

LKC
HF
1479
.I5714
1995/96
v.9

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

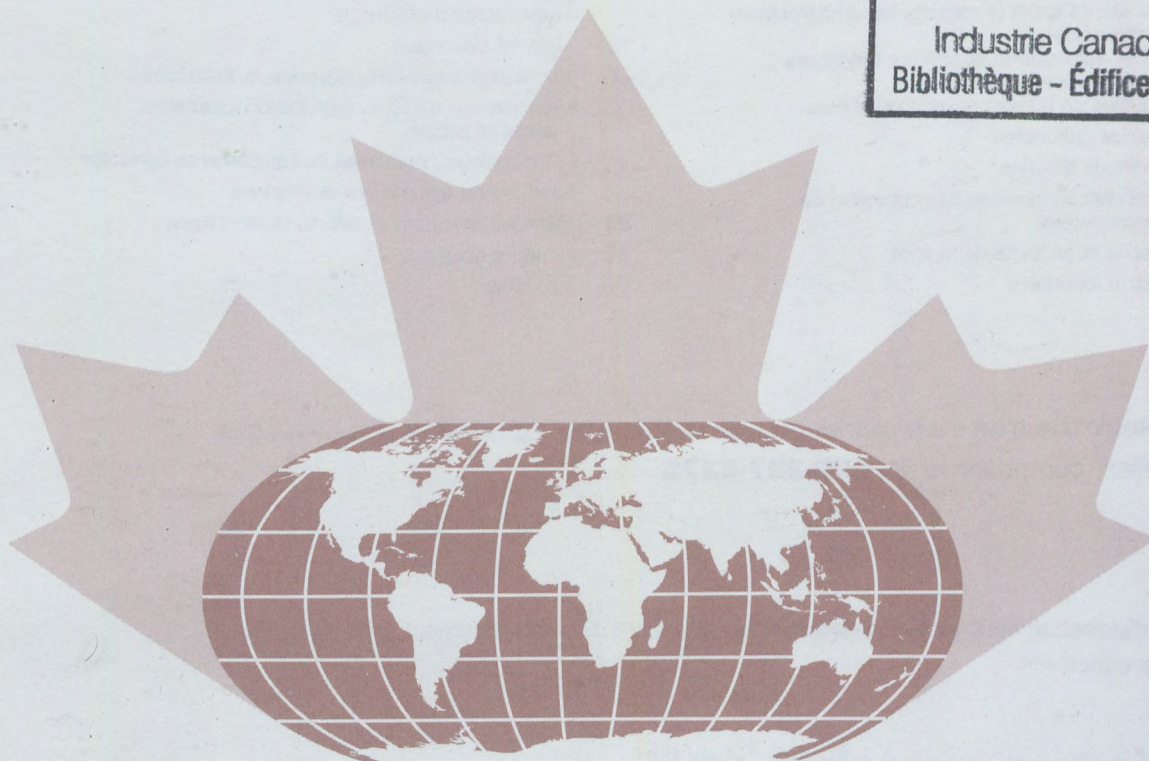
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Industry Canada
Library - Jrl Tower S

MAR 29 1995

Industrie Canada
Bibliothèque - Édifice Jrl S



***Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie***

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu ou des exemplaires des stratégies sectorielles, composer le **1-800-267-8376**

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Consumer Products.



Table des matières

Vêtements et fourrures	1
Textiles	5
Chaussure	9
Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)	13
Outils, quincaillerie et articles ménagers	19
Meubles résidentiels	23
Meubles de bureau et meubles divers	27

Vêtements et fourrures

L'industrie produit tous les types de vêtements pour hommes, femmes et enfants, y compris des vêtements de travail et de sport.

Contexte international

La quasi-totalité des pays du monde produisent des vêtements. Au cours des 20 dernières années, la production de vêtements s'est concentrée de plus en plus dans les pays où la main-d'œuvre est abondante et les salaires moins élevés que dans les pays industrialisés. En 1992, les exportations des pays à faible prix de revient vers les pays industrialisés représentaient 66 p. 100 du commerce mondial des vêtements.

Le taux de pénétration du marché par les producteurs à faible prix de revient est surtout élevé dans le secteur des produits de base, tels les chemises habillées, les blouses, les chandails, les pantalons et les sous-vêtements, qui peuvent être produits en longues séries. En 1992, les principaux importateurs de vêtements étaient l'Union européenne (UE), les États-Unis et le Japon (voir la figure 1). Le Canada venait au septième rang.

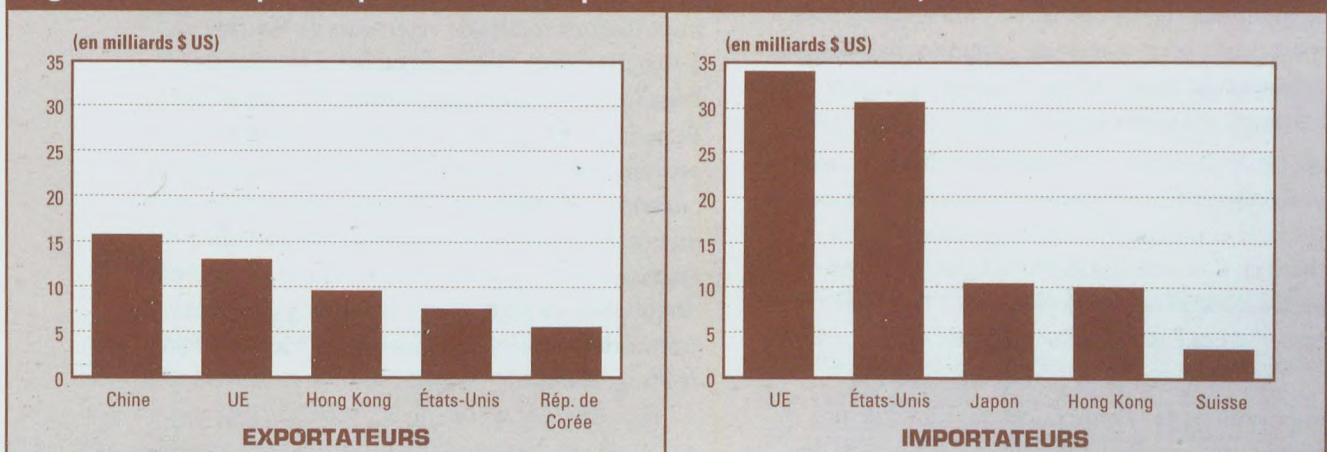
L'Arrangement multifibres (AMF) conclu en vertu de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) permet aux pays importateurs d'imposer des mesures de contrôle

particulières pour chaque pays afin d'empêcher les importations de provoquer un grave bouleversement de leur marché intérieur. L'entente signée au terme de l'Uruguay Round du GATT prévoit l'élimination graduelle de l'AMF sur une période de dix ans, à compter de 1995.

