





[Aide](#) [Qui de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#)

Passer à [Menu principal](#) **Recherche dans Strategis**
[Information d'affaires par secteur](#)
[Articles de sport](#)

Auteur - Industrie Canada

Date de diffusion - 2000-06-19

L'INDUSTRIE CANADIENNE DES ARTICLES DE SPORT

PROFIL DE L'INDUSTRIE - RAPPORT DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

- 1. Situation Internationale
 - Au cours des dix prochaines années
- 2. Situation Intérieure
 - Commerce Internationale du Canada
 - Exportations
 - Articles de sport

ARTICLES DE SPORT

L'industrie des articles de sport comprend les entreprises dont l'activité principale consiste à fabriquer un large éventail de biens de consommation destinés à la pratique d'activités récréatives et sportives, individuelles ou collectives. Sont exclues les entreprises dont l'activité consiste essentiellement à fabriquer des embarcations de plaisance, du matériel de camping, des armes de sport et des munitions, des rubans et fils d'arrivée, des affûteuses de patins, des chaussures d'athlétisme et des tricots.

1. SITUATION INTERNATIONALE

En 1999, le marché mondial des articles de sport (principalement le marché de la vente en gros) était estimé à quelques 100.0 milliards de dollars, soit une augmentation de 2% par rapport à 1998. Au niveau des pays, le marché est très concentré puisque, selon les estimations, les dix premiers pays occupent plus de 80 % du marché mondial et représentent plus de 75 % du commerce international. Cependant, au niveau des fournisseurs individuels, c'est presque la situation inverse qu'on observe. Selon les estimations établies par l'industrie, les dix premières entreprises contrôlent moins de 20 % du marché. Bien que l'on ne dispose pas de chiffres précis sur l'ensemble du marché mondial, des analystes de l'industrie estiment que les États-Unis occupent 30 % du marché des articles de sport, la Communauté européenne (CE), 33 % environ, le Japon, 22 %, le Canada, 3 % et le reste du monde, 12 % environ.

Partout dans le monde, le marché des articles de sport est largement tributaire des échanges commerciaux et environ le tiers de ce marché est soumis aux fluctuations du commerce international. En outre, on observe sur ce marché une forte tendance à identifier un produit à un pays en particulier et une spécialisation dans la fabrication. De façon générale, les produits moins chers proviennent des pays d'Extrême-Orient où les salaires sont faibles, tandis que les articles à plus forte valeur ajoutée proviennent de pays développés (dont Taïwan).

À la fin des années 80, il y a eu dans l'industrie une importante rationalisation à la suite de laquelle des entreprises bien connues telles que Wilson, Nordica, Puma, Adidas, Head Prince, Cooper, etc. ont été aliénées ou absorbées. Cette tendance à la rationalisation s'est poursuivie pendant les années 90 et des entreprises importantes comme Canstar, Atonic, Raichle, Abu Garcia, Weider Fitness Equipment, Rawlings, Victoriaville, Blizzard et Sherwood-Drolet ont aussi fait l'objet de changements de propriété. Les produits intermédiaires et haut de gamme de marque continuent de dominer les ventes, et les analystes de l'industrie estiment que 85 % de l'ensemble des articles de sport sont vendus sous une marque de fabricant. Cette tendance a continué en 1998, avec l'achat de the Coleman Company par Sunbeam Corporation, Tectrix par Cybex, Hebb Industries et GT Bikes par Schwinn, Rocky Mountains Bikes par Procycle, SLM International, avec son achat de

Sports Holding Corporation est devenu la plus grosse compagnie de hockey au monde.

Il semblerait que le Chine, avec plus de 20% des exportations mondiales, aie dépassée Taïwan, en tant que premier exportateur d'articles de sport. Parmi les pays qui sont récemment devenus d'importants exportateurs figurent les pays d'Extrême-Orient où les salaires sont faibles (Indonésie, Philippines, Thaïlande et Malaisie). Dans plusieurs cas, l'arrivée récente de ces pays sur le marché à titre d'exportateurs s'explique par le fait que des entreprises y ont transféré les installations de production qu'elles avaient ailleurs, par exemple, à Taïwan, en Corée du Sud ou à Hong Kong, où les coûts de production sont plus élevés.

