



Industrie Canada Industry Canada

HF1479  
. I5214  
1995  
v. 4  
QUEEN  
c. 2

IC

# L'INDUSTRIE

---

# ET

---

# L'URUGUAY

---

# ROUND

**VOLUME 4**

**Biens durables  
de consommation**

Canada

# CENTRES DE SERVICES AUX ENTREPRISES DU CANADA

Ces centres ont été mis sur pied dans au moins un grand centre de chaque province et dans la région de la Capitale nationale. Ils offrent des renseignements sur les programmes et services pertinents, des sources d'aide et des services-conseils aux particuliers et aux entreprises.

## Terre-Neuve

Centre de services aux entreprises du Canada  
90, avenue O'Leary  
C.P. 8687  
St. John's (T.-N.)  
A1B 3T1  
Téléphone : (709) 772-6022  
ou 1-800-668-1010  
Télécopieur :  
(709) 772-6090  
Info-télécopieur :  
(709) 772-6030

## Île-du-Prince-Édouard

Centre de services aux entreprises Canada/  
Île-du-Prince-Édouard  
232, rue Queen  
C.P. 40  
Charlottetown (Î.-P.-É.)  
C1A 7K2  
Téléphone : (902) 368-0771  
ou 1-800-668-1010  
Télécopieur :  
(902) 566-7098  
Info-télécopieur :  
(902) 566-7098  
ou 1-800-401-3201

## Nouvelle-Écosse

Centre de services aux entreprises Canada/  
Nouvelle-Écosse  
1575, rue Brunswick  
Halifax (N.-É.)  
B3J 2G1  
Téléphone : (902) 426-8604  
ou 1-800-668-1010  
Télécopieur :  
(902) 426-6530  
Info-télécopieur :  
(902) 426-3201  
ou 1-800-401-3201

## Nouveau-Brunswick

Centre de services aux entreprises Canada/  
Nouveau-Brunswick  
1<sup>er</sup> étage, 570, rue Queen  
Fredericton (N.-B.)  
E3B 6Z6  
Téléphone : (506) 444-6140  
ou 1-800-668-1010  
Télécopieur :  
(506) 444-6172  
Info-télécopieur :  
(506) 444-6169

## Québec

Info entrepreneurs  
Niveau Plaza, bureau 12500  
5, Place Ville-Marie  
Montréal (QC)  
H3B 4Y2  
Téléphone : (514) 496-4636  
ou 1-800-322-4636  
Télécopieur :  
(514) 496-5934  
Info-télécopieur :  
(514) 496-4010  
ou 1-800-322-4010

## Ontario

Centre de services aux entreprises Canada/Ontario  
4<sup>e</sup> étage, 1, rue Front  
Toronto (Ont.)  
M5V 3E5  
Téléphone : (416) 954-4636  
Télécopieur :  
(416) 954-8597  
Info-télécopieur :  
(416) 954-8555

## Manitoba

Centre de services aux entreprises du Canada  
330, avenue Portage, 8<sup>e</sup> étage  
C.P. 981  
Winnipeg (Man.)  
R3C 2V2  
Téléphone : (204) 984-2272  
ou 1-800-665-2019  
Télécopieur :  
(204) 983-2187  
Info-télécopieur :  
(204) 984-5527  
ou 1-800-665-9386

## Saskatchewan

Centre de services aux entreprises Canada/  
Saskatchewan  
122, 3<sup>e</sup> Avenue nord  
Saskatoon (Sask.)  
S7K 2H6  
Téléphone : (306) 956-2323  
ou 1-800-667-4374  
Télécopieur :  
(306) 956-2328  
Info-télécopieur :  
(306) 956-2310  
ou 1-800-667-9433

## Alberta

Centre de services aux entreprises du Canada  
9700, avenue Jasper,  
pièce 122  
Edmonton (Alb.)  
T5J 4H7  
Téléphone : (403) 495-6800  
Télécopieur :  
(403) 495-7725

## Colombie-Britannique

Centre de services aux entreprises Canada/  
Colombie-Britannique  
601, rue Cordova ouest  
Vancouver (C.-B.)  
V6B 1G1  
Téléphone : (604) 775-5525  
ou 1-800-667-2272  
Télécopieur :  
(604) 775-5520  
Info-télécopieur :  
(604) 775-5515

## Région de la Capitale nationale

Centre de services aux entreprises du Canada  
1<sup>er</sup> étage, Tour est  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ont.)  
K1A 0H5  
Téléphone : (613) 952-4782  
Télécopieur :  
(613) 957-7942

*N.B.* Les entreprises des Territoires du Nord-Ouest doivent adresser leurs demandes de renseignements ou d'aide au CSEC du Manitoba, et celles du Yukon, au CSEC de la Colombie-Britannique.

HF  
1479  
I5214  
1995  
v.4  
Queen  
c.2

# L'INDUSTRIE

---

# ET

---

# L'URUGUAY

---

# ROUND

**VOLUME 4**

Industry Canada  
Library - Queen  
**JUL 10 1995**  
Industrie Canada  
Bibliothèque - Queen

---

**Biens durables  
de consommation**

Cette publication est la quatrième d'une série intitulée *L'industrie et l'Uruguay Round*. Pour obtenir ces documents et de nombreux autres publiés par Industrie Canada, se brancher sur le réseau informatique Internet (council@istc.ca).

On peut aussi obtenir des exemplaires imprimés de la présente étude et de ces autres documents en s'adressant à :

Services de distribution  
Industrie Canada  
Bureau 208D, Tour est  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Téléphone : (613) 947-7466  
Télécopieur : (613) 954-6436

Pour obtenir d'autres renseignements sur les sujets abordés dans le présent document, s'adresser à :

Direction générale des affaires internationales  
Industrie Canada  
Bureau 515B, Tour est  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Téléphone : (613) 954-3545  
Télécopieur : (613) 952-0540

Direction générale des biens de consommation  
Industrie Canada  
Bureau 1084A, Tour est  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Téléphone : (613) 954-3099  
Télécopieur : (613) 954-3107

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995  
N° au cat. C2-263/4-1995F  
ISBN 0-662-80033-8  
105097-03-95

Il est permis de reproduire le présent document par voie électronique, photomécanique ou autre, notamment en le mémorisant dans un système de recherche documentaire. Toute utilisation du contenu du présent document doit s'accompagner d'une mention de la source, à savoir Industrie Canada.

Also available in English under the title *Industry and the Uruguay Round: Consumer Durable Goods*.



## **Table des matières**

Meuble et articles d'ameublement	3
Articles de sport	10
Articles de quincaillerie	18
Jouets et jeux	24



## BIENS DURABLES DE CONSOMMATION

Les biens durables de consommation couvrent une vaste gamme de secteurs et de sous-secteurs de l'économie canadienne. Au sens du présent document, les biens durables de consommation sont regroupés dans les catégories suivantes : le meuble et les articles d'ameublement, les articles de quincaillerie, les articles de sport, et les jouets et jeux. Pris dans son ensemble, ce groupe représente un segment important de l'économie canadienne, employant 56 000 personnes et exportant annuellement des marchandises d'une valeur de 2,3 milliards de dollars.

### Meuble et articles d'ameublement

#### Enjeux pour le Canada

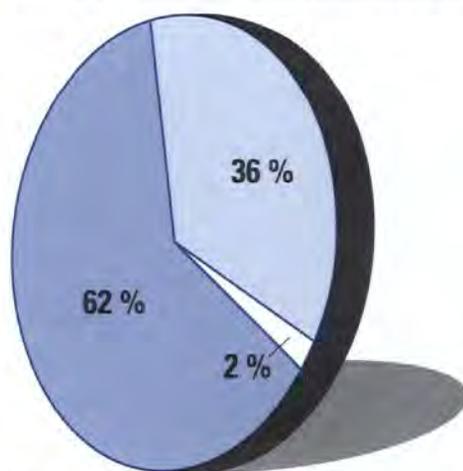
L'industrie canadienne du meuble et des articles d'ameublement représente une partie importante de l'infrastructure de fabrication du Canada. En 1993, elle se composait de quelque 1 400 établissements employant près de 42 000 personnes et dont la valeur des expéditions atteignait 3,84 milliards de dollars. Cette industrie est également une source principale d'emploi indirect, par ses achats de matière première et autres approvisionnements.

L'industrie du meuble et des articles d'ameublement comprend trois sous-secteurs : meubles de maison; meubles de bureau; meubles et articles d'ameublement divers. En 1993, les meubles de maison constituaient 41 p. 100 des expéditions de l'industrie; les meubles de bureau, 21 p. 100; et les meubles divers, 38 p. 100.