Pour contrer l'influence des importations à faible coût, conserver leurs marchés et acquérir un avantage concurrentiel, les producteurs des pays industrialisés, tels le Canada, adoptent des stratégies de commercialisation, d'élaboration de produits et de fabrication plus efficaces et plus innovatrices. Au nombre de ces stratégies, mentionnons :

- l'adoption de techniques de fabrication modulaire ainsi que de conception et de fabrication assistées par ordinateur (CFAO), afin d'assurer une plus grande souplesse;
- le resserrement des liens avec les fournisseurs et la clientèle;
- la mise en place de techniques « de réaction rapide » et l'amélioration du service après-vente, grâce à l'échange de données informatisé;

Figure 1 — Principaux exportateurs et importateurs de vêtements, 1992



Source : GATT International Trade 91-92, Genève, 1993

- l'élaboration de produits plus innovateurs;
- l'accroissement du nombre de noms commerciaux et de marques de commerce de designers.

Situation intérieure

Calculé d'après les prix de gros, le marché canadien du vêtement représentait, en 1993, un chiffre d'affaires de 8,5 milliards de dollars, dont 72 p. 100, soit 6,1 milliards de dollars, étaient répartis entre 1 700 entreprises canadiennes. Avec des effectifs de 87 000 personnes, l'industrie du vêtement est l'un des principaux employeurs du secteur manufacturier canadien. L'emploi est concentré au Québec et en Ontario, qui regroupent 85 p. 100 de la main-d'œuvre de ce secteur.

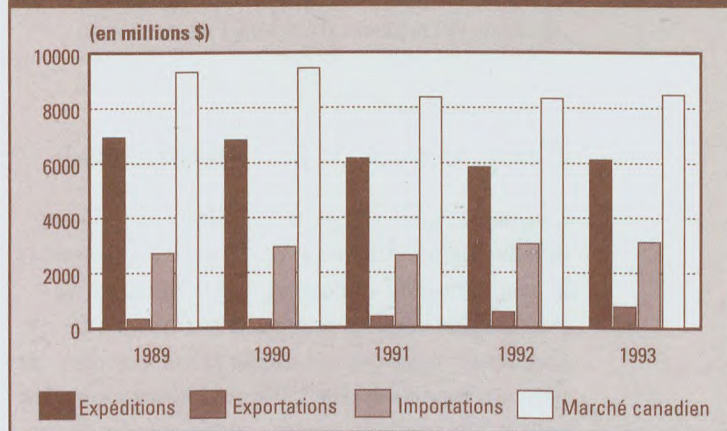
Au cours des dix dernières années, l'industrie canadienne du vêtement, qui était auparavant orientée vers le marché intérieur et très fragmentée, a commencé à se tourner vers les marchés mondiaux, à moderniser ses installations et à adopter une gestion de plus en plus professionnelle. Cette évolution a notamment donné lieu à la concentration de la production dans des entreprises de plus grande dimension possédant les ressources humaines et financières qu'exige la commercialisation à l'échelle internationale.

Bien que la tendance à la concentration s'observe dans tous les secteurs, elle est particulièrement notable dans ceux des sous-vêtements de maintien, de la lingerie fine, des vêtements de sport mode pour dames, des chemises habillées, de la haute couture pour hommes, des pantalons pour hommes, des vêtements d'exercices et des jeans.

Le déplacement de la production intérieure provoqué par les importations constitue le principal facteur obligeant l'industrie canadienne à changer. Comme le montre la figure 2, le problème du rétrécissement de la part de marché a été exacerbé par l'amenuisement du marché lui-même.

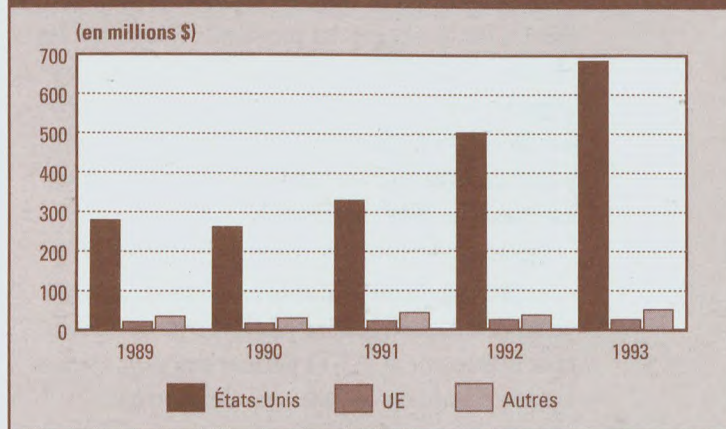
Depuis toujours, la grande majorité des importations proviennent des pays à faible prix de revient, qui représentaient plus de 75 p. 100 des

Figure 2 — Expéditions, importations, exportations



Source : Statistique Canada

Figure 3 — Destinations des exportations canadiennes



Source : Statistique Canada

importations totales de vêtements au Canada en 1993. Toutefois, depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-unis (ALE), en 1989, les importations en provenance des États-Unis ont connu une forte croissance. La valeur des importations de vêtements en provenance des États-Unis a en effet augmenté de 310 millions de dollars depuis 1989, ce qui place ce pays au troisième rang des exportateurs de vêtements au Canada, derrière la Chine et Hong Kong.

De 1990 à 1993, le chiffre des ventes au détail de vêtements est passé de 9,5 à 8,5 milliards de

dollars. Pour mieux contrôler les stocks et réduire les coûts, les détaillants qui ont survécu diminuent le nombre de leurs fournisseurs.