Bien qu'il se fasse partout dans le monde de la recherche-développement, c'est souvent la région ou le pays auquel on associe habituellement un produit en particulier qui est au premier plan de la conception et de l'innovation. L'industrie des articles de sport n'est surpassée que par celle de la défense pour l'utilisation de composites et de matériaux nouveaux. Comme beaucoup de pays développés réduisent leurs dépenses relatives à la défense, les entreprises qui mettent au point et vendent des matériaux nouveaux se tournent vers l'industrie des articles de sport dans l'espoir qu'elle utilise davantage ces matériaux. L'utilisation de composites, que l'on emploie déjà beaucoup pour la fabrication d'équipements pour le ski, les jeux de raquettes et le golf, devrait se répandre encore plus dans l'ensemble de l'industrie.

HAUT DE PAGE

Au cours des dix prochaines années

Plusieurs tendances importantes que l'on voit apparaître un peu partout dans le monde auront des répercussions sur le marché mondial des articles de sport. En voici quelques exemples.

- À l'échelle internationale, les perspectives à long terme pour le commerce des articles de sport semblent prometteuses, même s'il est possible que les ventes n'atteignent pas le taux de croissance annuelle qu'on enregistrait dans les années 80 et qui s'établissait entre 8 et 10 %. Les niveaux de revenu plus élevés dans de nombreux pays et l'importance accrue que les consommateurs attachent aux activités récréatives et à un bon régime de vie renforceront cet essor.
- Les composites et les matériaux nouveaux vont remplacer les matériaux traditionnels. Ils seront très bien accueillis par les consommateurs et les sources d'approvisionnement seront plus nombreuses.
- Les entreprises qui auront le plus de succès sont celles qui exerceront un contrôle sur la commercialisation, la marque, la distribution, le service après-vente et la qualité de leurs produits, c'est-à-dire les entreprises qui ne se limiteront pas uniquement à la fabrication.
- Les délais de production seront réduits et les grands détaillants exerceront des pressions pour raccourcir le cycle des achats.
- La participation de plus en plus grande des femmes aux activités sportives et récréatives continuera de stimuler la demande d'articles existants et créera une demande pour de nouveaux articles, en particulier en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest.
- La sensibilisation accrue des consommateurs aux effets que peuvent avoir sur l'environnement les activités et les équipements de plein air et de loisir incitera les entreprises à utiliser davantage de matières recyclées et recyclables dans leurs procédés de fabrication et ils attacheront plus d'importance à la mise au point et à la commercialisation de produits sans danger pour l'environnement.
- On insistera de plus en plus sur la bonne forme physique et sur la pratique d'activités récréatives en famille ou en groupe. Les activités individuelles de plein air devraient connaître un essor important. Les segments qui devraient afficher une bonne croissance au cours des dix prochaines années sont les équipements de protection corporelle et les articles et équipements pour le cyclisme, le soccer, le golf, la marche rapide, le basket-ball, le patin à roues alignées, le volleyball, le conditionnement physique, les activités de plein air et la planche à neige.
- Plusieurs nouveaux marchés importants auront une incidence sur l'industrie ces quelques prochaines années principalement les pays membres de l'ALENA élargi, les économies en développement de l'Europe de l'Est et une Union européenne (UE) plus étroitement intégrée. En outre, l'Amérique du Sud devrait, d'ici les cinq prochaines années, constituer un nouveau marché pour les articles de sport.

HAUT DE PAGE

2. SITUATION INTÉRIEURE

Aperçu

En 1999, l'industrie comptait environ 210 établissements et employait quelque 10,000 personnes. Les livraisons annuelles totalisaient environ 1.202 milliards de dollars. De cette somme, les exportations représentaient 704.8 millions de dollars (58 %). Les importations se chiffraient à 1 254.6 millions de dollars et représentaient 71 % du marché canadien apparent (MCA) de 1,754.8 millions de dollars.

