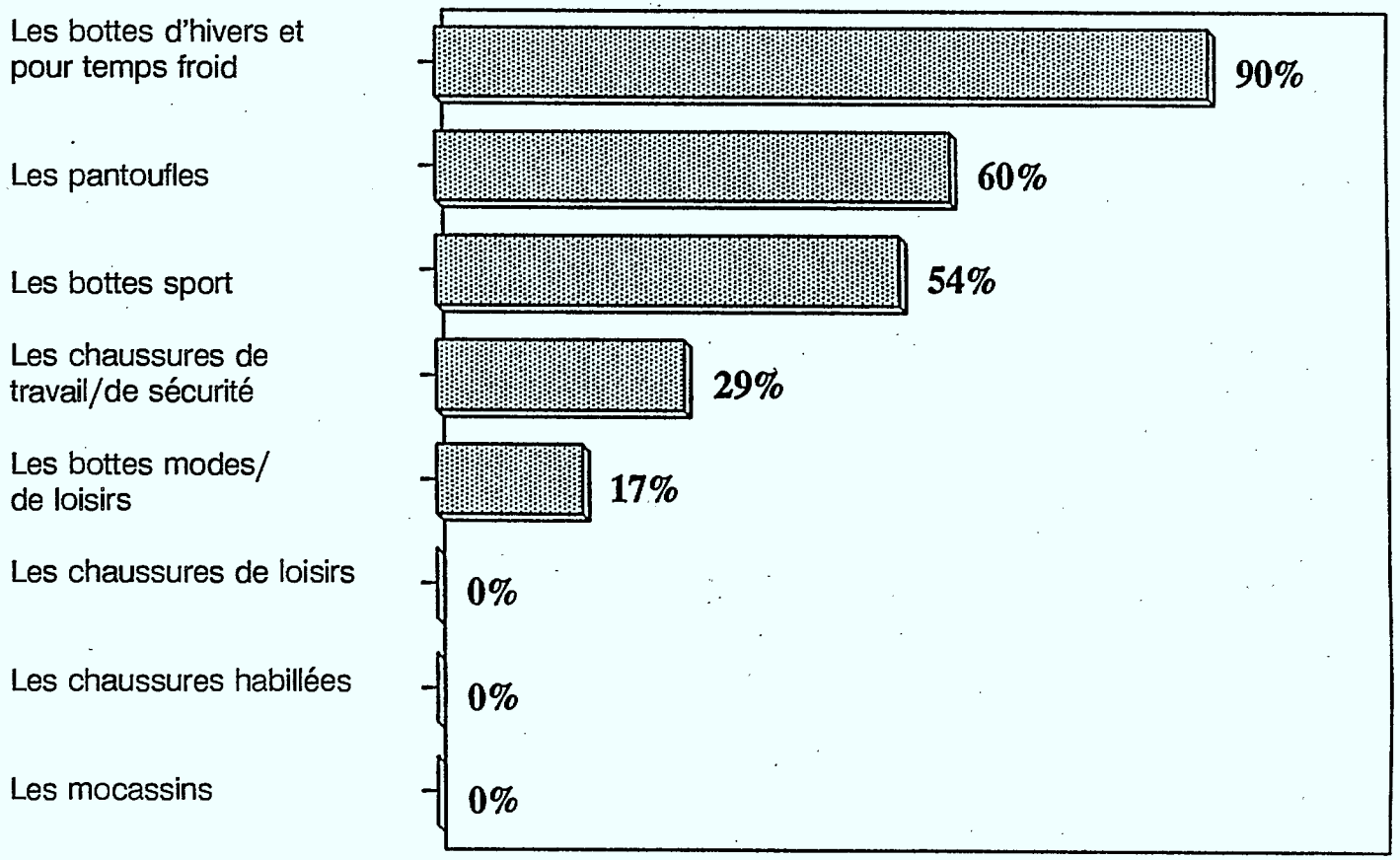
Lorsque les acheteurs se sont adressés directement à l'étranger, le Canada venait au premier rang pour les importations directes (deux fois plus importantes que celles en provenance d'Italie et quatre fois plus que celles en provenance des autres pays mentionnés).

Acheteurs au détail américains
Pays fournisseurs les plus importants pour les importations directes



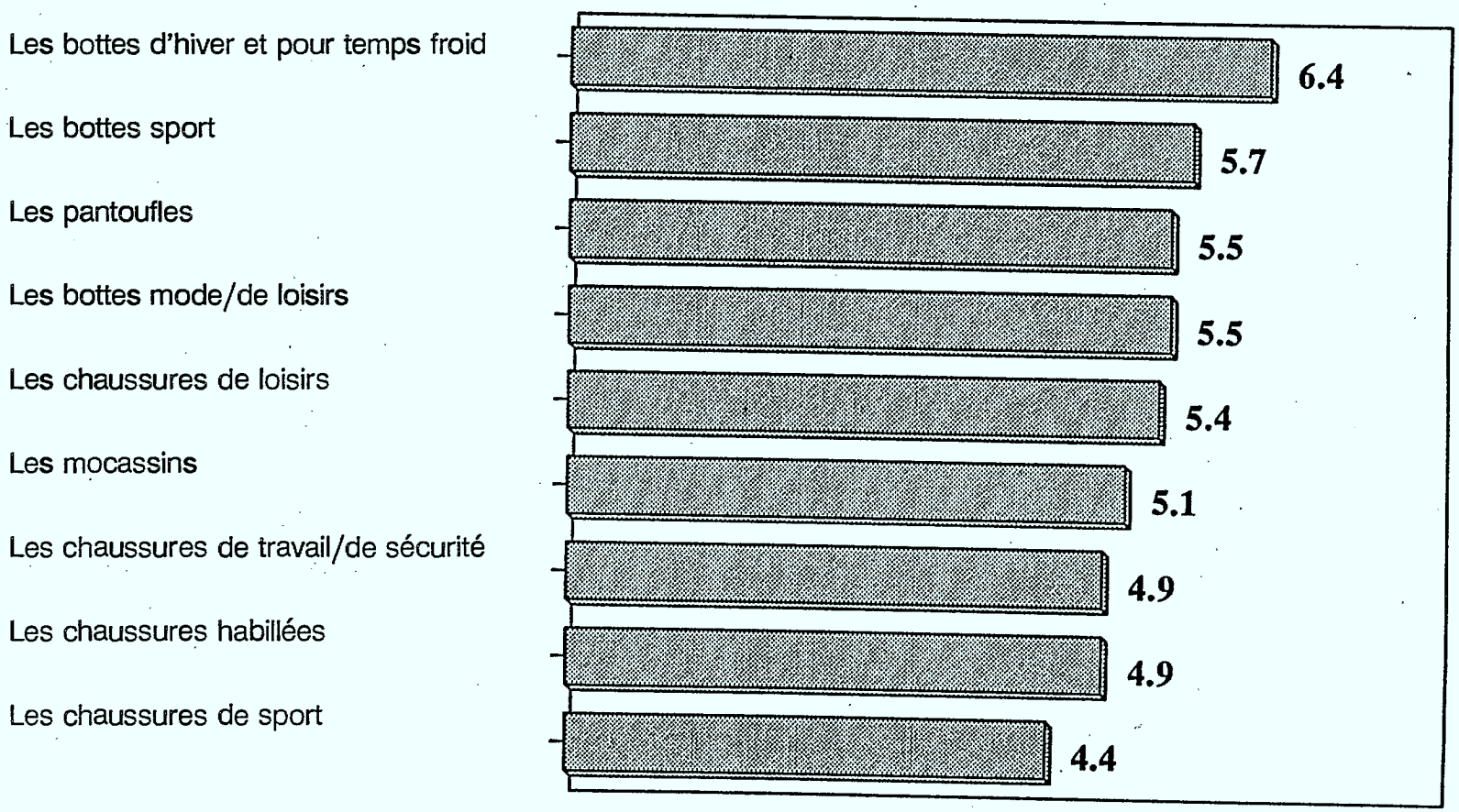
Le Canada doit son titre de premier fournisseur pour les importations directes à une gamme très étroite de produits qui comprend les bottes, les pantoufles et les chaussures de travail. Aucun détaillant n'a indiqué que le Canada était son plus gros fournisseur de chaussures habillées ou de loisirs.

Acheteurs au détail américains
Le Canada est le plus gros fournisseur pour :



Afin de juger si les détaillants américains ne considèrent le Canada que comme une source d'achat direct seulement pour les produits d'un créneau donné du marché, on leur a demandé s'ils étaient prêts à acheter au Canada neuf types d'articles. Comme on pouvait s'y attendre, les bottes d'hiver et pour temps froid ont obtenu la note la plus élevée. Des explications sont nécessaires pour deux autres catégories de produits. Premièrement, il est évident que les chaussures habillées ne jouissent d'aucune renommée aux États-Unis et que l'accent devrait plutôt être mis sur l'exportation des chaussures de loisirs. Deuxièmement, les détaillants tout en ne mettant pas en doute la qualité des chaussures de travail canadiennes déclarent que les fournisseurs américains sont largement suffisants pour répondre à leurs besoins actuels.

Acheteurs au détail américains
prêts à s'adresser à des
fournisseurs canadiens pour :



NOTE : Échelle de 1 à 10, 10 signifiant tout à fait prêt

Afin de déterminer auprès des acheteurs américains l'étendue de leur connaissance des marques de chaussures canadiennes, on leur a demandé, et ce sans leur fournir la moindre aide, de nommer le plus grand nombre possible de marques canadiennes. Quatre d'entre elles étaient connues à un niveau égal ou supérieur à 10 %. Sorel était la plus renommée et a été citée par un acheteur sur cinq.