Si l'ALE a ouvert plus grandes les portes aux géants américains du vêtement, l'abaissement des tarifs douaniers a également créé de nouveaux débouchés pour les fabricants canadiens. Beaucoup en ont profité pour accroître leurs exportations aux États-Unis. C'est ainsi que la valeur de nos exportations à destination de ce pays est passée de 278 millions de dollars en 1989 à 686 millions de dollars en 1993. Parmi les pays industrialisés, le Canada vient au deuxième rang des exportateurs de vêtements aux États-Unis, derrière l'Italie. Ces chiffres compensent dans une large mesure pour la perte d'une partie du marché intérieur. Et, ce qui est peut-être plus important encore, cette augmentation des ventes a permis aux exportateurs qui connaissent un certain succès d'acquérir une clientèle plus diversifiée et plus stable.

S'il y a eu une certaine hausse des exportations destinées aux autres marchés, le fait que les fabricants se soient concentrés sur les États-Unis a eu pour conséquence de limiter le nombre de ceux qui ont su découvrir les possibilités de bénéfices qu'offrent les marchés de l'Europe et de l'Asie-Pacifique. Néanmoins, les quelque 200 fabricants (chiffre estimatif) qui vendent à l'étranger ont fait passer la part qu'occupent les exportations dans les expéditions de l'industrie du vêtement de 4,8 p. 100 en 1989 à 12,7 p. 100 en 1993 (voir les figures 2 et 3).

La baisse de la valeur du dollar canadien par rapport aux autres devises devrait continuer d'aider les exportateurs. D'autres facteurs vont aussi contribuer à la croissance de nos exportations. Ce sont : la réputation grandissante dont jouit notre industrie pour la qualité, la diversité et l'originalité de ses produits; l'image véhiculée par le Canada en tant que pays froid, qui a pour effet d'accroître ses perspectives d'exportation de vêtements de dessus, de fourrures et de vêtements de qualité en laine; et la souplesse des moyens de production des fabricants canadiens, qui leur permet de réagir rapidement à l'évolution du marché.

Pour accroître ses exportations, l'industrie aura besoin :

- de meilleures stratégies à long terme pour le développement des marchés;
- de meilleurs documents d'information sur les marchés, avec diffusion de ces documents parmi les entreprises intéressées;
- de meilleurs guides de l'exportation à l'intention des petites et moyennes entreprises; et
- d'une plus grande accessibilité aux moyens de financement des exportations, de la part d'organismes comme la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

La Fédération canadienne du vêtement, dont les membres comptent pour 80 p. 100 de la production de vêtements du Canada et une proportion encore plus grande de ses exportations, peut jouer un rôle moteur dans l'atteinte de ces objectifs.

Bien que l'industrie canadienne exporte un large éventail de produits, ses principales exportations demeurent les pantalons (18 p. 100 du total), les complets pour hommes et pour garçons (14 p. 100), les vêtements de bain (13 p. 100), les fourrures (10 p. 100) et les chandails (9 p. 100). On note également des incursions dans d'autres gammes de produits.

Par le passé, l'industrie a eu tendance à mettre du temps à appliquer les nouvelles technologies. Par conséquent, on estime qu'elle accuse un retard technologique de cinq ans par rapport aux États-Unis et de dix ans par rapport à l'Europe. En règle générale, seuls quelques-uns des plus gros fabricants s'emploient activement à accroître leur bagage de connaissances et d'information techniques.

Orientation stratégique

La stratégie mettra l'accent sur l'aide aux petites et aux moyennes entreprises, afin de les aider à avoir un meilleur accès aux débouchés qu'offrent les marchés américain et mexicain, à se préparer en

conséquence et à exploiter ces débouchés. Les efforts viseront en outre à développer certains marchés particuliers de l'Europe et de l'Asie, l'objectif global étant d'accroître à la fois le nombre d'exportateurs et le pourcentage de la production nationale destinée à l'exportation.

La mise en œuvre de cette stratégie sera le fruit de la collaboration de la Fédération canadienne du vêtement, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et d'Industrie Canada.

La Fédération canadienne du vêtement :

- offrira à ses membres la possibilité de participer à des opérations de commercialisation conjointes aux États-Unis;
- organisera des séminaires sur l'exportation, produira un guide pratique de l'exportateur et un répertoire des expositions commerciales, et facilitera les missions de repérage de représentants que planifie le MAECI.

Affaires étrangères et Commerce international :

- élargira le programme des missions de repérage de représentants aux États-Unis;
- favorisera et stimulera la participation aux grandes expositions consacrées aux vêtements, notamment Canada mode, à New-York, Magic, à Las Vegas, et l'exposition nord-américaine de la fourrure et de la mode, à Montréal.

Industrie Canada :

- s'emploiera, de concert avec le MAECI et les missions à l'étranger, à améliorer la fréquence, la portée et l'exactitude des renseignements stratégiques sur les marchés produits par ces derniers;
- favorisera, de concert avec le MAECI et les missions à l'étranger, l'acquisition et l'adoption de nouvelles technologies et de nouvelles méthodes de production, par des visites d'expositions de machinerie, de centres techniques et d'autres installations manufacturières; l'établissement de bases de données sur les technologies et la formation d'un comité consultatif technique.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des biens de consommation
 Direction des textiles, du vêtement et
 de la chaussure
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-2888
 Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Secrétariat de liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 996-7882
 Télécopieur : (613) 943-8820

Textiles

L'industrie textile, une industrie très diversifiée, englobe les fabricants de fibres synthétiques, de fils, de tissus et d'une variété de produits textiles comme le linge de maison, les tapis et les produits utilisés dans la fabrication d'une vaste gamme de produits industriels. L'industrie des accessoires en tissu pour véhicules automobiles, dont les expéditions étaient de 1,7 milliard de dollars en 1993 et l'effectif de 7 000 environ, n'est pas comprise dans cette définition.

Contexte international

Le commerce international des textiles représente environ 4,4 p. 100 des exportations mondiales de l'ensemble des produits manufacturés. De 1991 à 1992, le commerce des textiles s'est accru de près de 7 p. 100, dépassant le taux de croissance annuel moyen de 6,5 p. 100 qui a caractérisé la période de 1980 à 1992. En 1992, le commerce mondial des textiles s'est chiffré à 117 milliards de dollars américains, dont 22 p. 100 entre pays développés et environ 39 p. 100 entre pays développés et pays en développement (voir tableau 1).