La plus grande partie des activités de ce secteur est concentrée en Ontario et au Québec, ces 2 provinces représentant 83 p. 100 des emplois et des expéditions. Environ 16 p. 100 des expéditions proviennent de l'ouest du Canada, étant répartis à parts plus ou moins égales entre le Manitoba, l'Alberta et la Colombie-Britannique. L'industrie se compose surtout de petites usines, dont environ 65 p. 100 emploient 20 personnes ou moins. Moins d'une dizaine d'établissements canadiens ont plus de 500 employés et aucun n'en a plus de 1 000. Environ 20 p. 100 des usines produisent 80 p. 100 des expéditions de ce secteur. Ces entreprises sont presque toutes de propriété canadienne; moins de 5 p. 100 d'entre elles sont de propriété étrangère.

L'industrie canadienne du meuble et des articles d'ameublement est actuellement à l'heure des grandes décisions en ce qui a trait à ses possibilités de développement. Après avoir subi les

**Figure 1**  
**Destination des expéditions de meubles et d'articles d'ameublement canadiens, 1993**



Valeur totale = 3,8 milliards de dollars

■ Canada    □ Autres destinations  
■ États-Unis



## Points forts et points faibles : évaluation concurrentielle

répercussions négatives de la dernière récession, le secteur doit maintenant faire face à des enjeux qui modifieront en profondeur son cadre d'évolution : la libéralisation du commerce, les derniers progrès techniques et procédés de production, ainsi que des conditions économiques en évolution constante. Cependant, compte tenu de ses derniers succès et de ses réalisations récentes, le secteur est en mesure de répondre à ces changements et d'en relever les défis.

Par suite de la récession et de l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), l'industrie canadienne du meuble et des articles d'ameublement a dû prendre certaines mesures pour s'adapter à ce nouveau contexte. Elle a été obligée de se renouveler à un rythme rapide pour accroître sa compétitivité au plan international. En particulier, les fabricants ont réexaminé tous les secteurs d'opération pour y intégrer des mesures de réduction des coûts, resserrer les mécanismes de contrôle et améliorer le rendement des usines aussi bien que la qualité des produits. L'industrie reconnaît cependant qu'il reste des améliorations à apporter, sachant que pour prospérer dans la nouvelle économie mondiale elle devra se défaire de ses mécanismes traditionnels et se perfectionner sans cesse, même dans des domaines où l'on juge que son rendement est supérieur.

En comparaison avec ses principaux concurrents étrangers, l'industrie canadienne du meuble et des articles d'ameublement souffre de l'absence de certaines économies d'échelle. La petite taille des entreprises canadiennes est attribuable aux dimensions réduites du marché canadien, à la dissémination de la population et à une demande pour une vaste gamme de produits. Conjugés à une tradition de propriété familiale, ces facteurs ont empêché l'unification des entreprises. Par conséquent, l'industrie est assujettie aux difficultés que l'on associe habituellement aux entreprises de petite échelle. Les plus petites entreprises ont de la difficulté à obtenir un financement privé à des taux et à des conditions raisonnables. Cette situation réduit leur capacité à progresser au même rythme que leurs concurrents étrangers quand vient le temps de moderniser et d'automatiser leurs installations manufacturières. De plus, leur taille les empêche de maintenir ou de justifier financièrement un groupe de gestion spécialisée. Les gestionnaires compétents étant peu nombreux au Canada, ils ont tendance à aller plus volontiers là où ils seront le mieux rémunérés, c'est-à-dire dans les grandes entreprises et les grands organismes. Enfin, les petites entreprises n'ont pas les ressources de commercialisation nécessaires pour tirer pleinement parti des possibilités qu'offrent le marché intérieur et les marchés d'exportation.

Même si la petite échelle des entreprises est en grande partie à la source des points faibles de l'industrie, elle constitue aussi l'un de ses points les plus forts. À bien des égards, les entreprises canadiennes ont su mettre à profit leur petite taille en adoptant une méthode souple pour répondre aux besoins de petits groupes d'acheteurs canadiens et étrangers. Les exemples abondent d'entreprises canadiennes qui, selon les normes internationales, seraient considérées de petite échelle et qui sont pourtant reconnues comme des chefs de file dans leur domaine respectif. Ces entreprises se sont démarquées par un style de gestion ingénieux, stratégique et professionnel plutôt que familial et intuitif. Elles fonctionnent en s'alliant avec leurs fournisseurs et leurs clients. En règle générale, ces entreprises se concentrent sur des créneaux commerciaux où la conception et la qualité importent plus que le prix. L'un des facteurs de succès de ces

## Structure du commerce et rendement

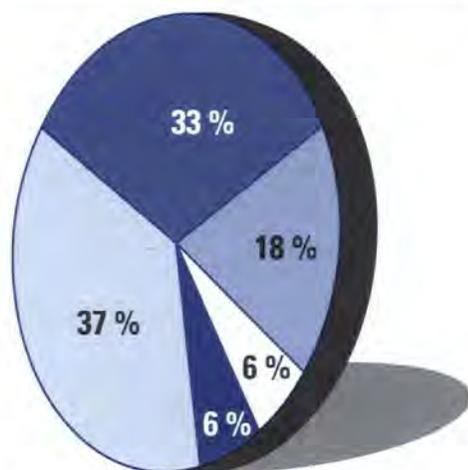
entreprises plus petites tient au fait qu'elles ont compensé leurs lacunes en matière d'économies d'échelle en établissant des partenariats avec leurs fournisseurs et leurs clients ainsi qu'en allant chercher à l'extérieur le savoir-faire et les ressources qu'elles ne pouvaient pas se donner elles-mêmes.

Un autre point fort de l'industrie vient du robuste esprit d'entreprise de ses propriétaires. Il faut également mentionner qu'à égalité d'installations de fabrication et d'échelles de production, la main-d'œuvre canadienne est aussi productive que la main-d'œuvre étrangère.

En 1993, les exportations canadiennes de meubles et d'articles d'ameublement atteignaient 1,45 milliard de dollars, soit 37,7 p. 100 des expéditions de l'industrie. Les exportations se partageaient entre les meubles de maison (28,9 p. 100), les meubles de bureau (34,9 p. 100) et les meubles et articles d'ameublement divers (36,2 p. 100). Les importations canadiennes de meubles et d'articles d'ameublement totalisaient 1,35 milliard de dollars, ce qui représente 36,1 p. 100 du marché intérieur. Les meubles de maison représentaient 50,1 p. 100 des importations totales, les meubles de bureau, 12,2 p. 100 et les meubles et articles d'ameublement divers, 37,7 p. 100. Les États-Unis étaient le principal fournisseur étranger, représentant 73,1 p. 100 de toutes les importations. Les autres fournisseurs étrangers étaient, par ordre d'importance, Taiwan (7,9 p. 100), l'Union européenne (7,5 p. 100) et la Chine (3,8 p. 100).

En 1993, l'excédent commercial du secteur canadien du meuble et des articles d'ameublement s'élevait à 98 millions de dollars. Les sous-secteurs des meubles de bureau et des meubles et articles d'ameublement divers ont enregistré des excédents commerciaux de 340 et de 16 millions de dollars respectivement, mais ces excédents ont été partiellement contrebalancés par un déficit commercial de 258 millions dans le sous-secteur des meubles de maison. En ce qui touche les marchés, le Canada a enregistré des excédents commerciaux avec un certain nombre de pays, notamment les États-Unis (394 millions) et le Japon (7 millions). Les marchés où le Canada a enregistré les déficits commerciaux les plus importants en 1993 sont l'Union européenne (79 millions) et les pays en développement (208 millions).

**Figure 2**  
**Exportations de meubles et d'articles d'ameublement ailleurs qu'aux États-Unis, 1993**



Valeur totale = 67 millions de dollars





## Incidence des négociations

Pour l'industrie canadienne du meuble et des articles d'ameublement, le principal avantage découlant des négociations de l'Uruguay Round, dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), tient à l'élimination ou à la réduction des tarifs de nation la plus favorisée (NPF) sur les meubles, les composants de meubles et les matières premières. L'abaissement des tarifs douaniers a commencé le 1<sup>er</sup> janvier 1995. Les tarifs douaniers NPF du Canada sur les meubles de maison en bois seront réduits d'un tiers au cours des cinq prochaines années, alors que ceux portant sur les meubles de bureau ainsi que ceux sur le mobilier et les articles d'ameublement divers seront éliminés. D'autres grands pays industrialisés (Union européenne, Japon, États-Unis) ont convenu de supprimer pour ainsi dire tous leurs tarifs sur le meuble et les articles d'ameublement.

En 1994, les tarifs douaniers canadiens sur le meuble et les articles d'ameublement importés de pays désignés NPF s'échelonnaient de 6 à 25 p. 100. Les tarifs douaniers NPF imposés par les pays de l'Union européenne sur les exportations canadiennes atteignaient de 4,4 à 7 p. 100, tandis que ceux du Japon s'établissaient entre 3,8 et 5,4 p. 100.