Beaucoup d'entreprises de l'industrie appartiennent à des intérêts canadiens. Elles varient en taille et en sphère d'activité, allant d'établissements relativement modestes qui desservent des marchés bien précis et fabriquent en général une gamme peu étendue de produits, à de grandes sociétés concurrentielles sur la scène internationale qui possèdent les ressources et les capacités de gestion nécessaires pour rivaliser avec les fabricants de marques bien connues sur les marchés mondiaux. L'industrie compte de 6 à 8 grandes entreprises intégrées verticalement qui peuvent soutenir la concurrence internationale dans les domaines de la fabrication et de la distribution d'articles de sport. Ces entreprises ne sont pas gravement désavantagées en raison des économies d'échelle. Elles sont généralement les chefs de file en matière de projets de recherche-développement destinés à maintenir leur compétitivité à l'échelle internationale. Si des entreprises canadiennes de plus petite taille se sont bâties une réputation et taillé une place de choix sur divers marchés spécialisés (sifflets d'arbitre, piscines hors terre, articles pour activités de plein air et lunettes de nage, pour n'en nommer que quelques-uns), l'industrie canadienne est surtout renommée sur la scène internationale pour sa force dans les segments des équipements de protection corporelle et des équipements pour le patin, le hockey, le cyclisme et le conditionnement physique. Dans ces segments de marché, les entreprises canadiennes dominantes sont d'importants fabricants qui ont été parmi les premiers à ouvrir de nouveaux marchés. Dans bien des cas, des entreprises plus petites ont pu bénéficier de la réussite de ces grands fabricants en exportant des produits complémentaires.

La demande des consommateurs pour des produits de marque est un facteur qui influe de façon importante sur la capacité de l'industrie canadienne de soutenir la concurrence. Dans certains segments du marché, notamment ceux du patin et du hockey sur glace, les marques canadiennes sont recherchées. Toutefois, dans la plupart des segments, les fabricants canadiens ont de la difficulté à se faire connaître. Ce manque de reconnaissance des marques est un obstacle de taille auquel se heurtent les petites et les moyennes entreprises (PME).

Tandis que les PME ont besoin d'aide pour se préparer à exporter et de renseignements sur les débouchés à l'exportation, les foires commerciales et les méthodes de gestion les plus efficaces, les entreprises plus grandes, elles, ont davantage besoin de données sur les règlements des pays étrangers relativement à l'accès aux marchés, sur les exigences en matière d'homologation des produits et sur les possibilités d'investissements, de transfert de technologie et d'octroi de licences. Dans l'ensemble, les entreprises canadiennes sont réputées pour la grande qualité de leurs produits sur le plan de la conception et de la fabrication et elles sont très fortes dans certains segments du marché mondial.

HAUT DE PAGE

Commerce international du Canada

Le commerce international est la clé du maintien de la viabilité de l'industrie des articles de sport. En 1999, les importations représentaient 71% du marché canadien apparent (MCA), tandis que les exportations représentaient 58 % des livraisons de l'industrie.

Importations : De 1995 à 1999, les importations se sont accrues de 17% (+185.0 millions de dollars), pour s'établir à 1 257.6 millions de dollars. En tête des déclinis significatifs, nous avons encore le segment de l'équipement de raquette qui s'est vu perdre 9% pour arriver à 17.7 millions de dollars. Le baseball à 8.1 millions de dollars et les bicyclettes à 12.1 million de dollars). Tous les autres segments importants ont démontré des accroissements significatifs, avec en tête l'équipement de golf avec par +162.9 millions de dollars), les patins (surtout à roues-alignées) qui ont augmenté de (+ 45.9 millions de dollars), et les skis/planches à neige avec (+34.3 millions de dollars) .

PRINCIPAUX SEGMENTS DES PRODUITS IMPORTÉS								
IMPORTATIONS CANADIENNES								
(\$000, 000)								
SEGMENT	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Source principale (1999)
Bicyclettes	83,0	88,5	86,5	75,5	81,9	99,9	113,1	TAIW - 34,9
								É-U - 29,0
								CHINE - 32,7
Bicycl. pièces / accessoires	108,8	100,1	101,4	88,9	101,2	97,0	103,5	TAIW - 31,4
								É-U - 17,5
								JAP - 13,7
Gym. / Conditionnement phy.	121,9	129,8	163,9	168,7	197,9	181,8	174,1	É-U - 124,7
								TAIWAN - 27,7
Équip. de golf	110,6	124,8	147,5	162,5	193,3	274,1	250,4	É-U - 163,9
								CHINE - 50,3
								TAIW - 12,7
Articles de pêche	53,6	64,6	71,6	53,4	55,8	60,3	63,2	É-U - 26,8
								CHINE - 12,4
								CORÉE S. - 5,0
Équip. de ski/planche à neige	52,0	62,6	79,9	72,3	74,8	86,3	95,3	FRANCE - 26,1
								AUTRICHE - 21,5
								É-U - 17,3
Patins (avec pièces et acces.)	34,3	59,8	112,1	72,7	78,1	80,2	108,0	CHINE - 36,5
								THAI - 23,5
								É-U - 8,0
Équip. de Hockey	38,2	44,6	41,9	28,9	36,9	41,1	41,9	CHINE - 16,1
								É-U - 7,2
								MEXIQUE - 4,9
Equip. / Acces. de sports de raquettes	23,2	18,8	18,1	16,0	16,9	17,7	15,4	CHINE - 7,0
								É-U - 3,0
								TAIW - 2,0
Equip. de terrain de jeux	16,3	19,4	23,5	24,1	21,1	29,9	26,5	É-U - 24,6
Piscine /éq. sports nautiques	27,9	29,8	35,6	38,0	45,4	56,1	72,1	É-U - 45,9
								CHINE - 20,5
Équip. de Baseball	26,5	29,7	27,5	18,6	17,4	18,4	21,4	É-U - 7,0
								CHINE - 7,2
								PHILIP - 2,3
Table de billards/acces.	16,2	17,2	22,5	18,7	17,9	17,5	14,7	É-U - 9,6
								CHINE - 1,7
								TAIW - 0,9
Total, principaux segments	686,9	793,9	933,0	837,4	949,5	1060,3	1099,6	