Les pays développés dominent encore le secteur des textiles, mais les pays en développement accroissent aujourd'hui leur part de la production mondiale des textiles, grâce à la facilité d'accès des nouvelles technologies de fabrication. Au surplus, l'apparition de blocs commerciaux régionaux et de nouvelles puissances commerciales telles que la Chine, qui connaît aujourd'hui une expansion phénoménale de son industrie textile, influencera considérablement les courants du commerce mondial et la structure de l'industrie. Il convient de noter que la Chine voit son importance relative s'accroître comme importateur mondial de textiles (taux de croissance annuel moyen de 17 p. 100 au cours des 12 dernières années), et cela en raison de la pénurie intérieure de matières premières dont a besoin son industrie du vêtement, une industrie en constante expansion. En 1992, la Chine était le quatrième plus gros importateur de textiles au monde. Contraints de s'adapter rapidement pour devenir concurrentiels sur les marchés mondiaux, dans un environnement commercial plus dynamique et en constante évolution, les producteurs

de textiles de par le monde investissent de façon continue pour améliorer leur productivité, pour spécialiser leurs produits et leurs marchés et pour assurer leur présence régionale sur un nombre croissant de marchés bien définis.

Au cours des dix prochaines années, on prévoit que la consommation mondiale de textiles n'augmentera que de 1,5 p. 100 par année. Une bonne

Tableau 1 — Principaux intervenants sur le marché mondial des textiles

1992 - (milliards \$US)			
Importateur	Montant	Exportateur*	Montant
Hong Kong ^(a)	13,1	Allemagne	13,9
Allemagne	10,2	Hong Kong ^(b)	11,0
États-Unis	8,2	Italie	10,2
Chine	7,6	Chine ^(c)	8,6
France	7,5	Corée du Sud	8,2
Royaume-Uni	6,9	Taiwan	7,6
Italie	5,6	Japon	7,1
Japon	4,2	Belgique-	
Pays-Bas	3,6	Luxembourg	6,5
Belgique-		France	6,3
Luxembourg	3,6	États-Unis	5,9
Total des 10 premiers	70,5		85,3
% des exportations/ importations mondiales	59,9 %		72,8 %

^(a) Importations moins réexportations.

^(b) Comprend les exportations et réexportations intérieures.

^(c) Comprend les échanges par l'entremise des zones de transformation

Source: GATT, Commerce international 1993

part de cette croissance viendra sans doute des marchés en voie de saturation des pays en développement qui réussissent à augmenter leur propre pouvoir d'achat, plutôt que des marchés parvenus à maturité des pays développés. La croissance de la demande pour certains textiles dépassera le taux moyen. Ainsi, de nombreux concurrents sur le marché mondial entrent dans la course en vue de saisir les nouvelles possibilités offertes par les textiles de haute technicité, pour lesquels la demande devrait croître de 10 à 15 p. 100 annuellement.

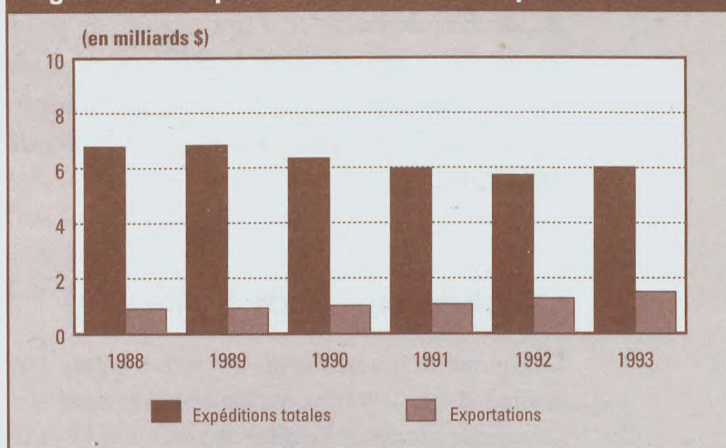
Situation intérieure

L'industrie employait 45 000 personnes en 1993, et ses expéditions totales ont été cette année-là de 6 milliards de dollars, dont 1,5 milliard de dollars d'exportations. Les exportations de l'industrie ont augmenté considérablement, puisque leur part de la totalité des livraisons est passée de 13 p. 100 à 25 p. 100 entre 1988 et 1993. Les exportations ont continué de croître durant les six premiers mois de 1994, pour atteindre 904 millions de dollars, soit une augmentation de 27,2 p. 100 de la valeur des exportations par rapport aux six premiers mois de 1993. Les États-Unis sont la principale destination de nos exportations de textiles, puisqu'ils ont absorbé 75 p. 100 de nos exportations en 1993 et 81 p. 100 durant les six premiers mois de 1994. Nos autres grands marchés d'exportation sont l'Union européenne (UE), les pays de la région Asie-Pacifique et l'Amérique du Sud.

Grâce à d'importantes dépenses continues en immobilisations, le secteur des textiles est aujourd'hui un secteur dynamique, moderne, performant et perspicace sur le plan environnemental. L'accroissement de sa productivité au cours des dix dernières années a dépassé celui de l'ensemble du secteur secondaire canadien.

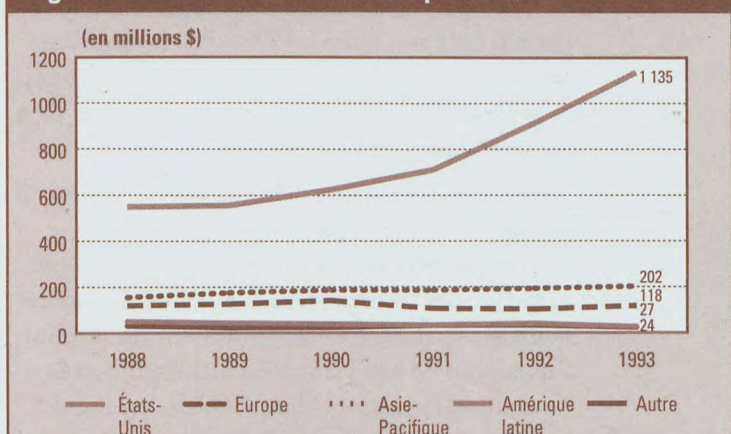
Les entreprises canadiennes mettent l'accent sur la qualité, le style et le service, ce qui leur permet de développer de nouveaux marchés d'exportation pour une diversité croissante de