D'ici l'an 2000, les tarifs douaniers NPF sur la majorité des matières premières doivent aussi être réduits d'un tiers en moyenne, mais certains baisseront encore davantage. L'offre canadienne de réduction de ces tarifs sur les étoffes s'élevait en moyenne à 37 p. 100; dans certains cas, les réductions atteignaient 44 p. 100 (ainsi les tarifs des étoffes tissées à la main et des tricots passeront de 25 p. 100 à 14 p. 100); cependant, ces réductions tarifaires s'échelonneront sur 10 ans. Ces étoffes sont d'importants facteurs de production du meuble rembourré. La réduction des tarifs sur les matières premières fera baisser le coût des matériaux et contribuera ainsi à rendre l'industrie canadienne plus compétitive.

Par suite des négociations de l'Uruguay Round, les fabricants canadiens de meubles et d'articles d'ameublement peuvent s'attendre à une hausse des pressions et de la concurrence des importations dans leur propre marché intérieur. Ces pressions viendront des fabricants d'Europe occidentale, en ce qui concerne la gamme des produits plus chers et de conception originale, et viendront aussi des fabricants d'Asie, notamment en ce qui touche les composants de meubles et les meubles à bon marché prêts-à-monter. Les produits autres que le meuble de maison fait de bois, qui conserve des tarifs douaniers importants, en seront un exemple probant. Néanmoins, tout comme les négociations de l'Uruguay Round ouvriront le marché canadien à la concurrence, cette entente créera également un ensemble plus étendu de nouveaux débouchés pour les fabricants efficaces et ingénieux de meubles et d'articles d'ameublement canadiens.

Le plus grand marché d'exportation des fabricants canadiens est celui des États-Unis. En 1993, le Canada y a expédié 95,4 p. 100 (1,38 milliard de dollars) de ses exportations de meubles et d'articles d'ameublement; 1,5 p. 100 (22 millions) des exportations sont allées aux pays de l'Union européenne et 0,8 p. 100 (12 millions), au Japon. La mise en application des dispositions de l'Uruguay Round ne devraient pas changer de façon importante les modèles actuels de commercialisation des produits de l'industrie canadienne du meuble et des articles d'ameublement. Les États-Unis demeureront le principal client et fournisseur du Canada, étant donné la proximité des deux pays et leurs caractéristiques communes en matière de conception, de qualité et de normes dans ce domaine.

En dépit de coûts élevés de transport, plusieurs marchés d'outre-mer offriront une possibilité de pénétration accrue au fabricant efficace de meubles et d'articles d'ameublement canadiens, par suite de la réduction des tarifs douaniers négociés dans le cadre de l'Uruguay Round. Parmi ceux-ci, l'Union européenne, représentant le deuxième marché extérieur du Canada, devrait offrir à l'exportateur canadien dynamique la meilleure gamme de créneaux spécialisés. En 1993, les importations de meubles et d'articles d'ameublement de l'Union européenne totalisaient près de 21 milliards de dollars, alors que la contribution canadienne à ce poste ne s'élevait qu'à 22 millions (0,1 p. 100). De même, le Japon, le troisième marché extérieur du Canada, a importé des meubles et des articles d'ameublement d'une valeur d'environ 2 milliards. La part canadienne de ce marché n'était que de 0,6 p. 100, ou 12 millions. De toute évidence, l'Uruguay Round a élargi considérablement les possibilités d'expansion des exportations canadiennes dans les grands marchés établis.



**Tableau 1**  
**Valeur des exportations et tarifs étrangers sur le meuble**  
**et les articles d'ameublement**  
 (avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des exportations en 1993	Tarifs de l'Union européenne		Tarifs du Japon		Tarifs de l'Australie*	
			Avant	Après	Avant	Après	Avant (non consolidé)	Après (consolidé)
		(en millions de \$)	(en pourcentage)					
9401.61	autres sièges rembourrés à cadre de bois	61	5,6	0	4,8-5,4	0	30	15
9401.71	autres sièges rembourrés à cadre de métal	107	5,6	0	4,8	0	30	15
9401.90	composants de sièges	255**	4,4-5,6	1,7-2,7	4,8	0-3,8	2-30	1-15
9403.10	meubles de bureau en métal	161	5,6	0	4,8	0	30-42,5	15
9403.20	autres meubles en métal	103	0-5,6	0	4,8	0	30-42,5	15
9403.30	meubles de bureau en bois	165	5,6	0	4,8	0	30-42,5	15
9403.40	meubles de cuisine en bois	93	5,6	2,7	4,8	0	42,5	22
9403.50	meubles de chambre à coucher en bois	135	5,6	0	4,8	0	42,5	15
9403.60	autres meubles en bois	210	5,6	0	4-4,5	0	30-42,5	15
9403.90	composants de meubles faits d'autres matériaux	129	5,6	2,7	4,8	0	42,5	22

\* Avant 1995, l'Australie se servait de nombreux tarifs non consolidés. Il était possible d'imposer unilatéralement des tarifs non consolidés, à quelque niveau que ce soit, sans compensation. Tous les tarifs indiqués dans la colonne « Après » sont des tarifs consolidés auxquels l'Australie a souscrit lors des négociations de l'Uruguay Round. Dans les faits, les taux indiqués à la colonne « Après » peuvent s'avérer plus faibles que les taux des colonnes « Avant » ou « Après », où la consolidation impose un plafond à l'augmentation unilatérale des tarifs.

\*\* Sauf les parties des sièges des types utilisés pour les véhicules automobiles.

**Tableau 2**  
**Valeur des importations et tarifs canadiens sur le meuble**  
**et les articles d'ameublement**  
**(avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)**

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des importations en 1993	Tarifs du Canada	
			Avant	Après
		(en millions de \$)	(en pourcentage)	
9401.61	sièges rembourrés à cadre de bois	235	15	0-9,71
9401.71	sièges rembourrés à cadre de métal	55	9,2-12,6	0-8,3
9401.90	composants de sièges	43*	12,6-25	0-15,7
9403.10	meubles de bureau en métal	87	12,6-12,7	0
9403.20	autres meubles en métal	172	12,6	8,3
9403.50	meubles de chambre à coucher en bois	89	15-15,3	9,7-9,9
9403.60	autres meubles en bois	250	15	0-9,7
9403.90	composants de meubles	110	12,5-15	0-9,7

\* Sauf les parties des sièges des types utilisés pour les véhicules automobiles.



## Enjeux pour le Canada

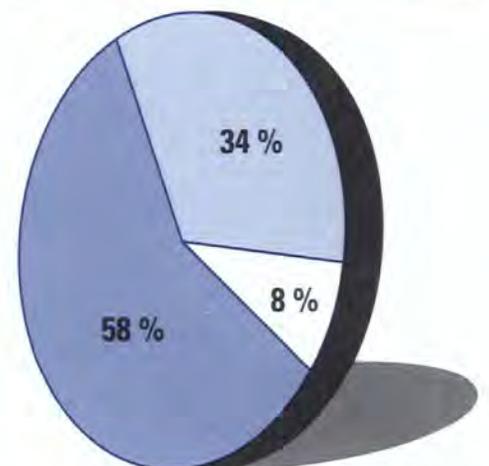
### Articles de sport

L'industrie canadienne de la fabrication d'articles de sport comprend à peu près 208 établissements et environ 7 300 employés. Les expéditions annuelles de l'industrie ont été d'environ 809 millions de dollars en 1993, dont 338 millions (42 p. 100) étaient des exportations. Les importations ont été d'à peu près 794 millions et représentaient 63 p. 100 du marché canadien apparent (MCA). Le marché mondial des articles de sport est estimé à quelque 70 milliards, la part du Canada s'élevant à peu près à 2 p. 100 du total, ou 1,3 milliard. Taiwan reste le principal exportateur d'articles de sport, avec près de 20 p. 100 des exportations mondiales.

L'industrie de la fabrication d'articles de sport se compose d'un certain nombre de sous-secteurs parmi lesquels on retrouve les patins (à glace, à roues alignées et à roulettes), les articles et le matériel de hockey, les bâtons de hockey; le matériel de gymnastique et d'exercice; les piscines et leurs accessoires; les bicyclettes et les pièces; le matériel de ski et autres sports de neige; l'équipement de golf; l'équipement de terrain de jeux; la matériel de pêche; et les sports de table.

L'industrie canadienne de la fabrication d'articles de sport reste encore en très grande partie de propriété canadienne. Il s'agit d'entreprises qui varient beaucoup en taille et en envergure, allant de nombreuses entreprises relativement petites concentrées sur des marchés à créneau, jusqu'aux grandes sociétés faisant concurrence à l'échelle mondiale et disposant des économies d'échelle, des ressources et de la gestion nécessaires pour tenir leur place dans les marchés internationaux. Bien que les petits fabricants se soient fait une réputation solide dans divers marchés à créneau comme ceux des sifflets de sport, des lunettes de natation, des piscines hors-terre, etc., le secteur canadien des articles de sport fonde sa renommée internationale sur ses points forts dans des domaines comme les articles et le matériel de patinage et de hockey, les pièces et accessoires de bicyclette et les composants de matériel de conditionnement physique. Dans ces segments du marché, la présence canadienne est dominée par un seul fabricant ou quelques-uns seulement, plus avancés sur le plan technique et capables d'affronter la concurrence mondiale, qui ont pris la tête du mouvement pour ouvrir de nouveaux marchés à l'industrie canadienne des articles de sport.