Ensemble des importations	794,4	910,6	1058,9	948,4	1 056,0	1 206,3	1 257,6	E-U - 560,7
								ASIE - 506,3
								CHINE - 255,6
								TAÏW - 134,8

En 1999, les États-Unis sont encore une importante source d'approvisionnement. Leur part du marché d'importation s'établit à 44,6 %. Bien que sa part du marché diminue (18% en 1994), Taïwan est encore la principale source d'approvisionnement en Asie avec 10,7% de leur part du marché d'importation. La part de l'Europe de l'Ouest s'est légèrement accrue à 11%.

IMPORTATIONS PAR RÉGION GÉOGRAPHIQUE								
(\$000,000)								
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	% du TOTAL
É-U	\$339	\$416	\$484	\$460,6	\$534,7	\$574,2	\$560,7	44,6%
Europe de l'Ouest	95	119	149	106,6	103,3	128,4	132,8	10,6%
Asie	343	360	404	361,5	389,4	466,5	521,4	41,5%
Autres	17	16	22	19,7	25,5	18,0	42,7	3,4%
TOTAL	\$794	\$911	\$1059	\$948,4	\$1052,9	\$1206,3	\$1257,6	100%

Selon les données par pays, les principales importations en provenance des États-Unis sont les équipements pour la gymnastique et le conditionnement physique (124,7 millions de dollars), les équipements pour le golf (163,9 millions de dollars), les articles de pêche (26,8 millions de dollars) et les bicyclettes, y compris les pièces et les accessoires, (46,5 millions de dollars) et les patins, surtout à roues alignées, (8,0 millions de dollars). Les importations en provenance de Taïwan, consistent essentiellement en des bicyclettes, y compris les pièces et les accessoires (66,3 millions de dollars), des équipements pour la gymnastique et le conditionnement physique (27,7 millions de dollars), patins (\$23,5 millions de dollars) et des équipements pour le golf (12,7 millions de dollars). La Chine et la Taïwan a déclassé le Japon au titre de quatrième exportateur en importance. Les pièces et accessoires de bicyclettes (32,7 millions de dollars) et les équipements pour le golf (50,3 millions de dollars) et le hockey (16,1 millions de dollars) sont les principales exportations de la Chine. En 1997, la Chine surpasse Taïwan comme deuxième source d'approvisionnement en importance.

DIX PRINCIPALES SOURCES D'IMPORTATION								
(en millions de dollars)								
PAYS	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
États-Unis	285,0	339,2	419,4	483,5	460,6	534,7	574,2	560,7
Chine	48,6	41,5	82,4	116,6	118,6	155,5	208,1	255,6
Taïwan	190,4	181,5	161,4	170,3	149,7	134,4	143,4	134,8
Japon	36,8	42,0	29,3	22,4	18,1	26,0	23,7	23,6
Italie	15,9	20,7	29,0	42,5	27,6	25,4	29,6	33,9
France	18,6	19,5	20,5	23,9	19,5	23,2	30,4	32,8
Autriche	17,1	18,2	21,2	30,0	22,8	19,2	17,9	16,1
Corée du Sud	37,4	35,9	32,9	21,3	17,9	17,4	23,6	24,1
Thaïlande	5,0	8,0	16,4	20,02	13,1	9,6	17,5	38,1
Philippines	5,3	7,4	11,2	12,2	9,1	9,5	5,9	8,1
Autres pays	66,3	80,4	97,0	116,3	91,4	98,0	132,0	129,8
TOTAL - TOUS LES PAYS	726,7	794,4	920,8	1058,9	948,4	1052,9	1206,3	1257,6