Acheteurs au détail américains

Connaissance des marques de chaussures canadiennes (sans aide)

Sorel	21 %	Kamik	4 %
Cougar	15 %	Maxine	4 %
Bastien	13 %	Tender Tootsies	3 %
Foamtread	10 %	Blondo	2 %
Kodiak	8 %	Baffin	1 %
Santana	6 %	Terra	1 %
Régence	5 %	Weatherguard	1 %

Les acheteurs qui avaient eu affaire à des fournisseurs canadiens pouvaient également citer sans aide des marques canadiennes plus facilement que ceux qui ne s'étaient jamais approvisionnés au Canada. Mais même ces derniers connaissaient relativement un grand nombre de marques, familiarité qui pourrait être exploitée ou utilisée comme levier pour d'autres produits.

Acheteurs au détail américains

Connaissance des marques de chaussures canadiennes (sans aide)

	Se sont approvisionnés au Canada	Ne se sont jamais approvisionnés au Canada
Sorel	50 %	16 %
Cougar	17 %	15 %
Bastien	8 %	14 %
Foamtread	21 %	8 %
Kodiak	21 %	6 %
Santana	8 %	6 %
Régence	13 %	3 %
Kamik	25 %	1 %

Les dix-sept marques ci-dessous sont celles que connaissent le mieux les acheteurs américains (avec ou sans aide). Un tel degré de connaissance révèle que le manque de réputation de la chaussure canadienne n'est pas le problème qu'affrontent les fabricants canadiens sur le marché américain.

Acheteurs au détail américains

Connaissance d'ensemble des marques de chaussures canadiennes*

Kodiak	52 %	Tender Tootsies	20 %
Sorel	49 %	Kamik	14 %
Cougar	40 %	Régence	12 %
Bastien	36 %	Terra	11 %
Blondo	27 %	Weatherguard	10 %
Foamtread	25 %	Lanais	9 %
Siberian Husky	23 %	Baffin	8 %
Santana	20 %	Maxine	8 %
		Snowmaster	5 %

* Avec et sans aide

Même les détaillants qui ne se sont jamais approvisionnés au Canada ont une bonne connaissance d'ensemble des marques canadiennes. Il n'existe aucune différence significative à cet égard entre les acheteurs hommes ou femmes.

Acheteurs au détail américains

Connaissance d'ensemble des marques de chaussures canadiennes*

	Se sont approvisionnés au Canada	Ne se sont jamais approvisionnés au Canada	-----Acheteurs----- Hommes	Femmes
Kodiak	50 %	52 %	53 %	49 %
Sorel	79 %	43 %	48 %	51 %
Cougar	46 %	39 %	38 %	46 %
Bastien	46 %	35 %	34 %	43 %
Blondo	33 %	26 %	28 %	22 %
Foamtread	38 %	23 %	28 %	14 %
Siberian Husky	33 %	21 %	24 %	22 %
Santana	25 %	19 %	18 %	24 %
Tender Tootsies	25 %	19 %	21 %	14 %

* Avec et sans aide

Une comparaison entre la reconnaissance des marques canadiennes de vêtements et de chaussures parmi les acheteurs américains indique clairement que, du moins en ce qui concerne la commercialisation des marques, les fabricants de chaussures sont nettement mieux connus aux États-Unis que les fabricants de vêtements.

Acheteurs au détail américains

Connaissance des marques parmi les acheteurs de vêtements et de chaussures

Connaissance (sans aide)				Connaissance d'ensemble			
Chaussures		Vêtements		Chaussures		Vêtements	
Sorel	21 %	Wonder Bra	6 %	Kodiak	52 %	Bagatelle	42 %
Cougar	15 %	Nygard	2 %	Sorel	49 %	Nygard	31 %
Bastien	13 %			Cougar	40 %	Parachutte	29 %
Foamtread	10 %			Bastien	36 %	Raffinati	24 %
Kodiak	8 %			Blondo	27 %	Adagio	19 %
Santana	6 %			Foamtread	25 %	Mr. Jax	18 %

Plus de dix pour cent des détaillants américains ont acheté quatre marques canadiennes. Celles qui ont été achetées étaient principalement des marques de bottes.

Acheteurs au détail américains

Marques de chaussures canadiennes achetées

Total des points de vente au détail

Sorel	18 %	Santana	5 %
Cougar	15 %	Lunais	5 %
Bastien	14 %	Maxine	4 %
Foamtread	12 %	Siberian Husky	4 %
Kodiak	8 %	Régence	2 %
Blondo	7 %	Tender Tootsies	2 %
Kamik	7 %	Terra	2 %

Bien que Sorel soit la marque la plus achetée, le rang qu'elle occupe ne tient pas aux résultats des grands magasins ou des magasins spécialisés mais à son succès auprès des magasins d'articles de sport et des points de vente par correspondance.

Acheteurs au détail américains

Marques de chaussures canadiennes achetées[1]

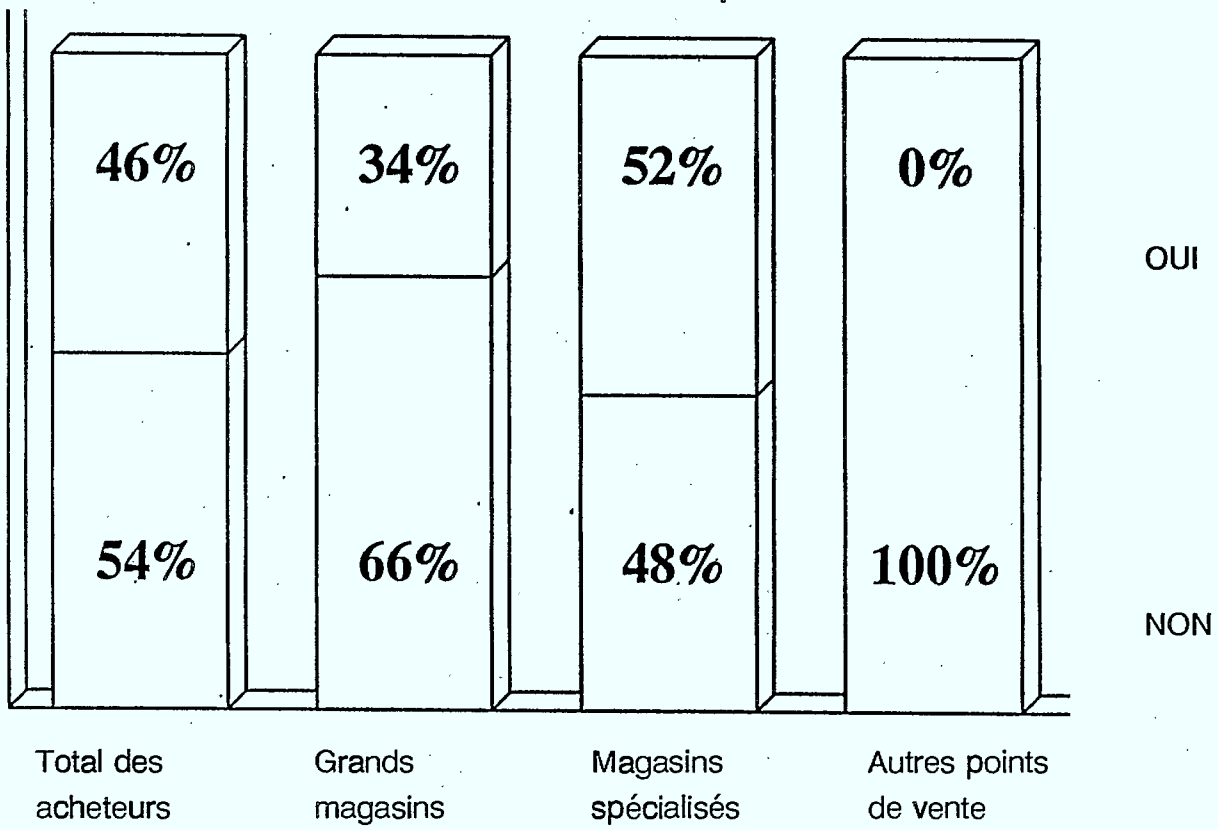
Grands magasins		Magasins spécialisés		Autres points de vente	
Cougar	23 %	Bastien	20 %	Sorel	45 %
Bastien	11 %	Foamtread	19 %	Kamik	13 %
Maxine	9 %	Cougar	18 %	Kodiak	8 %
Foamtread	7 %	Sorel	14 %	Blondo	8 %
		Kodiak	13 %		
		Lunars	10 %		
		Blondo	9 %		
		Santana	9 %		

[1] Échantillon de référence : Acheteurs s'étant déjà approvisionnés au Canada

Un peu moins de la moitié des acheteurs américains ont été contactés par un fabricant canadien ou son représentant de commerce. Les acheteurs qui tiennent des magasins de chaussures spécialisés ont eu des communications plus nombreuses avec les fournisseurs de chaussures canadiens que les grands magasins et autres points de vente pour qui ces rapports sont pratiquement inexistants. Le tableau ci-dessous indique clairement que pour intensifier leur pénétration du marché, les fabricants canadiens doivent étendre leurs efforts de vente.