Figure 1 — Expéditions totales et exportations



Sources : Statistique Canada, et Industrie Canada

Figure 2 — Destinations des exportations canadiennes



Quelques destinations des exportations canadiennes (millions \$)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Asie-Pacifique (total)	156	176	187	186	193	202
Chine	22	25	32	36	42	69
Hong Kong	12	20	19	17	38	23
Corée du Sud	35	39	38	40	20	17
Australie	35	41	30	30	31	36
Amérique latine (total)	51	44	39	33	40	27
Mexique	6	9	7	5	10	6
Argentine	0,6	0,4	0,3	3	6	3
Venezuela	16	9	7	4	4	2
Chili	2	2	2	2	3	2
Brésil	0,2	0,3	0,7	0,6	0,6	1
Europe (total)	120	127	141	106	103	118
Allemagne	7	8	17	17	22	38
Royaume-Uni	35	36	44	27	30	32
Belgique	27	31	28	19	13	12

Source : Statistique Canada, et Industrie Canada

produits textiles. Certains producteurs capitalisent abondamment et peuvent tirer parti d'économies d'échelle. Ils peuvent ainsi exercer une action directrice sur les prix de certains produits écoulés sur de vastes marchés. D'autres sont des petites et moyennes entreprises détenant des atouts concurrentiels dans la production en petites séries, atouts qu'elles ont acquis en sachant répondre aux demandes nombreuses et diversifiées d'un marché intérieur relativement modeste. Beaucoup adoptent, et adaptent avec originalité, les progrès technologiques pour développer de nouveaux fils spécialisés et de nouvelles constructions de tissus, ainsi que des textiles particuliers à valeur ajoutée plus élevée et à haute performance, pour lesquels on observe une croissance de la demande sur les marchés spécialisés de par le monde.

Orientation stratégique

La lente croissance de la consommation de textiles et la libéralisation du commerce mondial forcent aujourd'hui l'industrie textile à consolider son marché intérieur et à s'implanter avec vigueur sur les marchés d'exportation. Pour maximiser les débouchés offerts à l'industrie textile, le gouvernement travaillera en étroite collaboration avec l'industrie et ses associations, l'Institut canadien des textiles, l'Institut canadien du tapis et le Conseil des ressources humaines de l'industrie du textile (CRHIT), afin d'encourager et de promouvoir les initiatives et activités suivantes :

- Fournir des renseignements pouvant aider les fabricants à augmenter leurs ventes sur les marchés à forte croissance et les marchés à créneaux, à mettre à profit les possibilités découlant de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de l'inclusion des textiles dans l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), et à tirer parti des possibilités offertes par les marchés de la région Asie-Pacifique, de l'Europe et de l'Amérique du Sud. (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis)
- Intensifier les activités de collecte et de diffusion des renseignements commerciaux. À titre d'exemple, citons un rapport sur les débouchés internationaux recensés durant l'étape 2 du programme du MAECI appelé Programme des débouchés internationaux du Canada (PDIC). Une autre initiative, qui découle du programme Accès Amérique du Nord, est une étude des débouchés offerts par le Mexique pour certains sous-secteurs du textile. Ces deux études seront préparées et diffusées dans l'industrie. (MAECI, IC, missions à l'étranger, Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis)
- Aider les petites et moyennes entreprises à se positionner pour l'exportation et à prendre les moyens requis pour soutenir la concurrence sur les marchés internationaux. Au coeur de ce projet, on trouvera des séminaires et des ateliers organisés par le gouvernement et parrainés par l'industrie, et dont les objectifs seront les suivants : souligner l'importance des activités d'exportation, faire état des succès, stimuler le perfectionnement et favoriser un nouveau mode de pensée chez les patrons et chez les travailleurs. (IC, MAECI, Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis, CRHIT)
- Promouvoir les activités de développement des marchés et encourager l'industrie à participer à des foires et missions commerciales bien orientées, à l'aide de programmes tels que le programme parrainé par le MAECI et appelé Programme de développement des marchés d'exportation, et le programme NEXOS (Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers). (MAECI, IC, Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis)
- Faire prendre conscience des atouts concurrentiels du Canada par divers moyens, spécialement sur le marché nord-américain. Ces atouts sont, entre autres, la souplesse de production, la qualité des produits et la rapidité de réaction. Les capacités canadiennes seront illustrées dans

plusieurs annuaires des exportateurs, par produit, annuaires qui seront préparés, puis distribués aux missions commerciales canadiennes et aux éventuels acheteurs de par le monde, à la faveur de l'étape 1 du programme du MAECI appelé Programme des débouchés internationaux du Canada (PDIC). (MAECI, IC, Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis)

- Explorer et faciliter, entre producteurs canadiens et producteurs étrangers, la formation de partenariats et d'alliances stratégiques internationales qui effectueraient des activités de R-D, exploiteraient les résultats et mettraient à profit les innovations dans le développement de produits et les applications des textiles. En tant que signataire de la « Charte des principes fondamentaux du commerce mondial pour les textiles et le vêtement » (adoptée par les représentants de l'industrie et des syndicats de quelque 24 pays), et en tant que membre du Conseil nord-américain des textiles, l'Institut canadien des textiles est bien placé pour repérer et promouvoir les possibilités prometteuses de constitution de réseaux. (IC, MAECI, Institut canadien des textiles)
- Faire en sorte que l'industrie comprenne mieux les normes et la manière dont elles peuvent faciliter l'accès aux marchés étrangers. Le gouvernement travaillera en étroite liaison avec les représentants de l'industrie afin de faire comprendre aux fabricants l'importance des normes dans le marketing international. L'industrie sera encouragée à participer activement au développement, à l'essai et à l'homologation des normes internationales. (IC, MAECI, Office des normes générales du Canada [ONGC], Conseil canadien des normes [CCN], Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis, CRHIT)

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des biens de consommation
 Direction des textiles, du vêtement et de la
 chaussure
 235, rue Queen, 10^e étage
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-2883
 Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Direction des industries secondaires
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 992-7722
 Télécopieur : (613) 943-8820

Chaussure

Les entreprises du secteur de la chaussure fabriquent une grande variété d'articles de cuir, de caoutchouc et de matières synthétiques, surtout des bottes et des souliers habillés en cuir pour hommes et femmes, ainsi que des chaussures d'hiver et des chaussures de sécurité.

Contexte international

Le commerce mondial de la chaussure s'élevait à 34 milliards de dollars américains en 1992, soit un peu plus de 1 p. 100 des exportations mondiales de produits manufacturés. Pour leur part, les pays en développement ont produit 55 p. 100 des chaussures exportées.