**Figure 3**  
**Destination des expéditions d'articles de sport canadiens, 1993**



Valeur totale = 809 millions de dollars

■ Canada    □ Autres destinations  
■ États-Unis

**Points forts et  
points faibles :  
évaluation  
concurrentielle**

L'industrie canadienne des articles de sport, comme celle de tous les pays du monde, est une industrie à forte densité de main-d'œuvre. Malgré les efforts considérables consentis afin de réduire sa composante main-d'œuvre et d'améliorer sa compétitivité internationale, l'industrie canadienne garde une densité relativement forte de main-d'œuvre. Cette condition la rend vulnérable à la concurrence de pays nouvellement industrialisés et de pays moins développés dont les coûts de production et de main-d'œuvre sont plus bas. Pour alléger ces pressions, certains fabricants canadiens d'articles de sport ont transféré à des fournisseurs étrangers la production et l'approvisionnement d'un grand nombre d'articles à bon marché qui nécessitent une main-d'œuvre importante. L'industrie canadienne n'en reste pas moins désavantagée au plan des coûts de fabrication par rapport avec les pays à faibles salaires.

Les facteurs structurels qui touchent la compétitivité de l'industrie canadienne des articles de sport sont la taille des exploitations, l'accès aux ressources financières, la reconnaissance des marques de fabrique, le coût des salaires et les progrès technologiques. L'industrie est en très grande partie sous contrôle canadien et se caractérise par un degré élevé de propriété privée. Elle comprend six grandes sociétés à intégration verticale qui sont compétitives à l'échelle mondiale dans la fabrication et la distribution d'équipement de sport.

Parmi les six plus grands fabricants, trois sont sous contrôle canadien et trois sous contrôle américain et britannique<sup>1</sup>. Ces entreprises ne sont pas gravement désavantagées par l'absence d'économies d'échelle. Ce sont les chefs de file du secteur en matière de projets de R-D conçus pour soutenir la compétitivité internationale. Certaines d'entre elles se sont lancées dans des coentreprises d'innovation faisant appel au personnel et aux installations de recherche des universités ainsi qu'à des fournisseurs en aval afin d'élaborer et d'évaluer les caractéristiques de rendement de technologies et de matériel nouveaux. L'industrie canadienne est également une utilisatrice importante de nouveaux composés et de nouvelles technologies; elle a instauré des méthodes de production plus efficaces et s'est ménagé des marchés à créneaux spécialisés pour des produits comme les articles et le matériel de patinage et de hockey, les piscines et l'équipement de conditionnement physique. Les plus gros fabricants de ce genre de matériel ont progressé au même rythme que leurs concurrents de partout dans le monde pour moderniser leurs installations et perfectionner leurs produits.

Un facteur important touchant la capacité concurrentielle de l'industrie canadienne est la demande des consommateurs visant des produits de marque. Dans certains sous-secteurs comme celui du patinage et du hockey sur glace, les marques canadiennes sont bien connues et mondialement renommées. Les produits de patinage et de hockey sur glace représentent plus de 25 p. 100 de toutes les exportations canadiennes d'articles de sport. Dans la plupart des sous-secteurs, malheureusement, les fabricants canadiens ont bien du mal à faire connaître leur nom dans les marchés internationaux. Ce manque de reconnaissance des marques de fabrique est un obstacle sérieux pour les PME du secteur. La production mondiale d'articles de sport se caractérise par un degré élevé d'identification des produits et des spécialités avec

<sup>1</sup> Nike Inc., des États-Unis, a lancé une proposition visant l'acquisition du contrôle de Canstar Sport inc., une entreprise de propriété canadienne. En janvier 1995, on attendait l'approbation en vertu de la *Loi sur l'Industrie Canada*.



## Structure du commerce et rendement

le pays de fabrication. Ainsi, la Finlande est renommée pour la fabrication d'équipement de ski de randonnée, l'Autriche et la France, pour l'équipement de ski alpin, les États-Unis, pour l'équipement de golf, et le Canada, pour les articles et le matériel de patinage et de hockey sur glace. Dans certains segments du marché, on continue d'associer très fortement les marques de fabrique avec un pays en particulier, alors que la production se fait maintenant dans des pays à faibles salaires. A titre d'exemple, bien que le base-ball soit étroitement associé aux États-Unis, la plupart des gants de base-ball sont maintenant fabriqués en Extrême-Orient.

Pour conserver leur place dans le marché européen malgré une concurrence vigoureuse de la part des entreprises locales dans des domaines comme celui des patins ainsi que des articles et du matériel de hockey, certains fabricants canadiens ont conclu des ententes de coentreprise ou des contrats de licence et ouvert des filiales à l'étranger. Parmi les autres mesures possibles, on peut confier le montage final ou le conditionnement des produits canadiens aux distributeurs européens sur place, ou encore, faire expédier, par les entrepreneurs d'Extrême-Orient, les produits de marque canadienne aux marchés européens.

Plusieurs facteurs importants influenceront l'orientation de l'industrie canadienne des articles de sport. L'importance persistante accordée à la bonne forme physique et aux activités de loisir en famille devrait soutenir la croissance et la popularité dans ces domaines, au détriment de la progression des sports de compétition, qu'ils se pratiquent seul ou en équipe. La participation plus forte des femmes a aidé à faire augmenter la participation globale à plusieurs activités sportives ou récréatives, ce qui a amené une intensification de la demande de matériel neuf ou existant. De plus, les membres de la génération du baby-boom, qui forment le tiers de la population, manifestent une préférence envers les activités récréatives individuelles ou de groupe qui mettent l'accent sur la bonne forme physique, plutôt qu'envers les sports de compétition pratiqués en équipe. Les gens de cette génération sont mieux renseignés et veulent une meilleure protection pour eux-mêmes et pour leur famille; c'est donc un segment de marché qui fait augmenter la demande de matériel plus durable et de meilleure qualité.

En 1993, les exportations canadiennes de matériel sportif se sont élevées à 338 millions de dollars au total, ce qui représente 42 p. 100 de toutes les expéditions de l'industrie. De toutes les exportations canadiennes, 81 p. 100 étaient destinées aux États-Unis, 9 p. 100, à l'Union européenne, 3 p. 100, aux pays d'Asie et 7 p. 100, à d'autres pays. Dans les catégories de produits et de sous-groupes d'articles de sport, l'exportation principale du Canada était les articles et le matériel de hockey, soit les patins et les bâtons, représentant environ 94 millions de dollars, ou 28 p. 100 de toutes les exportations canadiennes d'articles de sport. Venaient ensuite les exportations de matériel de gymnastique et d'exercice, 113 millions, et celles d'ensembles et d'accessoires de piscines, 36 millions. Ces 3 segments composaient plus de 70 p. 100 de toutes les exportations.

Les importations se sont chiffrées à 794 millions de dollars, ce qui représente un déficit global de 456 millions dans le commerce des articles de sport. On estime que les pièces et les composants dont les fabricants canadiens font le montage et l'usinage constituent environ

## Incidence des négociations

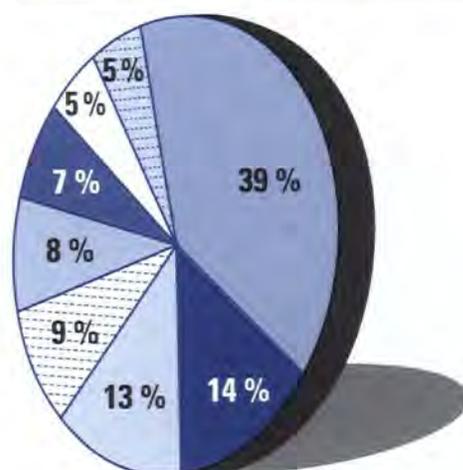
25 p. 100 des importations. Les États-Unis sont la source de 43 p. 100 des importations et Taiwan, de 23 p. 100; les autres pays d'Asie pris ensemble ont fourni 20 p. 100 de toutes les importations, l'Union européenne, 8 p. 100 et les autres pays, 6 p. 100. Parmi les principales importations de 1993, on compte les bicyclettes et les pièces, l'équipement de golf et ses composants, le matériel de ski et l'équipement de pêche. Ces cinq segments représentaient 65 p. 100 de toutes les importations.

En 1993, le déficit commercial du Canada s'est élevé à environ 456 millions de dollars. Le Canada avait un déficit commercial de 63 millions avec les États-Unis, de 331 millions avec les pays d'Asie, de 53 millions avec l'Europe occidentale (33 millions avec l'Union européenne et 20 millions avec l'Association européenne de libre-échange), et de 8 millions avec divers autres pays.