Acheteurs au détail américains

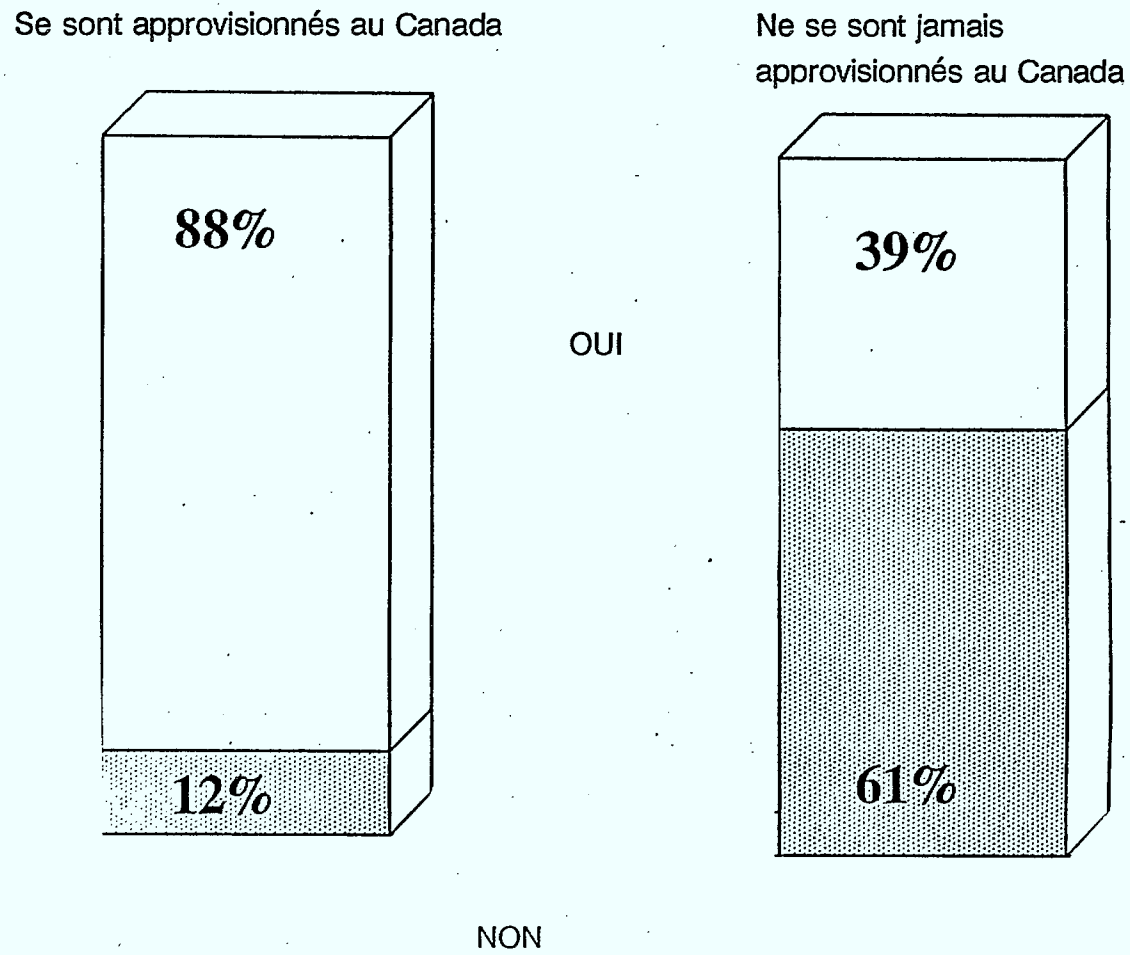
Avez-vous jamais été contacté par un fabricant de chaussures canadien ou son représentant de commerce ?



Parmi les quatorze pour cent de détaillants qui se sont jamais approvisionnés au Canada, 88 % ont indiqué que le représentant d'un fabricant de chaussures canadien avait communiqué avec eux. Presque les deux-tiers de ceux qui n'ont jamais acheté de chaussures au Canada n'ont jamais été contacté par un fabricant canadien. Il semble donc qu'il y ait une relation concluante entre les contacts directs avec un détaillant et la conclusion d'une vente.

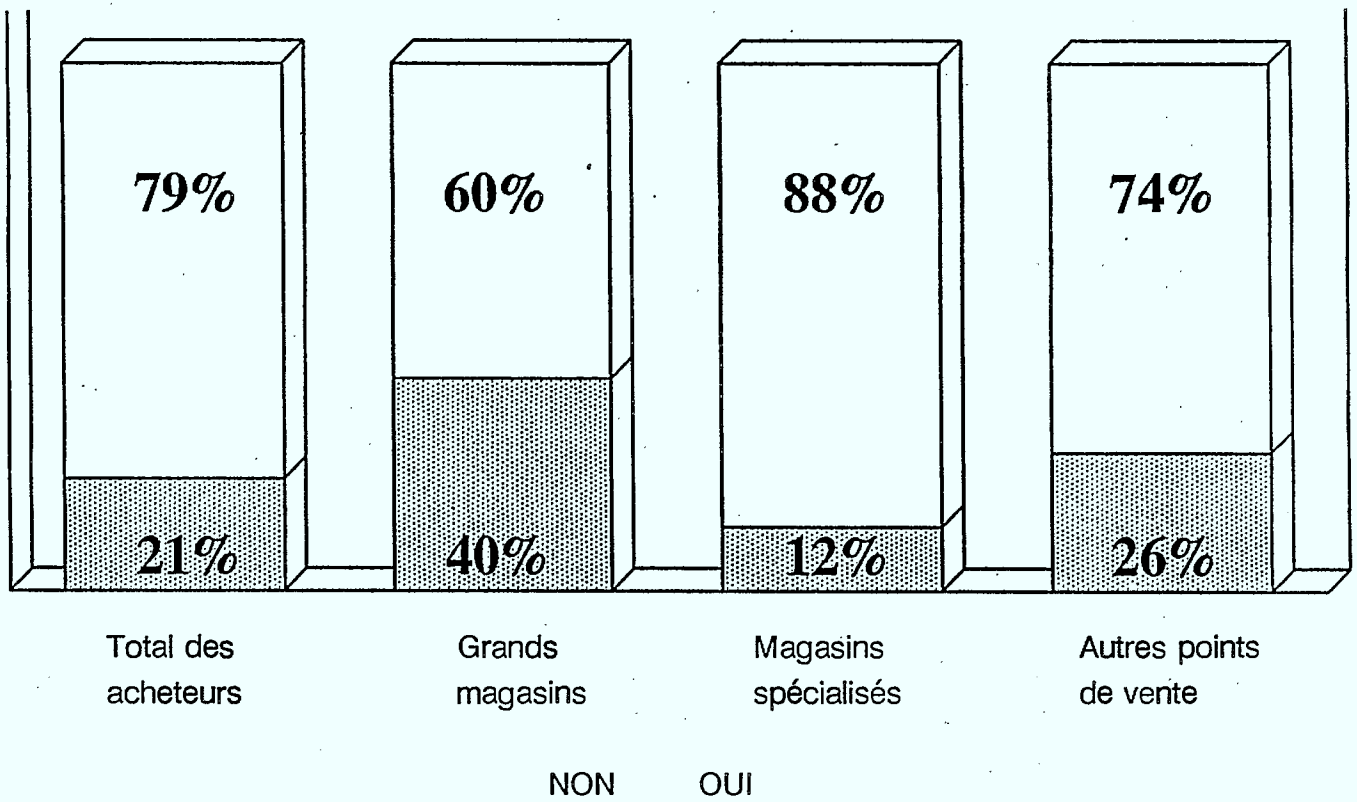
Acheteurs au détail américains

Avez-vous déjà été contacté par un fabricant de chaussures canadien ou son représentant de commerce ?



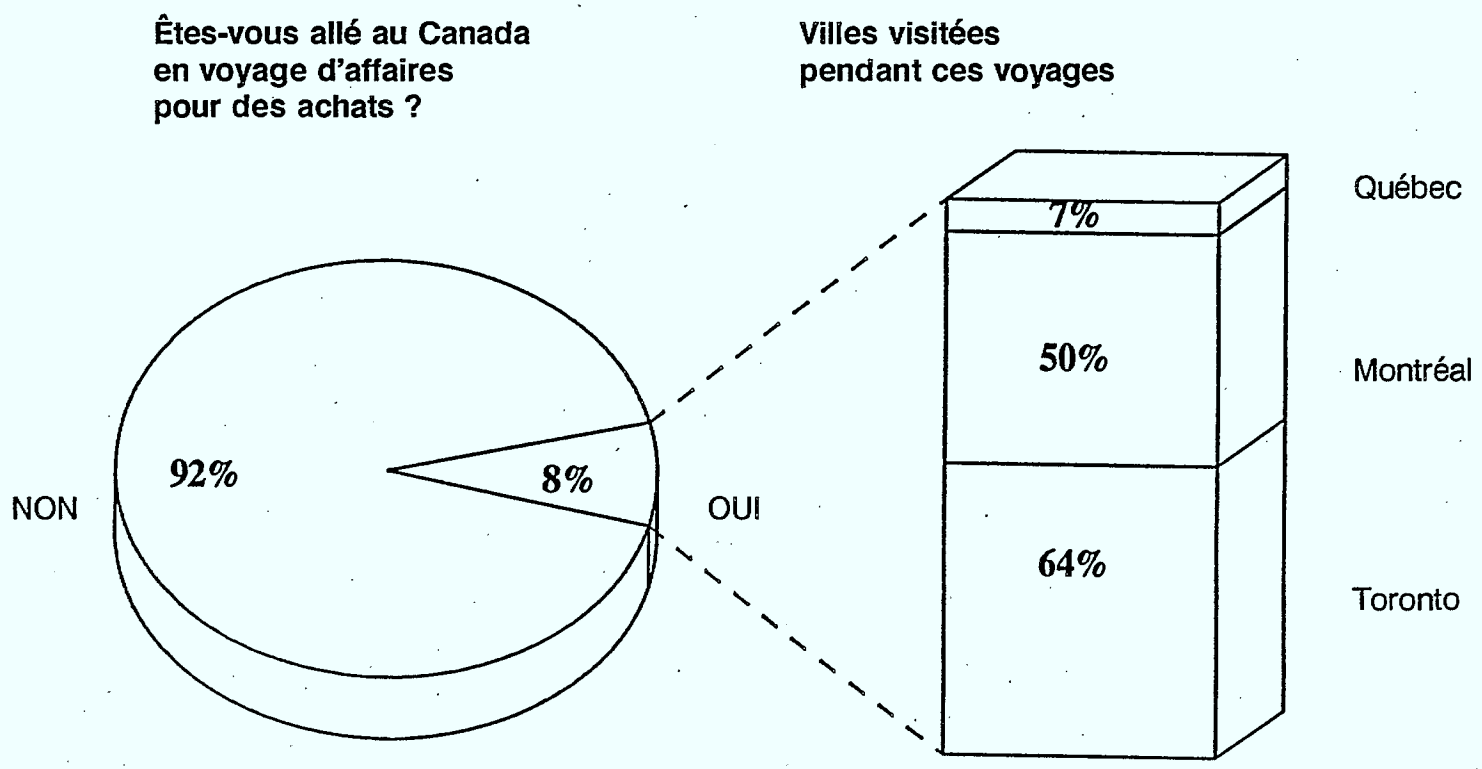
La relation entre un détaillant contacté par un fabricant et l'établissement d'une commande est particulièrement nette pour les magasins spécialisés et faible pour les grands magasins qui hésitent souvent à acheter de nouvelles marques peu commercialisées.