HAUT DE PAGE

Exportations : Entre 1994 et 1999, tandis que le marché canadien progressait de 15 % pour s'établir à 1 754,8 milliards de dollars, les exportations se sont accrues de 61%, passant de 436,3 millions à 704 millions de dollars. Elles représentent désormais 58 % des livraisons de l'industrie. Plus particulièrement, on a enregistré des hausses importantes des exportations d'équipement de hockey (+1,0 millions de dollars), et d'équipements pour le ski / planche à neige (+7,3 millions de dollars). Les exportations d'équipements pour le conditionnement physique (+67 millions de dollars) et bicyclettes et pièces (+10,0 millions de dollars). Les casques protecteurs ont diminué de -10,0 millions de dollars.

EXPORTATIONS CANADIENNES								
(\$000,000)								
SEGMENT	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	PRINCIPALE DESTINATION(1997)
Équip. de gym./cond.phys.	112,5	106,2	96,4	138,2	149,9	168,3	173,2	É-U - 152,0
								R-U - 6,1
								ITALIE - 4,2
Casques protecteurs (y compris casques de hockey)	29	39	31,3	21,3	21,9	25,8	29,4	É-U - 22,9
								EU - 4,8
Patins à glace/pièces	39,9	59,8	49,5	32,1	51,3	50,3	45,6	É-U - 36,2
								SUEDE - 1,5
Équip. pour le hockey sur glace/bâtons	47,7	66,6	72,0	73,9	69,3	67,7	66,9	É-U - 56,5
								SUISSE - 2,1
								FINLANDE - 1,5
Ens. et accessoires pour piscines et pataugeuses	36,0	51,0	70,0	167,0	154,9	205,1	301,0	É-U - 250,4
								EU - 38,8
Patins à roues alignées	14,0	40,6	82,9	48,5	54,9	26,4	9,4	É-U - 9,1
								EU - ,1
								JAP - ,1
Bicyclettes/pièces	12,9	0,6	11,2	13,3	17,7	18,9	19,0	É-U - 13,3
								ALLEMAGNE - 2,6
Équip. pour le ski / Planches à neige	10,3	17,5	24,8	32,2	29,7	29,3	24,8	É-U - 22,5
								JAP - 1,3
TOTAL - PRINCIPAUX SEGMENTS	302,3	390,3	437,9	526,5	549,6	591,8	669,3	
TOTAL DES EXPORTATIONS	338,4	436,3	506,5	556,8	579,1	622,5	704,8	É-U - 592,4
								AUTRES - 107,7
								JAP - 4,7

Selon les chiffres avancés pour 2000, il semble que les exportations atteindraient près de 700 millions de dollars. Les principaux segments de croissance devraient être ceux des équipements de gymnase/conditionnement physique, des équipements pour le hockey (y compris les bâtons), des équipements pour le ski / planches à neige et des bicyclettes/pièces.

Les États-Unis demeurent le principal marché d'exportation du Canada. En 1999, ce pays a reçu 84 % des exportations canadiennes. L'Europe de l'Ouest et l'Asie (en particulier le Japon), venaient en deuxième et troisième place avec 11,7 et 2 %, respectivement. L'Europe de l'Est est en train de devenir, peu à peu, un marché intéressant pour les exportateurs.

canadiens.

EXPORTATIONS CANADIENNES PAR RÉGION GÉOGRAPHIQUE (en millions de dollars)								
ARTICLES DE SPORT								
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	% du TOTAL
É.U.	\$275,6	\$370,7	\$410,7	\$411,7	\$443,2	\$509,7	\$592,4	84%
Europe de l'Ouest	41,7	41,3	59,8	106,8	85,6	75,4	82,7	11,7%
Europe de l'Est	2,2	3,8	5,1	5,5	5,9	6,2	5,9	0,8%
Asie	12,2	12,8	20,0	17,8	23,3	24,9	13,0	1,8%
Autre	6,7	8,3	10,9	15,0	20,1	6,2	10,8	1,5%
Total	\$338,4	\$436,3	\$506,5	\$556,8	\$579,1	\$622,5	\$704,8	100%