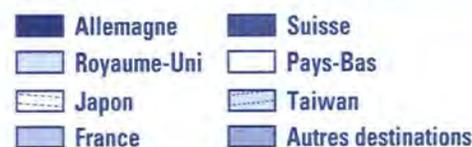
Les exportations d'articles de sport canadiens vers l'Union européenne continueront d'augmenter à la suite des négociations de l'Uruguay Round, mais les hausses les plus importantes resteront dans le marché principal des exportations canadiennes, les États-Unis. Cet accroissement des exportations vers les États-Unis est alimenté par la popularité grandissante en Amérique du Nord de certains segments de marché dans lesquels les entreprises canadiennes sont déjà des intervenants de taille, soit les articles et le matériel de hockey sur glace (patins et bâtons), les patins à roues alignées, le matériel de conditionnement physique, les produits et accessoires associés aux activités sportives nautiques, et les articles et le matériel de hockey sur patins à roulettes. Ayant des manufacturiers qui sont chefs de file dans toutes ces catégories, le Canada est en excellente position pour tirer avantage de cette poussée de popularité. Étant donné que l'Union européenne et le Japon ont été plus lents à adopter ou à accepter ces toutes nouvelles tendances nord-américaines, les exportations canadiennes vers ces régions progressent plus lentement.

Un certain nombre d'entreprises canadiennes qui ont établi la renommée de leurs marques de fabrique ou qui détiennent des créneaux de marché pourraient tirer profit de la libéralisation plus poussée des règles commerciales, notamment dans les domaines suivants : équipement de sports d'hiver, piscines, matériel de gymnastique et d'exercice, et équipement de terrain de jeux. Ce facteur, en plus d'un avantage concurrentiel en matière de prix et de qualité, assurera

**Figure 4**  
**Exportations d'articles de sport ailleurs qu'aux États-Unis, 1993**



Valeur totale = 63,1 millions de dollars





une croissance continue dans des marchés d'exportation nouveaux et élargis. Le nouvel accord relatif à la protection des droits de propriété intellectuelle sauvegardera les marques de fabrique canadiennes dans d'autres marchés.

L'établissement d'économies de marché dans les pays de l'Europe de l'Est devrait ouvrir d'autres possibilités d'exportation d'articles, de matériel de patinage et de hockey ainsi que de matériel de conditionnement physique, deux séries d'articles déjà populaires dans ces pays.

Selon les conditions et modalités acceptées par le Canada dans le cadre du GATT, les tarifs douaniers NPF sur les articles de sport seront progressivement réduits d'un tiers au cours d'une période de cinq ans commençant le 1<sup>er</sup> janvier 1995.

A l'heure actuelle, les taux des tarifs douaniers NPF canadiens sur les articles de sport importés varient de 4 à 23 p. 100 et, dans l'ensemble, sont sensiblement plus élevés que les tarifs comparables des États-Unis et de l'Union européenne. On estime qu'un tiers de tous les articles de sport et composants entrent au Canada soit en franchise de droits, soit en vertu d'une forme ou d'une autre de disposition de drawback sur les droits.

Avec la conclusion du GATT, et là où l'Union européenne reste un marché important pour le secteur, certains grands fabricants canadiens établissent des filiales de propriété exclusive dans les pays de l'Union européenne, pendant que d'autres se rapprochent de grossistes desservant l'ensemble de l'Union européenne, ou encore négocient des contrats de licence. Les entreprises de taille moyenne sont de plus en plus ouvertement intéressées à tisser des liens pour maximiser leurs débouchés. On croit généralement que la plupart des possibilités d'accroissement des exportations du secteur se matérialiseront aux États-Unis et en Europe, tout en exprimant des craintes quant à la concurrence des pays de l'est de l'Asie tels que Taiwan, la Corée du Sud, la Malaysia, la Chine et les Philippines.

Dans les dix prochaines années, on s'attend à ce que la demande mondiale d'articles de sport connaisse une croissance régulière grâce à la hausse des revenus dans plusieurs pays et à l'intérêt grandissant manifesté envers la poursuite d'activités de loisir et le maintien d'un mode de vie actif et sain.

**Tableau 3**

**Valeur des exportations et tarifs étrangers sur les articles de sport  
(avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)**

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des exportations en 1993	Tarifs					
			de l'Union européenne		du Japon		de la Suisse*	
			Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après
		(en millions de \$)	(en pourcentage)					
6506.10.00	casques protecteurs pour les sports	29,0	6	2,7	6,6-7,2	4,4-4,8	1,3 ou 0,79 FS/kg	1,0 ou 0,62 FS/kg
8712.00.00	bicyclettes et autres cycles non motorisés	8,3	17	15	4,8	0	4,1 ou 0,16 FS/kg	3,1 ou 0,12 FS/kg
8714.00.00	pièces de bicyclette et accessoires	4,6	8	4,7	3,2-4,8	0	0,1-4,6 ou 0,03-0,60 FS/kg	0-4,4 ou 0-0,47 FS/kg
9504.20.00	tables de billard et matériel	5,2	5,6	0	0	0	3 ou 0,26 FS/kg	2,3 ou 0,20 FS/kg
9506.11/12/19	skis (alpins et de randonnée), bâtons, fixations, matériel	10,3	6	2,7-3,7	2,4	0	3,3 ou 0,63 FS/kg	2,5 ou 0,48-0,50 FS/kg
9506.70.20	patins à roues alignées, patins à roulettes	14,0	6	2,7	4,8	0	9,2 ou 0,96 FS/kg	4,6 ou 0,48 FS/kg



Tableau 3 (fin)

**Valeur des exportations et tarifs étrangers sur les articles de sport  
(avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)**

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des exportations en 1993	Tarifs de l'Union européenne		Tarifs du Japon		Tarifs de la Suisse*	
			Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après
		(en millions de \$)	(en pourcentage)					
9506.91.00	matériel de gymnastique et d'exercice	112,5	6	2,7	4,8	0	1,3 ou 0,79 FS/kg	1,0 ou 0,62 FS/kg
9506.99.11	bâtons de hockey sur glace et pièces	25,3	6	2,7	0	0	5,3 ou 0,59 FS/kg	2,6 ou 0,29 FS/kg
9506.99.19	articles et matériel de hockey (excluant gants et casques)	22,4	6	2,7	0	0	5,3 ou 0,59 FS/kg	2,6 ou 0,29 FS/kg

\* La Suisse calcule ses tarifs perçus selon la plus élevée des deux possibilités suivantes : soit le rendement du tarif spécifique de X francs suisses (FS) par 100 kg de poids brut, soit le rendement du tarif *ad valorem*. Le tarif spécifique figure ici à l'échelle de 1/100, c'est-à-dire que le taux de 79 FS par 100 kg prend la forme de 0,79 FS/kg.

**Tableau 4****Valeur des importations et tarifs canadiens sur les articles de sport  
(avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)**

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des importations en 1993 (en millions de \$)	Tarifs du Canada (en pourcentage)	
			Avant	Après
8712.00	bicyclettes et autres cycles non motorisés	83,1	13,2	13,2
8714.00	pièces de bicyclette et accessoires	96,2	8-11,3	5,3-7,4
9504.20	tables de billard et matériel	16,2	9,2-15	0
9506.11/ 12/19	skis (alpins et de randonnée), bâtons, fixations, matériel	52,0	10,2-12,6	6,7-8,3
9506.31/ 32/39	équipement de golf (sauf les sacs et les gants)	92,3	4-12,3	2,7-8,1
9506.51/ 59/61	équipement de sports de raquette	23,2	4-11,8	2,7-7,7
9506.70	patins à glace, à roues alignées, à roulettes	34,3	8,8-22,5	5,8-18,2
9506.91	matériel de gymnastique et d'exercice	121,9	9,2-12,5	6,6-8,2
9506.99.99	équipement de terrain de jeux	16,3	11,8	7,7
9507.10/ 20/90	équipement de pêche	53,6	6,8-10,8	4,5-7,1



## Enjeux pour le Canada

### Points forts et points faibles : évaluation concurrentielle

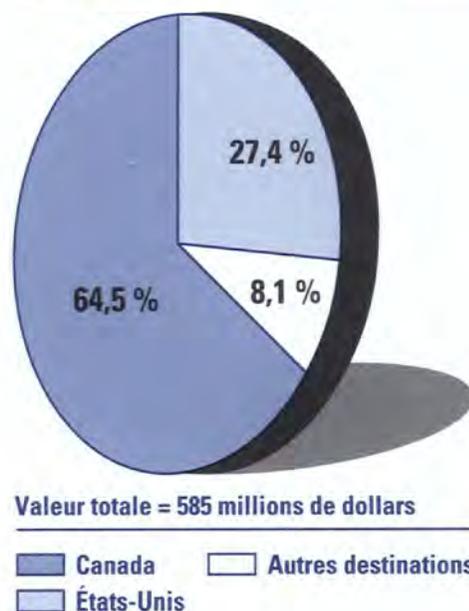
## Articles de quincaillerie

L'industrie canadienne de la quincaillerie fabrique une vaste gamme de produits comprenant les ensembles de serrure et loquet, les ferrures d'armoires et de coffres, les charnières et pentures, ainsi que les rayonnages et leurs accessoires. Elle fabrique aussi divers types d'outils et d'instruments à main : tarières, haches, ciseaux à bois, outils de coupe, instruments de jardinage, marteaux, scies à main, instruments de mesure mécaniques, tournevis, clés et pinces, etc.