Acheteurs au détail américains
Achetez-vous aux fabricants canadiens ou aux représentants de commerce qui entrent en contact avec vous ?



Le fabricant de chaussures canadien qui n'est pas efficacement représenté sur le marché américain et attend qu'un détaillant vienne le voir à son bureau canadien n'a guère de chance de succès étant donné que 8 % seulement des acheteurs américains se rendent au Canada pour faire des achats. La destination de leur voyage d'affaires est également répartie entre Toronto et Montréal.

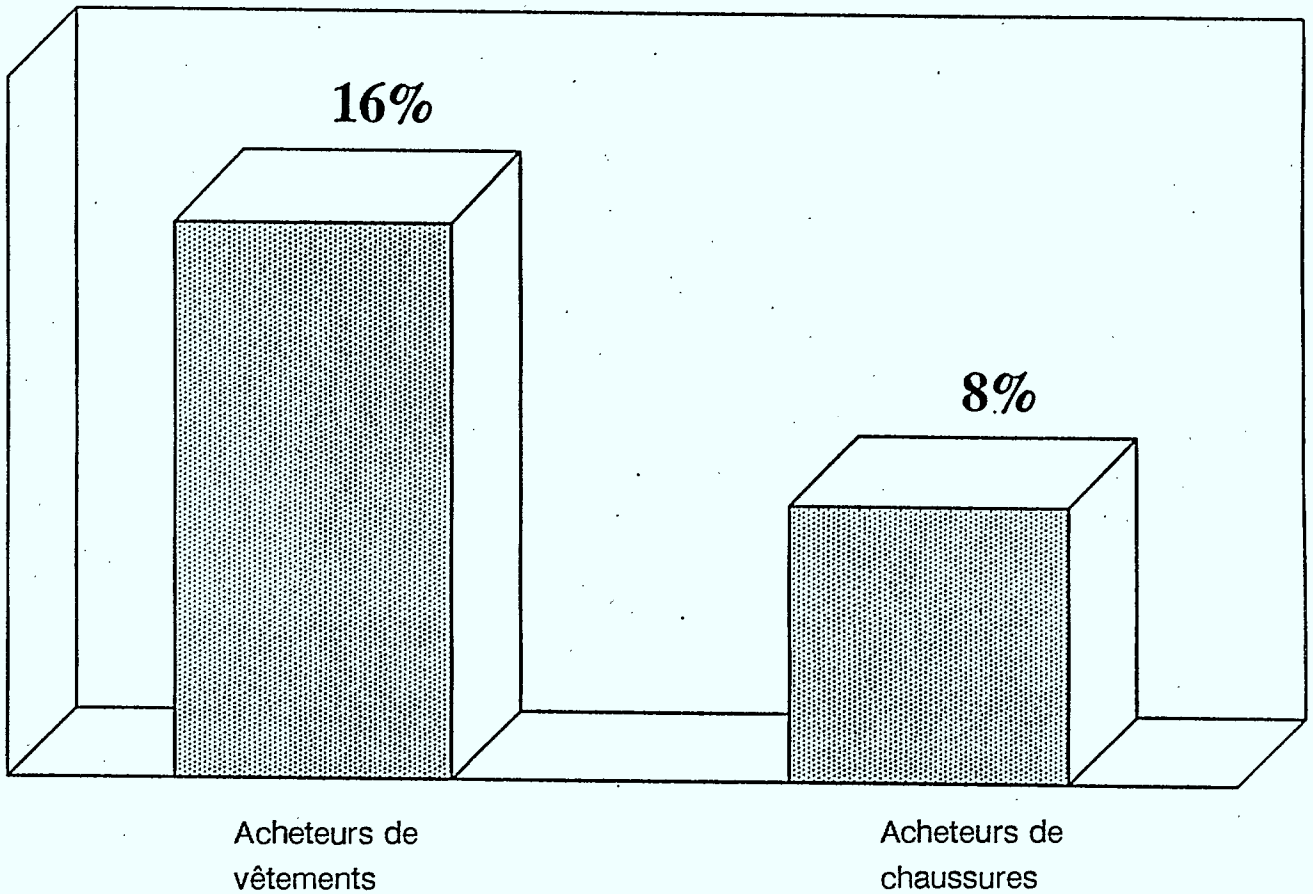
Acheteurs au détail américains



Note : Mentions multiples

Les acheteurs de chaussures américains se rendent deux fois moins souvent au Canada à des fins d'achat que les acheteurs de vêtements américains. Il semble donc que les fabricants de chaussures canadiens doivent, pour s'affirmer sur le marché des États-Unis, faire preuve de plus de dynamisme que leurs homologues du secteur des vêtements. Par ailleurs, ces chiffres révèlent que les associations de chaussures canadiennes doivent étendre leurs efforts pour encourager les acheteurs américains à se rendre au Canada afin d'assister à des salons de la chaussure ou rendre visite à des fabricants de chaussures.

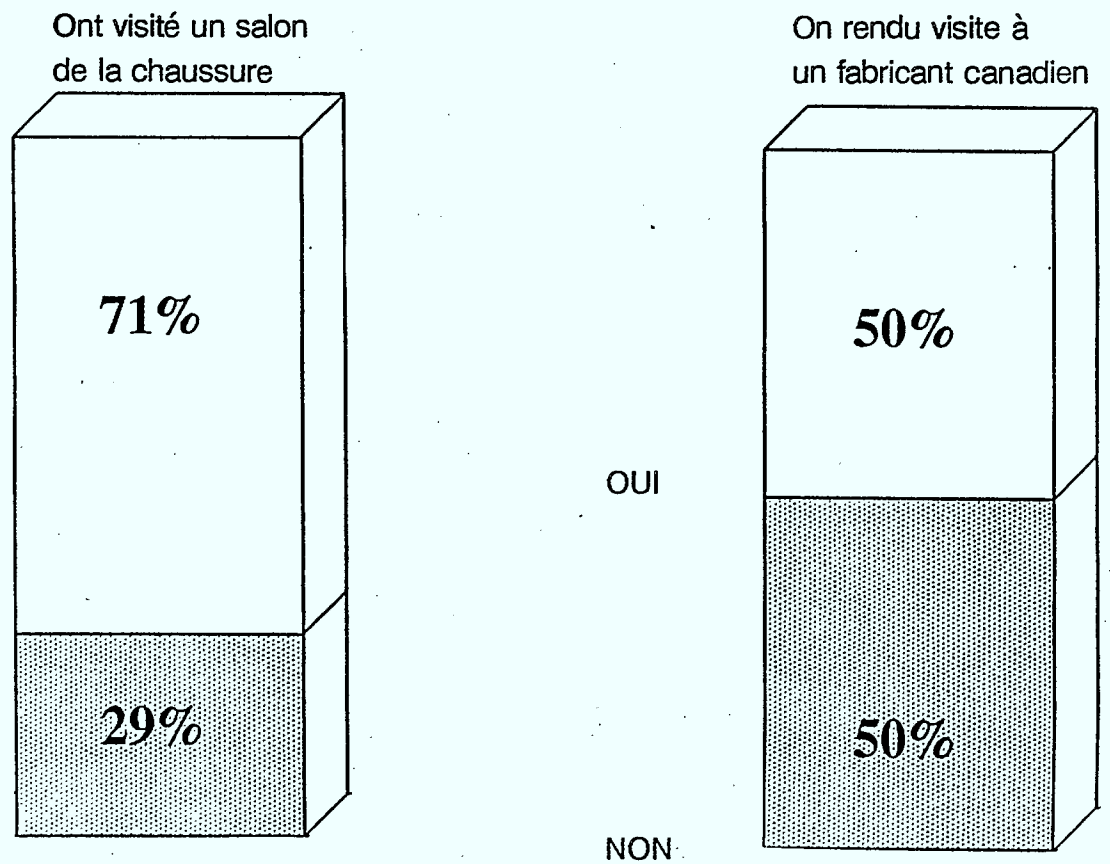
Acheteurs au détail américains
Pourcentage des acheteurs se rendant au Canada en voyage d'affaires



Presque les trois quarts des huit pour cent des acheteurs américains venus au Canada en voyage d'affaires ont visité un salon de la chaussure et la moitié de ces derniers ont, alors qu'ils étaient sur le sol canadien, rendu visite à un fabricant.