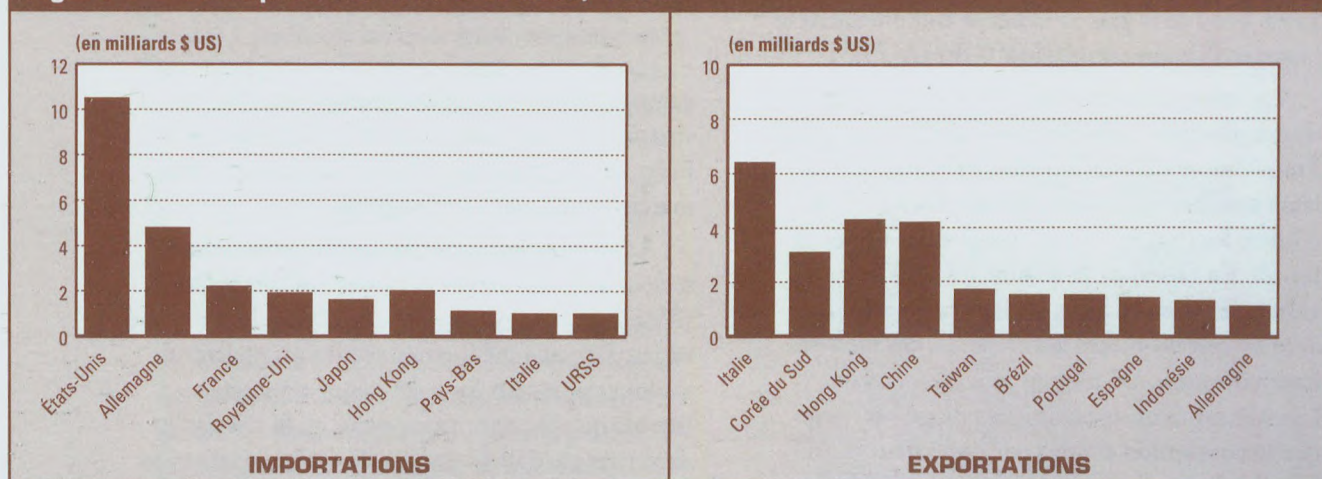
L'important changement qui s'est opéré à l'échelle mondiale dans le secteur de la chaussure, lequel a délaissé les pays industrialisés pour les pays en développement, a coïncidé avec l'assouplissement des barrières et des tarifs commerciaux internationaux au cours des années 70 et 80. Comme dans la plupart des secteurs où l'on fabrique des produits de base à fort coefficient de main-d'œuvre, la fabrication traditionnelle des chaussures convient bien aux économies ouvertes sur l'extérieur et disposant d'une main-d'œuvre bon marché, comme celles de l'Asie. Le bloc commercial formé de la Corée du Sud, de Hong

Kong, de la Chine et de Taiwan est maintenant le principal producteur mondial de chaussures à bas prix pour les marchés européens et nord-américains (fig. 1).

Dans tous les pays industrialisés, le secteur de la chaussure subit une profonde rationalisation. Les fabricants ont, à toutes fins utiles, concédé les segments inférieurs de leurs marchés intérieurs et étrangers aux producteurs ayant de faibles prix de revient, notamment les producteurs asiatiques. L'industrie est marquée par la consolidation et l'orientation de la production vers des biens de qualité supérieure, destinés à des créneaux précis du marché mondial.

La mise au point de techniques de pointe par les fabricants de machinerie et les instituts de recherche coopérative, comme la Shoe and Allied Trades Research Association (SATRA), aide à réduire les écarts de prix. Cependant, les techniques de pointe ne suffiront pas à elles seules à compenser les salaires beaucoup plus bas versés

Figure 1 — Principaux marchés mondiaux, 1992



Source : Statistique Canada

aux travailleurs dans les pays en développement. L'amélioration de la conception, de la qualité et du service à la clientèle permet toutefois aux fabricants d'affronter la concurrence dans d'autres domaines spécialisés.

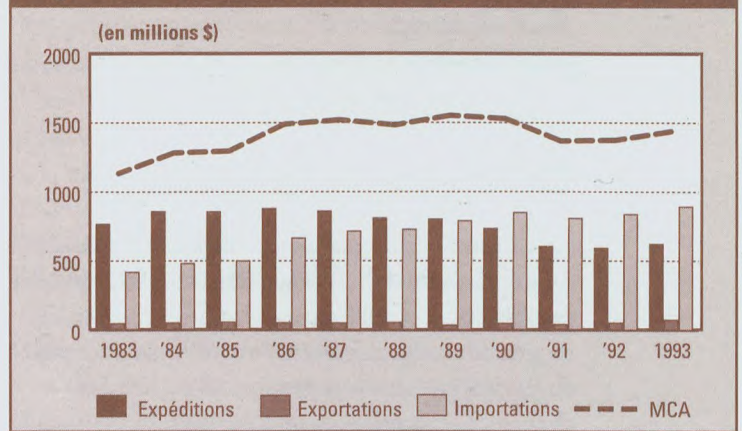
Situation intérieure

Ce secteur comprend quelque 100 établissements, qui emploient environ 9 000 salariés. En 1993, la valeur du marché canadien apparent (MCA) de la chaussure était de 1,4 milliard de dollars (fig. 2). Les expéditions pour la même année se sont chiffrées à environ 622 millions de dollars, dont 74 millions d'exportations. Les importations, évaluées à 892 millions de dollars, représentaient 62 p. 100 du MCA. Les importations à faible coût en provenance des pays en développement sont les principaux responsables de la perte de la part du marché, passée de 62 p. 100 en 1985 à moins de 40 p. 100 en 1993.

Dans un registre positif, la part des exportations canadiennes a presque doublé, passant de 6,6 à 12 p. 100 durant la même période. Les fabricants canadiens ont ainsi pu maintenir leur taux de production malgré un marché intérieur stagnant où les importations sont à la hausse. Les États-Unis sont demeurés la principale destination des exportations, dans une proportion de 88 p. 100 en 1993. Les autres grands marchés comprenaient le Japon et l'Union européenne (UE) (fig. 3).