Le secteur canadien de la fabrication d'articles de quincaillerie est dominé par les petites usines de 20 employés ou moins, qui emploient au total environ 4 700 personnes. Malgré cela, un petit nombre de grandes entreprises, 30 p. 100 desquelles sont des filiales de multinationales dont le siège social est aux États-Unis, se partagent à peu près 60 p. 100 des exportations du secteur, estimées à 585 millions de dollars en 1993.

Les facteurs les plus importants touchant la compétitivité dans ce secteur sont les coûts de la fabrication des produits de quincaillerie standard et les frais rattachés à l'innovation ainsi qu'à la conception et à la qualité de fabrication d'articles de quincaillerie spécialisés et d'outils manuels de précision. Pour les fabricants d'articles de quincaillerie, les deux principaux éléments du prix de revient sont les matières premières et les salaires. Tant aux États-Unis qu'au Canada, les matières premières représentent 42 p. 100 de la valeur des expéditions, et la main-d'œuvre, de 25 à 27 p. 100. L'industrie américaine, toutefois, avec un marché intérieur beaucoup plus vaste, a atteint un degré plus élevé de spécialisation des produits. Les usines des États-Unis ont pu tirer un plus grand profit des économies d'échelle et sont donc en mesure de jouir des avantages que procurent des périodes plus longues de fabrication réelle. La productivité de la main-d'œuvre est d'environ 25 p. 100 plus grande dans le secteur américain que dans le secteur canadien. Les grandes usines américaines ont aussi investi plus volontiers dans des machines et de l'équipement très modernes, ce qui leur a permis d'atteindre un degré de productivité plus élevé que celui des entreprises canadiennes ou des filiales de propriété américaine dont l'exploitation se fait exclusivement dans le marché canadien plus petit.

**Figure 5**  
**Destination des expéditions d'articles de quincaillerie canadiens, 1993**



## Structure du commerce et rendement

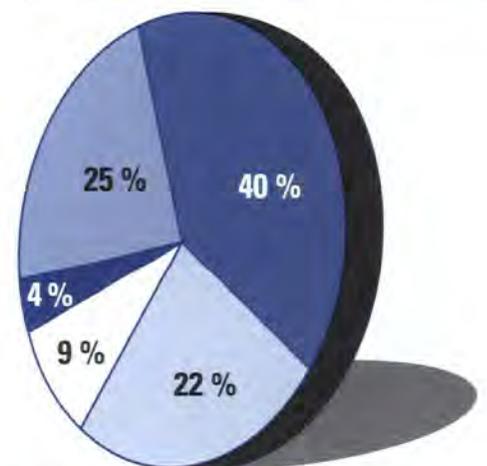
En général, les usines canadiennes d'articles de quincaillerie fabriquent une gamme étendue de produits de grande qualité. La majorité des entreprises canadiennes sont de petites usines de propriété familiale qui se sont développées grâce aux talents naturels de concepteur et aux compétences techniques de leurs propriétaires-créateurs-exploitants qui, souvent, n'ont pas les compétences voulues dans les autres fonctions propres au commerce. Seules les grandes entreprises sont administrées par des équipes de gestionnaires bien formés. Les fabricants canadiens d'articles de quincaillerie dont la production est généralisée et se fait en quantités importantes, par exemple les marteaux, ne sont pas considérés comme compétitifs sur le plan international. Par contre, plusieurs manufacturiers efficaces de séries d'articles de quincaillerie et d'outils à main plus spécialisés sont perçus comme étant compétitifs à l'échelle internationale. Le secteur s'efforce constamment de concevoir et de mettre au point de nouveaux produits afin de se tenir à la fine pointe de l'innovation, de se faire une place dans les marchés mondiaux et de la garder. Dans les domaines où le concept et la qualité sont souvent plus importants que le prix, les fabricants canadiens resteront compétitifs aussi longtemps qu'ils se ménageront des créneaux de marché spécialisés et qu'ils les exploiteront.

En 1993, les exportations d'articles de quincaillerie ont augmenté d'à peu près 25 p. 100 par rapport à l'année précédente et ont été évaluées à environ 208 millions de dollars, ce qui correspond à près de 36 p. 100 des expéditions totales de l'industrie, qui s'élevaient à 585 millions. Environ 77 p. 100 de toutes les exportations étaient destinées aux États-Unis.

Les importations canadiennes d'articles de quincaillerie ont atteint 692 millions de dollars, en 1993, une hausse de 7 p. 100 par rapport à 1992, entraînant un déficit commercial de 484 millions. Les sources principales des importations étaient les États-Unis, avec 61 p. 100 et l'Asie (surtout Taiwan) avec 23 p. 100.

Les dépenses mondiales de consommation d'articles de quincaillerie stagnent depuis quelques années. Le Canada est un importateur net de produits de quincaillerie et dépend traditionnellement des États-Unis comme source principale dans ce domaine. Dernièrement, on remarque un glissement sensible vers les importations en provenance d'autres pays étrangers comme Taiwan et les pays de l'est de l'Asie (Singapour, la Malaisie, l'Indonésie, Brunéi et les Philippines). L'accroissement constant des exportations venant de ces pays reflète leurs coûts

**Figure 6**  
**Exportations d'articles de quincaillerie ailleurs qu'aux États-Unis, 1993**



Valeur totale = 47,8 millions de dollars





## Incidence des négociations

considérablement plus bas en fournitures et en main-d'œuvre. Bien qu'il soit difficile d'égaliser les concurrents asiatiques strictement en matière de prix, la marge concurrentielle des entreprises canadiennes réside dans la qualité et le caractère innovateur de leurs produits. Parmi les secteurs prometteurs pour les produits de quincaillerie canadiens, notons les instruments de pelouse et de jardin, les marchés du bricolage, les articles décoratifs de patio et de jardin, et les outils. Il y a des possibilités de marchés à créneau pour les articles de bricolage au Japon, pour les outils manuels à moteur au Mexique, et pour les outils de maçonnerie sèche en Europe.

La concurrence intérieure croissante a forcé les manufacturiers canadiens à explorer d'autres marchés étrangers. A l'heure actuelle, plus de 90 p. 100 des exportations canadiennes d'articles de quincaillerie vont aux États-Unis, surtout à cause de l'ALE. L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) ouvrira le marché mexicain aux produits canadiens compétitifs dans le secteur de la quincaillerie et des articles de ménage. Les tarifs mexicains sur ces produits sont actuellement de 15 à 20 p. 100 et seront progressivement éliminés d'ici 10 ans. C'est là un facteur important pour les fabricants canadiens, car on s'attend à ce que le marché mexicain des biens durables de ménage continue de grossir à mesure que s'améliore le niveau de vie dans ce pays. De plus, bon nombre d'entreprises canadiennes voient le Mexique comme une porte d'entrée vers l'Amérique latine.

Le marché européen est l'objet de l'intérêt grandissant des exportateurs canadiens depuis quelques années. Toutefois, en raison de la forte concurrence locale, l'Union européenne est perçue principalement comme un marché qui offrira ses possibilités les meilleures aux produits à créneau spécialisé.

Outre l'accroissement des possibilités de marché que permettent l'ALE et l'ALENA, le GATT offrira un appui de plus aux fabricants canadiens désireux de trouver, d'établir et de diversifier leurs marchés d'exportation.

Jusqu'ici, le tarif douanier NPF du Canada pour les articles de quincaillerie pouvait varier de 9,2 à 11 p. 100, et ceux de l'Union européenne et du Japon étaient de 5 p. 100 en moyenne. Ces tarifs douaniers NPF baisseront d'un tiers en cinq ans, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1995.