Acheteurs au détail américains

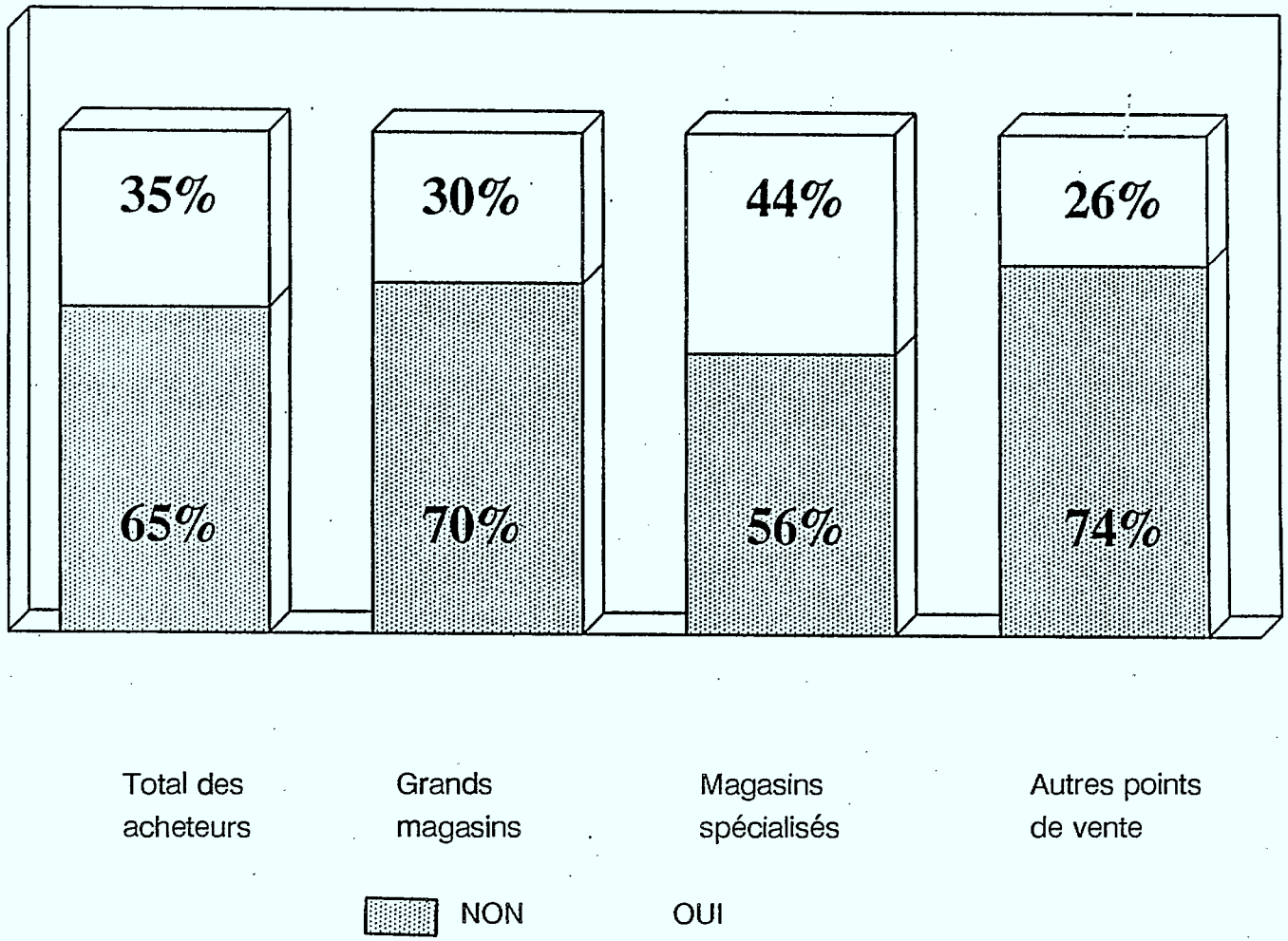
Acheteurs américains qui se sont rendus au Canada en voyage d'affaires



Bien que moins de 10 % des acheteurs américains se soient rendus au Canada en voyage d'affaires, presque un tiers des acheteurs de chaussures ont visité la salle ou le stand d'exposition de fabricants canadiens dans le cadre du Salon

national de la chaussure ou d'une exposition FFANY. Ce sont les détaillants qui tiennent des magasins spécialisés qui ont le plus souvent visité le stand d'un fabricant de chaussures canadien.

Acheteurs au détail américains
ayant visité le stand ou la salle d'exposition d'un fabricant canadien dans le cadre d'un National Shoe Fair ou du FFANY ?



Le fait de participer à des salons de la chaussure aux États-Unis fait connaître les marques. En effet, plus de 20 % des acheteurs ont pu citer cinq marques de chaussures canadiennes du fait de leur présence à des expositions.

Acheteurs au détail américains

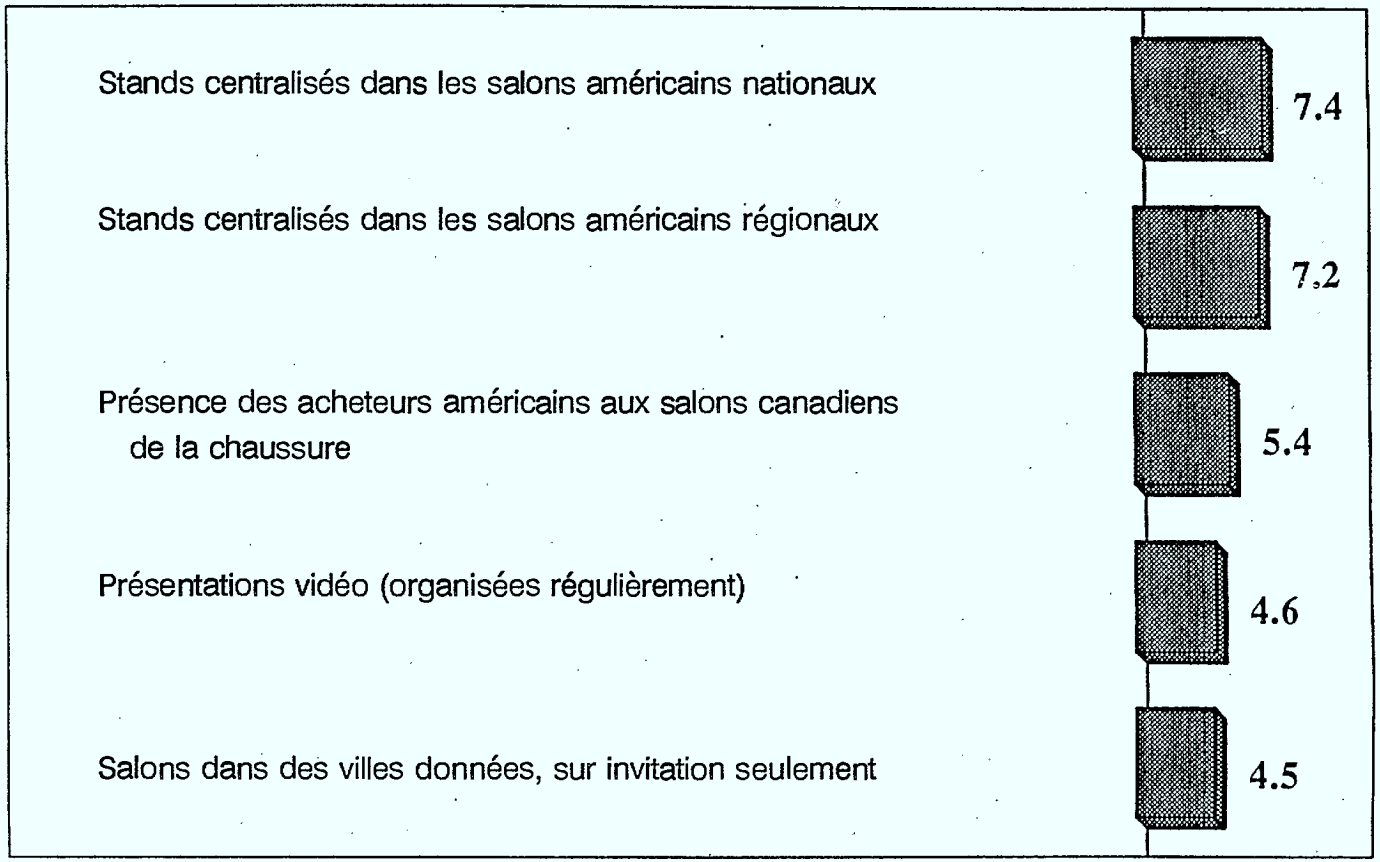
Fabricants canadiens de chaussures ayant participé à des salons de la chaussure aux États-Unis

Cougar	38%	Blondo	14 %
Bastien	30%	Kamik	9 %
Sorel	24 %	Régence	7 %
Kodiak	21 %	Tender Tootsies	6 %
Kaufman	21 %	Siberian Husky	3 %
Santana	18 %	Gioll	3 %

Pour accroître sa pénétration du marché américain, il est impératif que le fabricant canadien soit représenté dans les salons de la chaussure tant à l'échelon régional que national.

Acheteurs au détail américains

Importance des efforts de commercialisation visant les chaussures canadiennes aux États-Unis



NOTE : échelle de 1 à 10, 10 signifiant très important

Dans l'ensemble, en choisissant un nouveau fournisseur, le détaillant tient essentiellement compte de questions d'ordre opérationnel.

Acheteurs au détail américains

Points les plus importants dans le cadre du choix d'un nouveau fournisseur

POINTS ESSENTIELS		POINTS SOUHAITABLES		POINTS MOINS IMPORTANTS	
Livraison en temps voulu	9,6	Achat sans lettre de crédit	7,7	Commandes personnalisées	6,8
Qualité	9,5	Mode/style	7,6	Exclusivité	6,6
Livraisons complètes	9,5	Entreposage centralisé aux États-Unis	7,4	Représentant/bureau de vente local	6,6
Programme de gestion des stocks (In-Stock)	8,4	Noms de marques renommées	7,1	Fabriqué au Canada	6,1
Capacité de réapprovisionnement	8,4	Livraison directe à des établissements donnés	7,1		
Représentation professionnelle	8,2				
Prix	8,1				
Gamme de pointures	8,0				

NOTE : échelle de 1 à 10, 10 signifiant très important

Dans le cadre de l'achat de catégories d'articles canadiens spécialisés, la qualité, les capacités de commandes et de stocks sont primordiales: un détaillant américain choisit le Canada comme source de produits spécialisés de qualité qui sont difficiles à trouver ailleurs. Mais du fait même de la nature spécialisée des produits, il ne veut garder qu'un stock minimal et être certain de pouvoir se réapprovisionner rapidement.