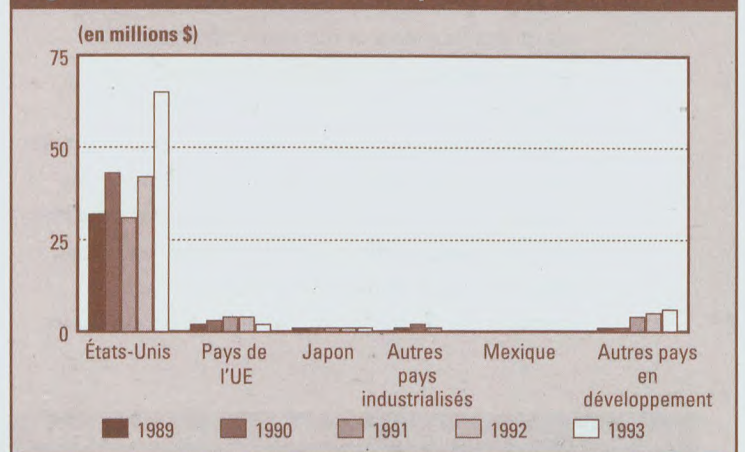
Les entreprises canadiennes qui participent à de grandes foires commerciales au Canada et aux États-Unis se taillent une solide réputation pour leurs produits spécialisés comme les chaussures d'hiver, les chaussures tout usage et les bottes de travail. En raison de la qualité, du style et de la valeur de leurs produits, les fabricants exploitent avec un certain succès des créneaux des marchés internationaux. De plus en plus d'entreprises investissent dans les techniques de pointe, telles que la conception assistée par ordinateur (CAO) et la fabrication assistée par ordinateur (FAO), et les systèmes juste-à-temps (JAT) améliorent leurs

Figure 2 — Marché canadien apparent (MCA)



Source : Statistique Canada

Figure 3 — Destination des exportations canadiennes



Source : Statistique Canada

gammes de produits et mettent en place la structure gestionnaire dont elles ont besoin pour livrer une lutte efficace à leurs concurrents sur les marchés américains et européens.

À peu d'exceptions près, les entreprises du secteur sont des petites et moyennes entreprises (PME) qui, organisées pour répondre à la demande variée d'un marché intérieur restreint, pourront exploiter au mieux les systèmes de production flexible qu'elles ont mis au point au fil des ans et ainsi tirer parti des créneaux de commercialisation dans d'autres pays. Les perspectives de croissance

au Canada étant presque nulles, les exportations sont essentielles à la viabilité future du secteur.

Pour relever le défi, bon nombre d'entreprises devront moderniser leurs pratiques de gestion et s'ouvrir davantage au changement, notamment aux nouvelles technologies et à la participation des salariés au processus décisionnel. Très peu d'entreprises consacrent suffisamment de temps aux réseaux professionnels et aux expositions et séminaires techniques de grande envergure, et elles ne forment pas non plus de coentreprises d'une certaine importance.

Orientation stratégique

La vive concurrence des importations résultant de la libéralisation du commerce mondial force ce secteur à consolider sa position sur le marché intérieur et à rechercher les débouchés découlant de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et, à plus long terme, ceux des marchés européens et asiatiques.

Pour appuyer cette initiative, Industrie Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et l'Association des manufacturiers de chaussures du Canada (AMCC) s'efforceront :

- de favoriser l'adoption de techniques de pointe visant à améliorer la conception, la qualité et la productivité, et ce, en encourageant l'adhésion à la SATRA, centre de recherche et de mise au point de produits de la chaussure ainsi que chef de file mondial en ce domaine, surtout par le truchement de séminaires, de dépliants publicitaires et de visites en entreprise (Industrie Canada, AMCC);
- d'appuyer une mission qui se rendra à la foire de la chaussure GDS, à Düsseldorf (Allemagne), qui comportera des visites dans des fabriques modernes pour évaluer les nouveaux produits et les nouvelles technologies et favoriser les alliances stratégiques entre d'importants

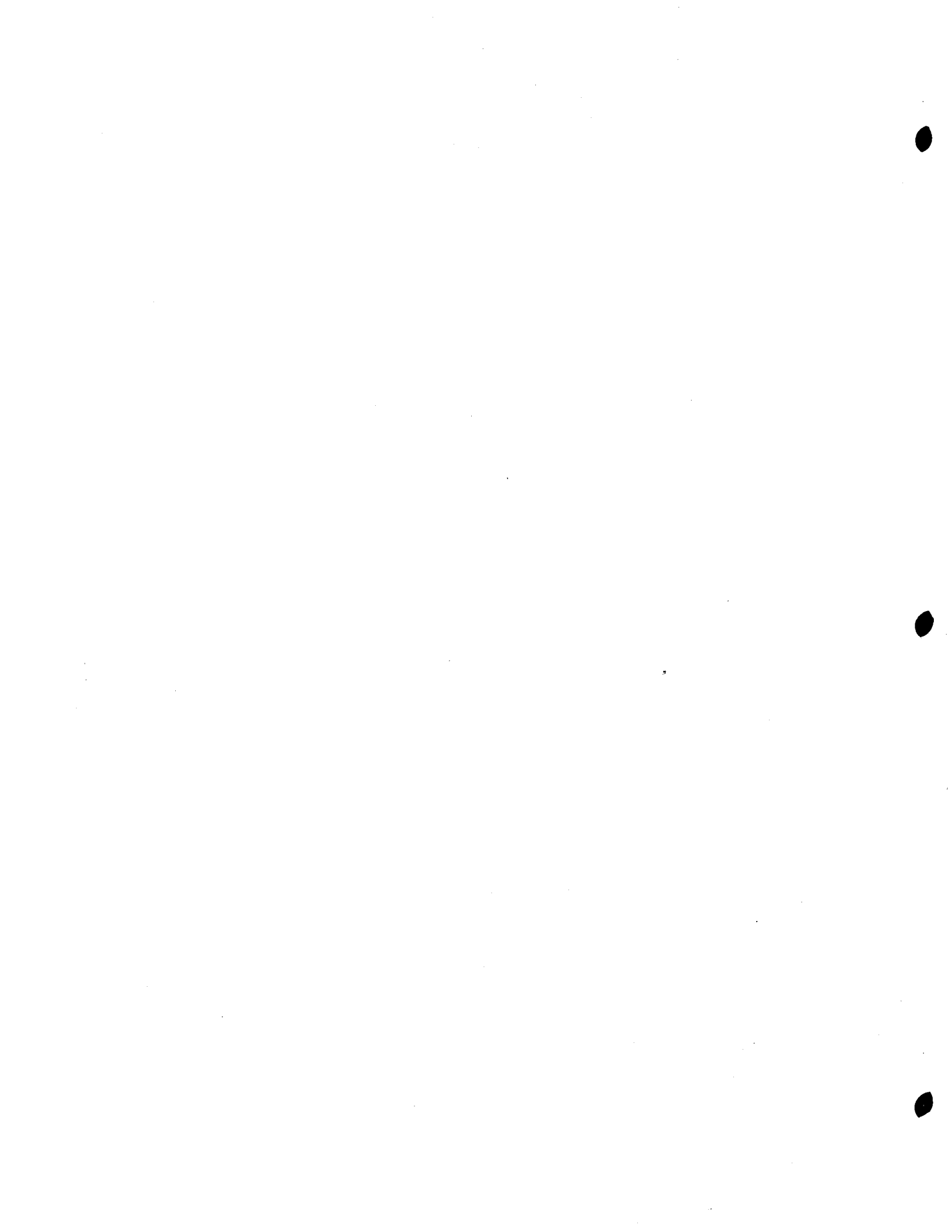
producteurs de chaussures canadiens et européens (Industrie Canada, AMCC, MAECI);