**Tableau 5**  
**Valeur des exportations et tarifs étrangers sur les articles**  
**de quincaillerie\***  
**(avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)**

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des exportations en 1993	Tarifs de l'Union européenne		Tarifs du Japon		Tarifs de l'Australie**	
			Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après (consolidé)
		(en millions de \$)	(en pourcentage)					
8301.40	serrures en métal commun qui ne sont pas spécifiées ailleurs	30,7	5,6	2,7	5,1	2,7	25 (non consolidé)	15
8301.60	pièces de serrures, y compris les pièces de morillons ou les cadres avec morillons, en métal commun, qui ne sont pas spécifiées ailleurs	15,7	5,6	2,7	5,1	2,7	25 (non consolidé)	15
8302.10	charnières et pentures en métal commun	74,4	0-4,9	0-2,7	5,1	2,7	37,5-50 (consolidé)	23
8302.20	roulettes en métal commun	10,3	0-4,9	0-2,7	5,1	2,7	42,5 (consolidé)	42,5
8302.41	fixations, raccords et articles semblables en métal commun utilisés dans la construction, qui ne sont pas spécifiés ailleurs	56,5	4,9	2,7	5,1	2,7	20 (non consolidé) à 42,5 (consolidé)	16



**Tableau 5 (fin)**  
**Valeur des exportations et tarifs étrangers sur**  
**les articles de quincaillerie**  
**(avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)**

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des exportations en 1993	Tarifs de l'Union européenne		Tarifs du Japon		Tarifs de l'Australie**	
			Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après (consolidé)
		(en millions de \$)	(en pourcentage)					
8302.42	fixations, raccords et articles semblables en métal commun utilisés dans l'ameublement, qui ne sont pas spécifiés ailleurs	24,2	0-4,9	0-2,7	5,1	2,7	42,5 (consolidé)	22
8302.49	fixations, raccords et articles semblables en métal commun qui ne sont pas spécifiés ailleurs	16,8	0-4,9	0-2,7	5,1	2,7	20 (non consolidé) à 37,5 (consolidé)	19
8302.50	patères à chapeaux, portemanteaux, crochets et autres articles semblables en métal commun qui ne sont pas spécifiés ailleurs	6,8	4,9	2,7	5,1	2,7	20 (non consolidé)	15

\* Le code du S.H., la désignation des produits et les chiffres peuvent inclure les produits du sous-secteur de la quincaillerie ainsi que ceux des produits d'autres sous-secteurs des biens durables de consommation.

\*\* Avant 1995, l'Australie se servait de nombreux tarifs non consolidés. Il était possible d'imposer unilatéralement des tarifs non consolidés, à quelque niveau que ce soit, sans compensation. Tous les tarifs indiqués dans la colonne « Après » sont des tarifs consolidés auxquels l'Australie a souscrit lors des négociations de l'Uruguay Round. Dans les faits, les taux indiqués à la colonne « Après » peuvent s'avérer plus faibles que les taux des colonnes « Avant » ou « Après », où la consolidation impose un plafond à l'augmentation unilatérale des tarifs.

**Tableau 6**  
**Valeur des importations et tarifs canadiens sur**  
**les articles de quincaillerie**  
**(avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)**

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des importations en 1993  (en millions de \$)	Tarifs du Canada	
			Avant	Après
			(en pourcentage)	
8204.20	clés à douille, y compris manches à rochet et rallonges	24,0	10,2-11,3	6,7-7,4
8205.59	outils de maçon et de mineur et outils à main qui ne sont pas spécifiés ailleurs	73,6	4-11,3	2,7-7,4
8205.70	étaux, crampons et autres outils semblables	31,9	6,3-10,4	4,2-6,9
8212.20	lames de rasoir de sécurité, y compris ébauches en bande	37,3	9-10,2	6-6,7
8301.10	cadenas en métal commun	19,0	10,2	6,7
8301.60	pièces de serrures, y compris les pièces de morillons ou les cadres avec morillons, en métal commun, non spécifiées ailleurs	63,8	10,2	6,7
8302.10	charnières et pentures en métal commun	116,4	10,2	6,7
8302.42	fixations, raccords et articles semblables en métal commun utilisés dans l'ameublement, qui ne sont pas spécifiés ailleurs	45,4	10,2	6,7



## Enjeux pour le Canada

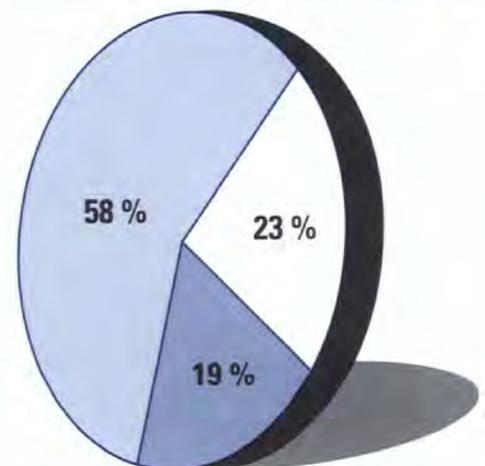
### Jouets et jeux

En 1993, les jouets et les jeux étaient fabriqués dans un nombre estimatif de 58 établissements employant environ 1 460 personnes. Le secteur était fortement concentré en Ontario et au Québec, ces provinces abritant respectivement 47 p. 100 et 30 p. 100 des entreprises. Les deux provinces offrent l'accès à des marchés de consommateurs et à des bassins de main-d'œuvre importants, ainsi qu'aux matériaux de production et à des installations de sous-traitance dans des domaines comme le moulage du plastique, le conditionnement et la couture. La valeur totale des expéditions était d'environ 150 millions de dollars en 1993.

L'industrie canadienne des jouets et des jeux comprend quatre grandes catégories de produits : jouets à roues et landaus de poupée; poupées, vêtements de poupée et composants; jeux d'habileté et d'action (éducatifs), casse-tête, jeux de construction, animaux en peluche; jeux vidéos et jeux électroniques.

L'industrie mondiale des jouets et des jeux est dominée par un petit nombre de multinationales, en grande partie de propriété américaine. Ces multinationales créent de nouveaux jouets et prennent les décisions relatives à la production, à la promotion et à la commercialisation à l'échelle mondiale. Le marché mondial des jouets et des jeux vaut annuellement à peu près 65 à 70 milliards de dollars de ventes au détail. La part des États-Unis est de 39 p. 100 et celle du Canada, d'environ 3 p. 100 (2 milliards). L'industrie mondiale se caractérise par la rationalisation et la concentration grandissantes des activités de production, en vue d'accroître les parts de marché des multinationales et d'améliorer les systèmes de distribution internationale. A cause de cela, les importations font de lourdes pressions sur les activités manufacturières en Amérique du Nord, alors que la fabrication de produits à forte densité de main-d'œuvre passe des pays nord-américains à l'Asie, où les coûts de main-d'œuvre sont beaucoup plus bas. De plus en plus, l'industrie nord-américaine des jouets et des jeux concentre ses activités sur le montage, le conditionnement et la distribution.

**Figure 7**  
**Destination des expéditions de jouets et de jeux canadiens, 1993**



Valeur totale = 149,7 millions de dollars

■ Canada    □ Autres destinations  
■ États-Unis

**Points forts et  
points faibles :  
évaluation  
concurrentielle**

Bien que l'industrie canadienne des jouets et des jeux ne soit pas jugée compétitive à l'échelle internationale, elle a cependant certains points forts dans des marchés à créneau, notamment celui des jeux de construction et celui des casse-têtes et des jeux d'habileté et d'action. L'industrie canadienne reste avant tout un secteur de filiales établies au départ dans le but premier de remplir les besoins d'un marché intérieur relativement petit et très protégé. C'est une industrie dominée par des propriétaires étrangers (surtout américains), qui détiennent des intérêts majoritaires dans près de la moitié de tous les établissements et dans les deux tiers des expéditions de ce secteur. Bien que les filiales canadiennes de grandes multinationales américaines tirent profit de la technologie, des compétences en gestion et en commercialisation, de la publicité, de la promotion et des ressources financières de leur société mère, très peu de produits sont conçus par l'industrie canadienne. Les décisions en matière de R-D et d'investissements se prennent à l'extérieur du pays; de ce fait, les activités canadiennes se limitent au montage, à l'entreposage, au conditionnement et à la distribution. On s'attend à ce que l'élimination graduelle des tarifs en vertu de l'ALE et de l'ALENA ait une incidence néfaste sur le peu de production qui continue de se faire au Canada par plusieurs de ces multinationales. Tout indique que ces dernières miseront sur les volets commercialisation et distribution de leurs opérations.

Les entreprises américaines ont tendance à concéder une licence à des entreprises canadiennes en vue de la fabrication de gros jouets destinés au marché intérieur, afin de compenser les limites de la capacité à court terme des multinationales américaines et étrangères, ou pour donner aux fabricants canadiens le mandat nord-américain visant la production d'articles établis depuis longtemps ou dont la demande est moins forte. Le coût des fournitures est généralement moins élevé aux États-Unis, surtout à cause des rabais obtenus sur les achats en gros volume. Si les coûts de fabrication sont plus élevés au Canada, c'est à cause des périodes de production plus courtes et des conversions plus fréquentes en vue de la production d'articles différents. Il n'y a aucun écart important entre le Canada et les États-Unis en ce qui a trait au coût de la main-d'œuvre dans la production de jouets et de jeux.