Acheteur au détail américain

Importance des éléments suivants lors de la décision d'achat
chez des manufacturiers canadiens

POINTS ESSENTIELS		POINTS IMPORTANTS		POINTS MOINS IMPORTANTS	
Qualité	9,5	Marque	7,3	Fréquence des visites de représentants	6,5
Capacité de réapprovisionnement	9,1	Représentant des ventes local	7,3	Matériel de promotion aux points d'achat	6,4
Retours/réfactions	8,7			Emballage	6,4
Réponse rapide	8,5			Consignation	5,7
Matériaux de fabrication	8,4			Capacité EDI	5,3
Prix	8,3				
Style/mode	8,3				
Service à la clientèle centralisé	8,1				

NOTE: échelle de 1 à 10, 10 signifiant le plus important

Les détaillants américains estiment que les fabricants canadiens produisent des articles de qualité et que leur prestation en matière de livraisons promptes et complètes est satisfaisante. Les problèmes du secteur touchent aux capacités de réapprovisionnement, au soutien en matière de stocks ainsi qu'au manque de représentation commerciale efficace aux États-Unis dû à l'absence de représentants de commerce au niveau local.

Acheteurs au détail américains

Évaluation de la prestation des fabricants de chaussures canadiens[1]

BONNE		MOYENNE		MÉDIOCRE	
Qualité	8,6	Livraison en temps voulu	7,9	Livraison directe	6,9
Livraisons complètes	8,3	Base de fabrication importante	7,8	Capacité de réapprovisionnement	6,8
		Nom de marques connues	7,7	Entreposage centralisé aux États-Unis	6,6
		Prix	7,7	Commandes spécialisées	6,1
		Mode/style	7,6	Programme de gestion des stocks (In-Stock)	6,1
		Représentation professionnelle	7,6	Représentant des ventes local	5,7
		Achat sans lettre de crédit	7,3	Exclusivité	5,4
		Gamme de pointures	7,1		
		Fabriqué au Canada	7,2		

NOTA : échelle de 1 à 10, 10 signifiant excellent

[1] ÉCHANTILLON DE RÉFÉRENCE : s'étant déjà approvisionnés au Canada

Une comparaison entre l'attitude des acheteurs américains à l'égard des produits d'origine canadienne et ceux d'origine américaine révèle que les articles canadiens sont perçus comme étant une extension du secteur américain de la fabrication en ce qui concerne les caractéristiques les plus importantes qui entrent dans le choix d'un fournisseur.

Acheteurs au détail américains

Évaluation des caractéristiques essentielles par pays d'origine

Caractéristiques évaluées	Fournisseur d'origine canadienne	Fournisseur d'origine américaine	Indice comparatif du Canada[1]
Livraisons en temps voulu	7,9	8,7	91
Qualité	8,6	8,3	104
Livraisons complètes	8,3	8,6	97
Programmes de gestion des stocks	6,1	7,2	85
Capacité de réapprovisionnement	6,8	7,1	96
Représentation professionnelle	7,6	7,6	100
Prix	7,7	8,1	95
Gamme de pointures	7,1	7,9	90

[1] Indice Canada/États-Unis

ÉCHANTILLON DE RÉFÉRENCE : Détaillants américains achetant les produits des deux pays.

Une comparaison avec les fabricants américains indique qu'une des caractéristiques qui démontre un avantage concurrentiel susceptible d'être exploité est la qualité du produit. Les points faibles à améliorer immédiatement sont la représentation commerciale locale, la capacité d'exécuter les commandes des acheteurs en ayant des stocks suffisants et en étant capable de personnaliser les commandes.

Acheteurs au détail américains

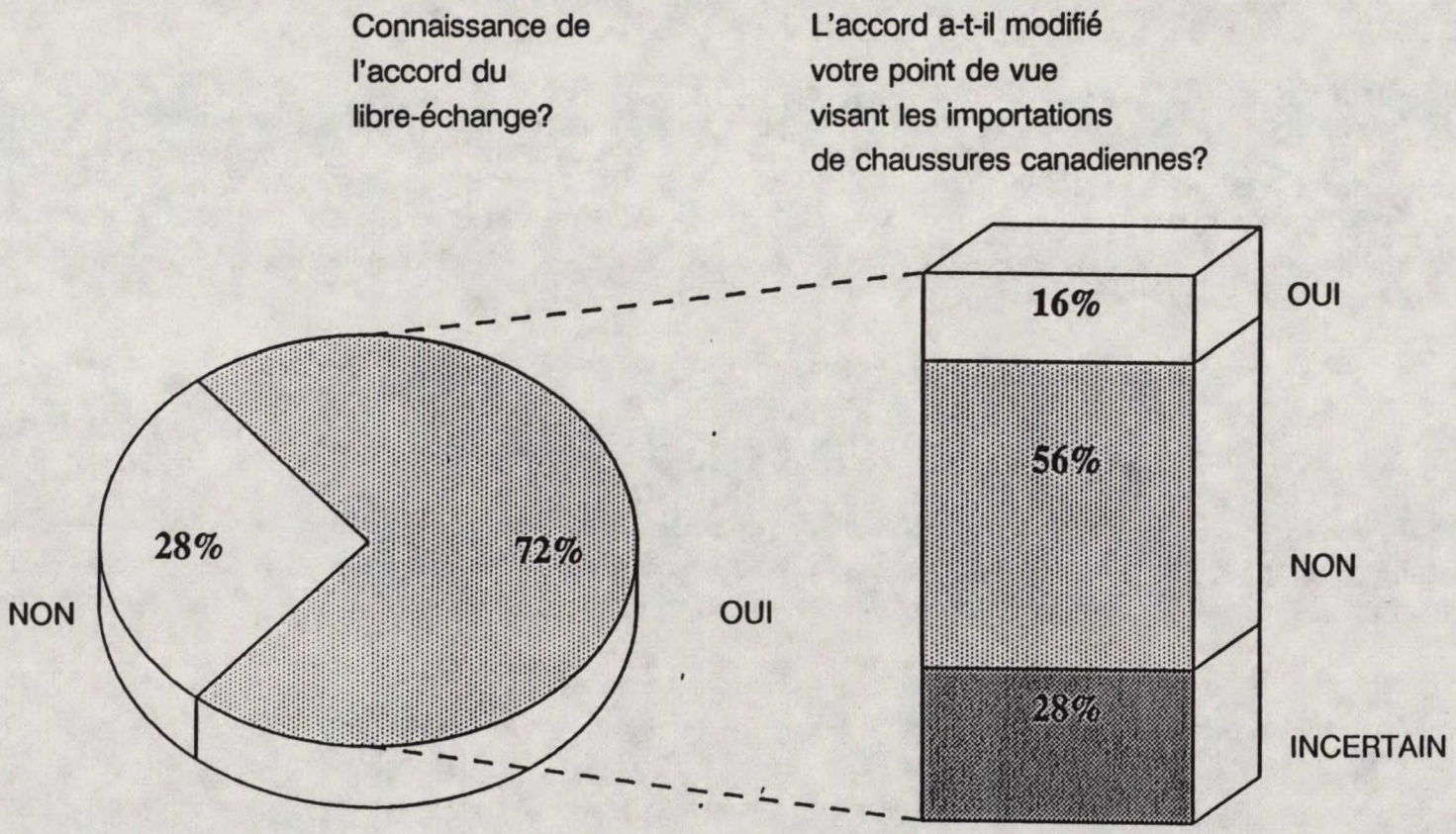
Points forts et faibles du Canada comparés à ceux des fabricants de chaussures américains[1]

Points forts		Différences minimes		Points faibles	
Qualité	104	Mode/style	100	Livraisons en temps voulu	91
		Livraisons directes	100	Commandes personnalisées	91
		Représentation professionnelle	100	Gamme de pointures	91
		Importance de la base du fabricant	99	Représentants locaux	96
		Livraisons complètes	97	Programmes de gestion des stocks	85
		Noms de marques connues	97		
		Capacité de réapprovisionnement	96		
		Prix	95		
		Exclusivité	93		