PRINCIPALES DESTINATIONS DES EXPORTATIONS (\$000,000)									
PAYS	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
États-Unis	\$223,2	\$275,6	\$370,0	\$410,7	\$411,7	\$443,2	\$509,7	\$592,4	
Allemagne	7,0	9,1	8,3	12,0	22,5	21,1	17,6	15,1	
France	4,2	5,1	6,8	10,2	21,3	18,1	15,8	19,5	
Royaume Unis	4,9	8,4	8,0	9,1	15,4	11,9	10,0	12,0	
Japon	4,5	5,9	6,6	11,9	11,5	9,9	6,4	4,8	
Suède	2,5	2,6	2,7	4,4	7,1	7,8	6,9	4,0	
Suisse	3,4	4,2	5,1	6,9	10,6	6,8	5,2	7,2	
Australie	1,8	2,8	2,3	4,0	3,1	6,2	3,9	3,7	
Pays-Bas	1,7	3,2	1,8	3,7	4,5	5,4	5,4	7,4	
Italie	1,5	1,9	2,3	3,5	3,7	4,1	5,1	5,8	
Taïwan	1,9	3,1	3,0	4,4	1,3	3,2	2,1	1,9	
Finlande	2,1	3,0	2,0	3,2	4,3	2,1	2,1	3,4	
Autres Pays	15,8	7,9	22,4	30,4	50,6	51,2	32,3	27,6	
TOTAL - TOUT LES PAYS	\$270,70	\$338,40	\$436,3	\$506,5	\$556,8	\$579,1	\$622,5	\$704,8	

Les exportations vers les États-Unis devraient continuer d'augmenter sensiblement. Cet essor est stimulé, d'une part, par la popularité croissante des entreprises nord-américaines dans certains segments où les fabricants canadiens sont d'importants acteurs, en particulier dans les segments suivants : patins à glace et patins à roues alignées, équipements pour le conditionnement physique, équipements de protection corporelle, et, d'autre part, par la croissance des produits et accessoires pour le cyclisme, le hockey à roulettes et le hockey-balle, la planche à neige et le ski de fond et des accessoires pour piscines. Dans presque tous ces segments, le Canada compte au moins un, et souvent plusieurs, fabricants importants qui peuvent faciliter l'accès au marché américain à de nombreuses entreprises qui fabriquent et vendent des produits bien précis.

En Europe, deux tendances marquées qui sont en train de se faire jour ont déjà des répercussions sur l'industrie canadienne. L'essor des économies de marché en Europe de l'Est crée des débouchés pour divers produits outre les équipements pour le patin et le conditionnement physique. En Europe de l'Ouest, région qui demeure un important marché d'exportation, certaines entreprises abordent le marché sous un angle différent. Plusieurs d'entre elles qui exportent déjà vers de nombreux pays d'Europe y ont établi des filiales en propriété exclusive où elles exercent des activités de production et de commerce afin de tirer profit de l'appartenance à des grossistes établis dans toute l'Union européenne et de la croissance du marché de l'Europe de l'Est. D'autres entreprises se sont alliées à des grossistes établis dans toute l'Union européenne et (ou) cherchent activement à conclure des ententes de fabrication sous licence. Si ces stratégies ont eu pour effet de ralentir la croissance des exportations

canadiennes, elles ont en revanche permis de mieux faire connaître les marques canadiennes et contribué à augmenter les possibilités d'investissements et de transferts de technologies. Ainsi, tandis que les fabricants canadiens sont davantage enclins à desservir le marché américain à partir d'installations de production au Canada, ils font preuve de plus de souplesse dans l'élaboration d'autres stratégies pour ce qui concerne le marché européen. Les petites et moyennes entreprises qui pourraient exporter se montrent de plus en plus intéressées à établir des contacts afin de tirer le meilleur parti possible des débouchés qu'offrent l'expansion de l'Union européenne et l'entrée en vigueur des réductions tarifaires négociées dans le cadre du GATT. Les débouchés à l'exportation sont encore plus grandes pour les pièces et accessoires de bicyclettes, les équipements pour activités de plein air, les accessoires pour piscines et pataugeoires, les équipements de protection corporelle, les patins à roues alignées et les équipements pour le hockey.