Les tendances récentes de ce secteur indiquent que l'on y met plus fortement l'accent sur le jouet comme outil important du développement de l'enfant. Ayant moins de temps à passer avec leurs enfants, les parents qui travaillent recherchent des jouets et des jeux capables, en leur absence, de contribuer au développement, à l'éducation et à l'apprentissage plutôt que de tout simplement amuser. On manifeste aussi un plus grand intérêt envers les jouets traditionnels offrant une valeur éducative supérieure. Certains petits fabricants canadiens ont mis au point, avec succès, de nouveaux articles dans le domaine des jeux éducatifs, des casse-tête, des jeux d'action et des jeux de construction, et on s'attend à ce que cette tendance se poursuive et permette un marché à croissance régulière pour les quelques prochaines années.



## Structure du commerce et rendement

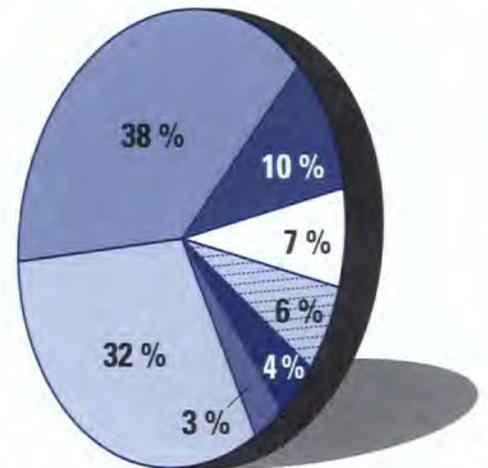
En 1993, les exportations de l'industrie canadienne des jouets et des jeux se sont élevées à environ 121,5 millions de dollars, une hausse d'à peu près 58 p. 100 par rapport à 1992. Les exportations représentaient 81,1 p. 100 des expéditions totales de l'industrie, qui se chiffraient à 150 millions. Un peu plus de 71 p. 100 (86,9 millions) des exportations étaient destinées aux États-Unis, 15,5 p. 100 (18,9 millions), à l'Union européenne, 6 p. 100 (7,5 millions), à l'Asie et 7 p. 100 (8,2 millions), à d'autres pays, notamment le Paraguay (1,3 million) et l'Australie (1,2 million).

Les importations canadiennes de jouets et de jeux ont atteint 1 083,3 millions de dollars en 1993, ce qui représente une hausse de 23 p. 100 par rapport à 1992. Le déficit commercial global a atteint 961,8 millions. Les importations représentaient 97,4 p. 100 du marché canadien apparent. Quelque 66 p. 100 (711 millions) provenaient d'Asie, principalement de Chine, de Taiwan et de Hongkong, 29,2 p. 100 (316,3 millions), des États-Unis, 3,1 p. 100 (33,5 millions), de l'Union européenne et 2,1 p. 100 (22,5 millions), d'autres pays.

Le segment principal des exportations de cette industrie est celui des jeux de construction, qui a augmenté de plus de 105 p. 100 en 1993 pour atteindre 44,9 millions de dollars, alors qu'il se chiffrait à 21,6 millions en 1992, après avoir connu une croissance de 160 p. 100 entre 1991 et 1992. En 1993, ce segment représentait plus du tiers des exportations totales. Les exportations de casse-tête ont aussi augmenté de façon remarquable en passant de 4,4 à 10,1 millions, une hausse de 130 p. 100. En ce qui touche les autres segments importants des exportations, les modèles réduits sans moteur ont représenté des exportations d'une valeur de 28,3 millions, et les jeux de société, des exportations d'une valeur de 17,6 millions.

Pour ce qui est des importations, le secteur ayant connu la croissance la plus marquée a été celui des jeux vidéo et de leurs pièces, ayant augmenté en 1993 de 39 p. 100, pour atteindre 313,3 millions, faisant suite à une augmentation de 60 p. 100 en 1992. En 1993, ce segment représentait quelque 29 p. 100 de toutes les importations de jouets et de jeux. Les autres grands segments d'importation comprenaient les modèles réduits sans moteur (104,5 millions, soit une hausse de 4 p. 100), les animaux en peluche (71,8 millions, soit une hausse de 11 p. 100), et les poupées (62 millions, soit une hausse de 13 p. 100).

**Figure 8**  
**Exportations de jouets et de jeux ailleurs qu'aux États-Unis, 1993**



Valeur totale = 34,6 millions de dollars



## Incidence des négociations

En général, l'industrie canadienne n'est pas considérée comme compétitive à l'échelle mondiale et restera en position de désavantage concurrentiel, au moins dans l'avenir immédiat. Au plan structurel, la plus grande partie de l'industrie canadienne existe principalement comme un secteur d'usines succursales dominé par un petit nombre de grandes multinationales étrangères qui contrôlent l'industrie dans le monde entier. La majorité des établissements canadiens sont relativement petits et incapables de tirer avantage d'activités importantes en R-D, d'économies d'échelle ou de coûts de production plus bas. Étant donné la tendance actuelle à déplacer les activités de fabrication à forte densité de main-d'œuvre vers des installations de production moins coûteuses situées à l'étranger (surtout dans l'est de l'Asie), l'industrie canadienne s'oriente de plus en plus vers le conditionnement, l'entreposage et la distribution. Malgré ces facteurs, les manufacturiers canadiens ont très bien réussi dans leurs tentatives de pénétration des marchés internationaux dans des segments à créneau comme ceux des jeux de construction, des casse-tête et de certains modèles réduits. On s'attend à ce que la réussite dans le commerce mondial vienne de l'élaboration incessante de nouveaux produits et de la commercialisation dynamique de produits pour ces créneaux spécialisés.

Les États-Unis demeureront le principal marché d'exportation des jeux et jouets canadiens. Non seulement à cause de facteurs structurels, mais aussi d'initiatives constantes de libéralisation du commerce comme celles du GATT, de l'ALE et de l'ALENA, le marché intérieur canadien restera dominé par les importations provenant de multinationales et de pays d'Asie où les coûts de production sont peu élevés.

Les tarifs douaniers NPF du Canada sont habituellement plus élevés que ceux des États-Unis, de l'Union européenne et du Japon, mais plus bas que ceux de l'Australie. Les tarifs douaniers NPF canadiens pour les jouets et les jeux varient de 3,9 à 17,6 p. 100, ceux des États-Unis, de 5 à 12 p. 100, ceux de l'Union européenne, de 6 à 10,5 p. 100, ceux du Japon, de 3,8 à 4,6 p. 100, et ceux de l'Australie, de 10 à 25 p. 100.

Le Canada a officiellement convenu, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1995, d'éliminer ses tarifs douaniers sur tous les jouets et les jeux inclus sous les rubriques 9502 à 9505 du Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (S.H.). Il s'agit des articles suivants : les poupées; les jouets (y compris les modèles réduits, p. ex. les modèles de trains) et les jeux de construction; les casse-tête; les animaux en peluche; les instruments musicaux jouets; les jeux vidéo; les ensembles de modelage; les articles de parc d'attraction; les articles pour jeux de société (billards, quilles, cartes à jouer, etc.); et tous les articles associés à la fête, au carnaval et autres occasions de s'amuser, y compris les farces et attrapes. Pour la catégorie S.H. 9501 (tricycles, jouets à roues et landaus de poupée), les tarifs douaniers canadiens seront graduellement réduits du tiers au cours d'une période de cinq ans.



**Tableau 7**  
**Valeur des exportations et tarifs étrangers sur**  
**les jouets et les jeux**  
 (avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des exportations en 1993  (en millions de \$)	Tarifs de l'Union européenne		Tarifs du Japon	
			Avant	Après	Avant	Après
			(en pourcentage)			
9503.30	jeux de construction	44,9	8-8,7	0-4,7	4,2-5,8	0
9503.60	casse-tête	10,1	8-8,7	0-4,7	4,2-5,8	2,8-3,9
9503.90	autres modèles réduits avec ou sans moteur, qui ne sont pas spécifiés ailleurs	28,3	8	0-4,7	4,2-5,8	2,8-3,9
9504.90	autres jeux de société	17,6	5,6	0	0-5,7	0

**Tableau 8**  
**Valeur des importations et tarifs canadiens sur**  
**les jouets et les jeux**  
**(avant et après la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce)**

Code du S.H.	Désignation des principaux produits	Valeur des importations en 1993	Tarifs du Canada	
			Avant	Après
		(en millions de \$)	(en pourcentage)	
9502.10.00.002	poupées (représentations de l'être humain)	62,0	15	0
9503.41.00.10	jouets en peluche (représentations d'animaux)	55,6	15	0
9503.49.00.80	jouets non spécifiés ailleurs (représentations d'animaux), sauf jouets à piles	35,0	10,3	0
9503.90.00.60	jouets à faire rouler (y compris petits véhicules avec ou sans moteur)	34,7	12,7	0
9503.90.00.89	autres modèles réduits avec ou sans moteur non spécifiés ailleurs	104,5	12,7	0
9504.10.00.10	jeux vidéo, utilisés avec ou sans récepteur de télévision	265,1	0	0
9504.90.11.00	jeux électroniques portatifs	51,1	0	0