[1] Indice Canada/États-Unis

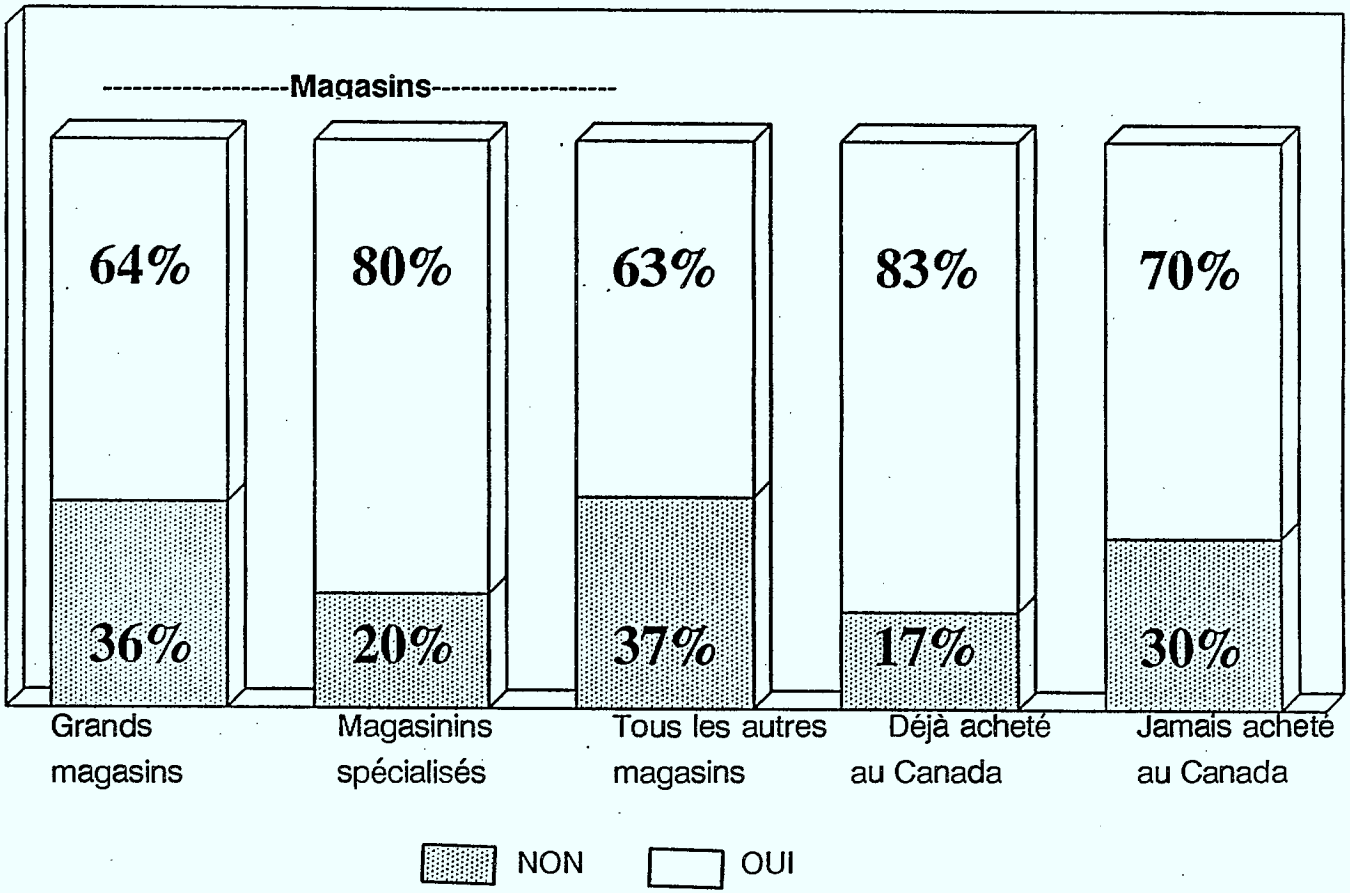
Près des trois quarts (72 %) des acheteurs américains connaissaient l'existence de l'accord de libre-échange. Cependant, plus de 50 % d'entre eux ont précisé que cette entente n'avait en rien modifié leur point de vue visant l'approvisionnement chez des fournisseurs canadiens. Un grand nombre n'était pas sûr que l'accord les amènerait à changer d'avis. Les membres de ce groupe ont déclaré vouloir davantage de renseignements afin de mieux évaluer les répercussions de l'accord.

Acheteurs au détail américains



Les acheteurs qui tiennent des magasins spécialisés et ceux qui se sont déjà adressés à des fournisseurs canadiens connaissent le mieux l'accord de libre-échange.

Acheteurs au détail américains
Connaissance de l'accord de libre-échange



Afin de fournir aux fabricants canadiens plus de renseignements sur les produits spécialisés, on a demandé aux acheteurs américains d'indiquer l'évolution de leurs ventes pour huit articles. Les bottes de style western et les bottes sport achetées pour des raisons de mode ainsi que les chaussures de sécurité acquises pour se conformer à la nouvelle réglementation gouvernementale étaient les trois catégories qui ont accusé la plus forte progression .

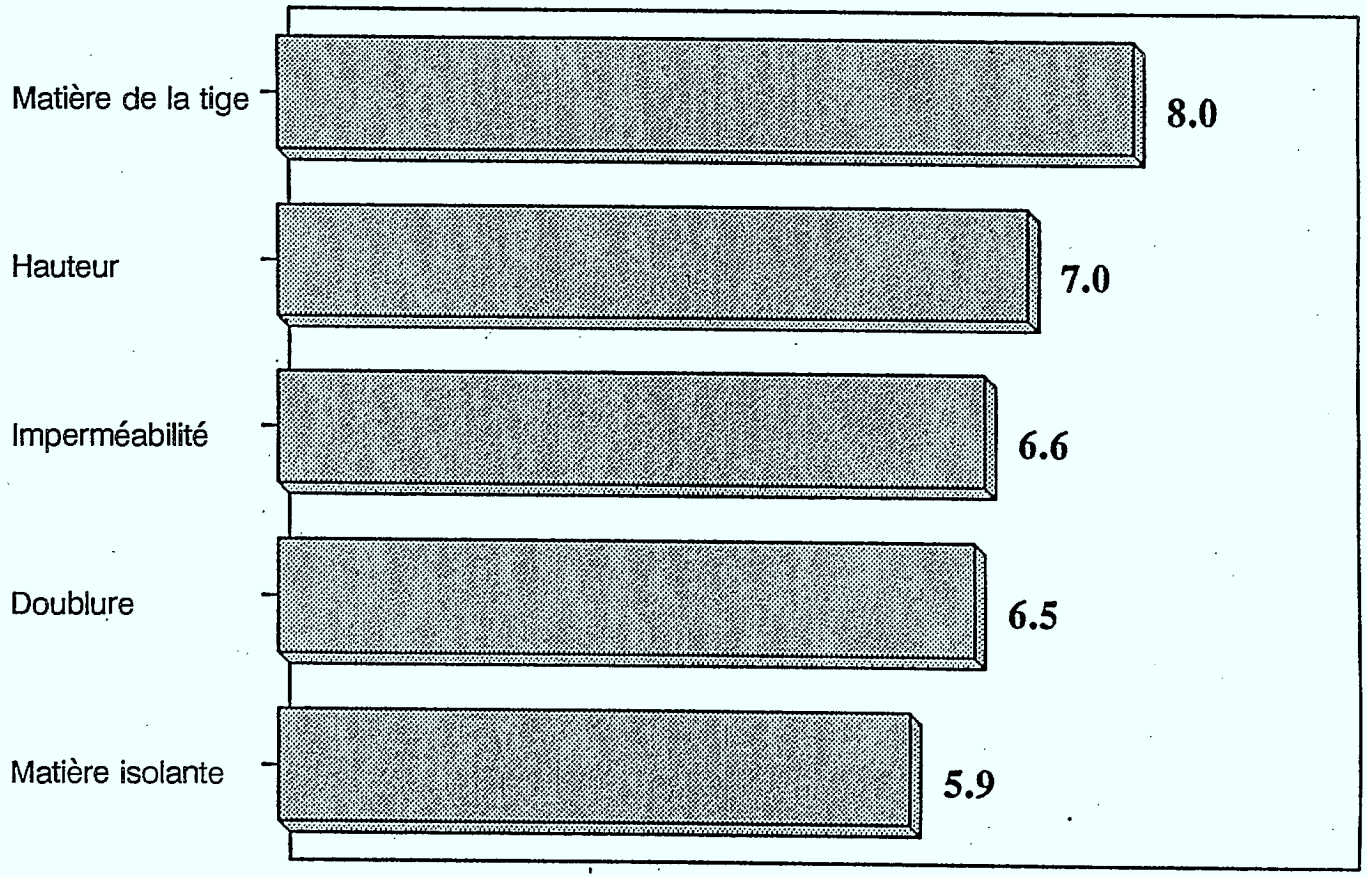
Acheteurs au détail américains

Évolution du volume des ventes

Produit	Ont progressé	Ont reculé	Sont restés constants
Bottes habillées en cuir doublées	29 %	20 %	51 %
Bottes habillées en cuir non doublées	27 %	16 %	57 %
Bottes de loisirs/western	53 %	11 %	36 %
Bottes/chaussures «Duck» mode	41 %	10 %	49 %
Chaussures de travail (pas de sécurité)	28 %	9 %	63 %
Chaussures de travail de sécurité	52 %	3 %	45 %
Bottes sport	61 %	3 %	36 %

Dans l'ensemble, la matière de la tige était la caractéristique la plus importante lors de l'achat et la matière isolante relativement la moins importante.

Acheteurs au détail américains
Importance des caractéristiques suivantes
lors de l'achat de bottes



NOTE : Échelle de 1 à 10, 10 signifiant très important

Cependant, l'importance des diverses caractéristiques des bottes variait sensiblement selon le type d'article acheté.

Acheteurs au détail américains

Importance des caractéristiques suivantes

Caractéristiques	Bottes habillées doublées	Bottes habillées non doublées	Bottes de loisirs/ western	Chaussures «Duck» Mode	Bottes de sécurité	Bottes (pas de sécurité)	Bottes spécialisées
Matière de la tige	8,5	8,1	7,9	7,3	8,6	8,0	8,0
Hauteur	6,9	7,1	7,0	6,3	7,4	6,2	7,3
Imperméabilité	6,9	5,6	5,1	8,0	6,7	6,4	7,5
Doublure	7,3	5,2	5,8	7,2	6,8	7,2	7,2
Matière isolante	6,3	4,4	4,8	7,0	6,5	6,1	7,0

NOTE : Échelle de 1 à 10, 10 signifiant très important

RÉSUMÉ

Vous trouverez ci-dessous le résumé des faits saillants du sondage mené auprès des acheteurs de chaussures américains :

- Les acheteurs américains connaissent mal les fournisseurs canadiens puisque seulement 14 % d'entre eux ont acheté des articles canadiens.

- Un quart de ceux qui ont passé une commande de chaussures canadiennes ne l'ont pas renouvelée. Le manque de suivi rigoureux en matière de commercialisation en a été la principale raison donnée.

- Rares sont les détaillants qui achètent directement au Canada. Cependant, ce pays est nettement plus avantageux que les autres pour ce qui est des importations directes.