Dans le contexte de l'adhésion du Mexique à l'ALENA et de l'extension imminente de l'ALENA au Chili, les fabricants canadiens se sont montrés vivement intéressés à trouver pour les articles de sport et de loisirs des débouchés sur les marchés du Mexique et de l'Amérique du Sud. Plusieurs ont déjà établi des contacts, mais tous s'entendent pour dire qu'ils ont besoin de plus de renseignements sur les marchés, sur les débouchés et sur la manière de faire des affaires dans ces régions afin que l'ensemble de l'industrie puisse tirer parti des débouchés à l'exportation. À l'heure actuelle, le Canada exporte vers l'Amérique du Sud de l'équipement pour le conditionnement physique, tandis que les exportations vers le Mexique consistent essentiellement en des patins à glace et de l'équipement pour le conditionnement physique.

En Asie, c'est encore le Japon qui présente les meilleurs débouchés à court terme, quoiqu'il commence à y avoir une demande pour des produits pour usage récréatif dans les pays de la région du Pacifique. Actuellement, le Japon reçoit environ la moitié des exportations vers cette région, qui sont évaluées à 20 millions de dollars. À court terme, il semble qu'il y ait des possibilités d'accroissement des exportations vers le Japon pour les segments de marché suivants : patins à roues alignées et équipements connexes, planches à neige, skis et équipements pour les activités de plein air.

En résumé, le Canada est bien placé pour tirer avantage de la popularité croissante d'activités telles que le patin à roues alignées, le hockey, le conditionnement physique, et les loisirs de plein air, ainsi que de la plus grande sensibilisation des consommateurs aux questions relatives à la protection corporelle. Le Canada devrait conserver une position enviable dans les segments du patin à glace et de l'équipement de hockey. Il devrait occuper une place un peu moins intéressante, quoique encore concurrentielle, dans les segments suivants : planche à neige, ski de fond, équipements de conditionnement physique et accessoires pour piscines. En outre, le Canada a acquis une bonne réputation pour la qualité de ses produits dans certains créneaux (sifflets d'arbitre, matériel de camping, lunettes de nage et des pièces et accessoires pour bicyclettes haut de gamme).

HAUT DE PAGE

ARTICLES DE SPORT

Source : données de Statistique Canada
(E) = estimations d'Industrie Canada

STATISTIQUES PRINCIPALES - CTI 3931									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996(E)	1997(E)	1998(E)	1999(E)
Établissements	214	202	198	180	190	200	200	200	210
Emploi	6744	7015	8139	8734	9500	10000	10500	10000	10500
Livraisons (en M de \$)	676	703	847	1032	1064	1130,3	1229,1	1219,0	1202,0

STATISTIQUES COMMERCIALES									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997(E)	1998(E)	1999(E)
Exportations (en M de \$)	214,8	270,7	338,4	436,3	506,5	556,8	579,1	622,7	704,8
Livraisons intérieures (en M de \$)	461,2	431,8	508,8	596,0	593,5	643,0	621,0	567,3	497,2
Importations (en M de \$)	599,2	726,7	794,4	920,8	1081,2	948,4	1056,0	1206,9	1257,6
Marché canadien (en M de \$)	1060,3	1158,5	1303,2	1516,8	1674,7	1591,4	1677,0	1802,0	1754,8
Exportations (% des livraisons)	32%	39%	40%	42%	46%	46%	48%	51%	58%
Importations (% du marché canadien)	57%	63%	61%	61%	65%	60%	63%	67%	71%

PROVENANCE DES IMPORTATIONS (% de la valeur totale)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
États-Unis	38%	40%	43%	46%	45%	49%	50%	49%	44,6%
Communauté européenne	11%	11%	11%	12%	13%	11%	10%	10%	10,6%
Asie	48%	47%	43%	40%	39%	38%	37%	37%	41,5%
Autre	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	4%	3,4%

DESTINATION DES EXPORTATIONS (% de la valeur totale)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
États-Unis	73%	82%	81%	85%	81%	74%	76,6%	82%	84,0%
Communauté européenne	17%	11%	11%	8%	10%	19%	16,0%	12,0%	12,5%
Asie	5%	3%	3%	3%	4%	3%	4,0%	4,0%	1,8%
Autre	5%	4%	5%	4%	5%	3%	3,4%	2%	1,5%

HAUT DE PAGE

[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

Canada
<http://strategis.ic.gc.ca>