- À l'heure actuelle, le Canada est le principal fournisseur direct de bottes d'hiver, de pantoufles et de bottes sport, mais est loin de l'être pour les chaussures habillées ou de loisirs.

- La connaissance actuelle des marques de chaussures est étendue et ne constitue aucun obstacle à l'intensification de la pénétration du marché par les fabricants de produits spécialisés (par exemple, les bottes et les pantoufles).

- Moins de la moitié des détaillants américains qui achètent des chaussures haut de gamme ont été contactés par un fabricant canadien. 80 % de ceux qui l'ont été ont passé une commande.

- Seulement 8 % des acheteurs de chaussures américains sont allés au Canada en voyage d'affaires, principalement pour visiter un salon canadien de la chaussure.

- Presque quatre fois plus (35 %) d'acheteurs américains ont visité le stand ou la salle d'exposition d'un fabricant canadien dans le cadre d'un salon commercial aux États-Unis.

- Bien que le Canada soit considéré partiellement comme une extension du secteur américain de la fabrication, la qualité supérieure reconnue de ses produits lui confère un avantage certain.

- Les points faibles du Canada, tels que perçus, sont centrés sur la représentation commerciale et les frustrations rencontrées au niveau des commandes, notamment les livraisons tardives, l'impossibilité de renouveler ses commandes en l'absence de programmes de gestion des stocks, et de les personnaliser pour obtenir des gammes de pointures spéciales.

- Bien que l'existence de l'Accord de libre-échange soit bien connue, il n'a pas encore modifié les habitudes d'approvisionnement des acheteurs américains qui sont mal informés sur les avantages qu'il offre en matière d'importations canadiennes.

- Les détaillants américains indiquent qu'ils sont prêts à acheter directement leurs bottes, leurs pantoufles et leurs chaussures de loisirs au Canada mais non leurs chaussures habillées.

- Il est essentiel que les fabricants canadiens participent à des salons commerciaux régionaux et nationaux aux États-Unis s'ils souhaitent consolider leur implantation sur le marché des États-Unis.

RECOMMANDATIONS

Le sondage réalisé auprès des acheteurs américains révèle une image d'ensemble très positive du secteur canadien de la chaussure. En général, les résultats indiquent une connaissance supérieure à la moyenne des marques canadiennes. En plus, les acheteurs américains estiment que la chaussure canadienne est de haute qualité. Enfin, ils sont heureux d'avoir à faire à des fournisseurs canadiens. Une question évidente se pose donc : pourquoi, étant donné cette bonne réputation, le Canada n'est-il pas parvenu à s'emparer d'une part plus importante du marché américain de la chaussure, estimé à 1 milliard de dollars ?

Les raisons expliquant la médiocrité du positionnement concurrentiel du Canada relève de trois catégories principales :

- Cible étroite des produits - Le Canada est considéré comme étant le fournisseur de qualité d'un étroit créneau, à savoir les articles de chaussures spécialisées (comme, par exemple, les bottes d'hiver et les pantoufles).

- Questions d'ordre opérationnel - Les fabricants canadiens ne reconnaissent pas la nécessité d'appuyer leurs produits en offrant aux détaillants des livraisons promptes, des programmes de gestion des stocks et des possibilités de commandes personnalisées. Ils doivent, dans l'ensemble, axer leurs efforts sur le service.

- Commercialisation - Pour un trop grand nombre de fabricants, la vente est synonyme de commercialisation. Souvent ils s'appuient sur des représentants qui adoptent une stratégie à court vue et manquant de rigueur en regard du marché.

Pour consolider leur présence sur le marché américain de la chaussure, les fabricants canadiens doivent prendre en considération les recommandations suivantes :

- Secteur - Sous l'égide de l'association de la chaussure, les fabricants doivent s'unir pour :

  - augmenter le nombre de salons commerciaux au sein desquels ils sont représentés.
  - accroître leur visibilité dans le cadre de ces salons.
  - encourager les acheteurs au détail à se rendre au Canada.
  - établir un programme d'information expliquant aux détaillants américains les avantages que représente l'importation des chaussures canadiennes en raison de l'application de l'Accord de libre-échange.

- Entreprises individuelles :

  - Comprendre clairement la nature du marché américain avant de s'y aventurer en effectuant des recherches sur les créneaux disponibles.
  - Établir un programme de commercialisation de trois ans qui mette l'accent sur le suivi des contacts avec les détaillants.
  - Trouver des solutions aux problèmes d'ordre opérationnel, lesquels découragent le renouvellement des commandes :
    - Augmentation des stocks
    - Souplesse accrue en matière de commandes personnalisées
    - Offre au client d'un service téléphonique sans frais pour les commandes
    - Création d'un système facilitant les retours d'articles.

Acheteurs au détail américains
Chaussures habillées

Marques principales vendues

Marché total		Grands magasins		Magasins de chaussures spécialisés	
Dexter	20 %	Dexter	29 %	Alden	14 %
Florsheim	16 %	Florsheim	24 %	Dexter	11 %
Bostonian	12 %	Bostonian	24 %	Florsheim	11 %
Life Stride	10 %	Naturalizer	24 %	Life Stride	11 %
Naturalizer	10 %			Rockport	11 %
				Hush Puppies	11 %
				Bally	11 %

Acheteurs au détail américains
Chaussures de loisirs

Marques principales vendues

Marché total		Grands magasins		Magasins de chaussures spécialisés	
Dexter	25 %	Dexter	33 %	Dexter	27 %
Rockport	21 %	Rockport	22 %	Rockport	24 %
Hush Puppies	15 %	Bass	22 %	Hush Puppies	16 %
Bass	13 %	Sebago	22 %	Sebago	12 %
Sebago	13 %			SAS	12 %
Sperry	10 %				

Acheteurs au détail américains
Bottes en cuir habillées

Marques principales vendues

Marché total		Grands magasins		Magasins de chaussures spécialisés	
Dexter	18 %	Naturalizer	17 %	Dexter	26 %
Naturalizer	13 %	Joyce	17 %	Naturalizer	13 %
Bandolino	8 %	Maine Woods	17 %	Revelations	11 %
Joyce	7 %	9 West	13 %	Nunn Bush	9 %
Nunn Bush	7 %			Bandolino	7 %
Revelations	7 %				

Acheteurs au détail américains
Pantoufles

Marques principales vendues

Marché total		Grands magasins		Magasins de chaussures spécialisés	
Daniel Green	55 %	Daniel Green	57 %	Daniel Green	64 %
Evans	24 %	Evans	24 %	Evans	29 %
Kaufman	10 %	Tru Stitch	14 %	Kaufman	21 %
Tru Stitch	10 %			Sumac	14 %
L.B. Evans	7 %				
Sumac	7 %				

Acheteurs au détail américains
Bottes sport

Marques principales vendues

Marché total		Grands magasins		Magasins de chaussures spécialisés		Tous les autres points de vente	
Timberland	18 %	Sporto	41 %	Timberland	21 %	Merrill	27 %
Dexter	13 %	Dexter	18 %	Dexter	18 %	Timberland	23 %
Sporto	13 %	Dannex	12 %	Red Wing	18 %	High Tech	23 %
Red Wing	11 %	LaCrosse	12 %	Rockport	11 %	Visque	12 %
Merrill	10 %	9 West	12 %			Nike	12 %
High Tech	9 %	Sorel	12 %			Asolo	12 %
						Rocky Boots	12 %

Acheteurs au détail américains
Bottes d'hiver/Pour temps froid

Marques principales vendues

Marché total		Grands magasins		Magasins de chaussures spécialisés		Tous les autres points de vente	
Sorel	20 %	Naturalizer	48 %	Dexter	15 %	Sorel	60 %
Naturalizer	18 %	Sporto	43 %	Sporto	15 %	LaCrosse	35 %
Sporto	18 %	Cougar	29 %	Naturalizer	13 %	Kaufman	15 %
LaCrosse	14 %	Dannex	19 %	Timberland	13 %		
Cougar	12 %	Maxine	14 %	Sorel	11 %		
Dannex	9 %			Cougar	11 %		
Dexter	9 %						
Timberland	9 %						

Acheteurs au détail américains
Chaussures de travail/De sécurité

Marques principales vendues

Marché total		Magasins de chaussures spécialisés		Tous les autres points de vente	
Red Wing	35 %	Red Wing	56 %	LaCrosse	55 %
LaCrosse	24 %	Wolverine	38 %	Servus	36 %
Wolverine	24 %	Herman's	19 %	Bata	36 %
Herman's	14 %	Carolina	19 %		
Servus	14 %	Chippewa	19 %		
Bata	14 %				

Acheteurs au détail américains
Mocassins

Marques principales suivies

Marché total		Grands magasins		Magasins de chaussures spécialisés		Tous les autres points de vente	
Minnetonka	43 %	Bass	31 %	Minnetonka	50 %	Minnetonka	64 %
Cole Haan	13 %	Cole Haan	23 %	Dexter	13 %	Timberland	18 %
Dexter	13 %	Eastland	23 %	Tru Stitch	13 %		
Bass	10 %	Maine Woods	23 %				
Eastland	10 %	Minnetonka	15 %				
		Dexter	15 %				
		Cherokee	15 %				
		9 West	15 %				

SI :

1.) La connaissance des marques est étendue
2.) Le produit est perçu comme étant un article de qualité supérieure
3.) Les acheteurs américains sont heureux d'avoir à faire à des Canadiens

POURQUOI LE CANADA N'A-T-IL SU MIEUX S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN ?

1.) Créneau de produits trop étroit
2.) Questions d'ordre opérationnel
3.) Manque de représentation commerciale efficace et de programmes de commercialisation

HD9787 .C22 I5 QUEEN c.2
L'image et la connaissance
du secteur canadien parmi l
es acheteurs au détail de c

DATE DUE - DATE DE RETOUR

ISTC 1551 (2/90)

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
65790