- d'améliorer la performance commerciale à l'exportation par les moyens suivants :
 - la participation aux principales foires commerciales américaines, en particulier celle de Las Vegas (MAECI);
 - l'organisation de séminaires et d'ateliers entreprises-État portant sur les pratiques et les débouchés d'exportation (MAECI, Industrie Canada);
 - l'accès à l'information sur les marchés américain, allemand, anglais et scandinave (MAECI, Industrie Canada);
- d'établir un projet-repère afin de comparer la performance des entreprises du secteur canadien entre elles et par rapport à leurs concurrents américains.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des biens de consommation
 Direction des textiles, du vêtement et de la chaussure
 235, rue Queen, 10^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-2921
 Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Direction générale de la planification et des opérations
 Secteur de la promotion du commerciale international
 Secrétariat de la liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 992-7882
 Télécopieur : (613) 943-8820



Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)

L'industrie des articles de sport englobe les entreprises s'adonnant surtout à la fabrication d'une vaste gamme de biens de consommation destinés aux activités de détente et de culture physique, individuelles ou collectives¹.

Contexte international

Le marché mondial des articles de sport est évalué à environ 70 milliards de dollars, ce à quoi il faut ajouter 20 milliards de dollars pour les embarcations de plaisance et les accessoires maritimes. Au niveau des pays, le marché est très concentré puisque, selon les estimations, les dix premiers pays occupent plus de 80 p. 100 du marché mondial et plus de 75 p. 100 du commerce international. Cependant, au niveau des fournisseurs c'est presque l'inverse puisque, d'après les chiffres de l'industrie, les dix premières entreprises contrôlent moins de 20 p. 100 du marché. Sans données exactes sur le marché mondial, on estime dans l'industrie que les États-Unis occupent 30 p. 100 du marché des articles de sport, l'Union européenne (UE) environ 33 p. 100, le Japon 22 p. 100, le Canada 3 p. 100 et le reste du monde environ 12 p. 100. Pour les embarcations de plaisance, les États-Unis représentent environ 50 p. 100 du marché, l'UE 25 p. 100, le Japon 10 p. 100 et le Canada 2 p. 100.

Au niveau mondial, le marché des articles de sport est fortement tributaire des échanges, puisque les courants commerciaux internationaux absorbent environ un tiers du marché mondial. De plus, on observe un degré élevé de produits originaux et de spécialisation de la production selon certains pays. En général, les produits bon marché proviennent des pays d'Extrême-Orient où les salaires sont faibles, tandis que les produits haut de gamme proviennent des pays industrialisés (y compris Taiwan).

Vers la fin des années 80, les entreprises ont considérablement rationalisé leurs opérations et

des entreprises réputées telles que Wilson, Nordica, Puma, Adidas, Head Prince, Cooper, etc., ont changé de propriétaires ou se sont vu racheter. Dans le segment de la navigation de plaisance, les sociétés Outboard Marine Corporation, Brunswick et Genmar se sont engagées dans de vastes programmes de restructuration.

Les grandes marques continuent de dominer la vente des produits de moyenne et haute gamme. À l'exception notable de la fabrication des skis alpins, les fournisseurs s'approvisionnent en général dans les pays ou régions où la transaction les avantagera.

Malgré la délocalisation de certaines unités de production vers la Chine, Taiwan demeure le principal exportateur d'articles de sport (près de 20 p. 100 des exportations mondiales), tandis que les États-Unis dominent dans les exportations d'embarcations de plaisance. Les pays qui sont devenus récemment d'importants exportateurs comprennent la Chine (en particulier pour les bicyclettes) et les pays à faibles salaires de l'Extrême-Orient (Indonésie, Philippines, Thaïlande, Malaysia, etc.) Dans certains cas, ces pays sont devenus exportateurs après que les entreprises d'autres pays où les coûts sont plus élevés, par exemple Taiwan, la Corée du Sud et Hong Kong, eurent déménagé leurs unités de production.

Le développement technologique et l'innovation sont largement répartis, mais le pays ou la région à l'avant-garde du design et de l'innovation est souvent celui ou celle que l'on associe en général à un produit particulier. L'industrie des articles de sport ne le cède qu'au secteur de la défense et des équipements militaires pour ce qui

¹ Sont exclues les entreprises qui fabriquent surtout du matériel de camping, des armes de sport et des munitions, des rubans et fils d'arrivée, des affiloirs de patins, des chaussures de sport et des tricots.

est de l'utilisation de matériaux composites et de matériaux de pointe. Comme de nombreux pays développés réduisent leurs dépenses militaires et leurs budgets de défense, les entreprises qui s'adonnent au développement et à la distribution de matériaux de pointe se tournent aujourd'hui avec plus d'intérêt vers le secteur des articles de sport pour qu'il accroisse son utilisation des matériaux de ce genre. On croit que les matériaux composites, déjà largement utilisés dans la fabrication des raquettes et de l'équipement de golf, seront bientôt très répandus dans toute l'industrie.

On observe chez les consommateurs, en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest, plusieurs nouvelles tendances qui influenceront le marché. Par exemple :

- l'importance accordée au conditionnement physique, aux sorties familiales et aux activités récréatives de groupe, ce qui devrait accentuer la croissance et la vogue de telles activités, aux dépens des sports de compétition, individuels ou d'équipe;
- la participation accrue des femmes contribuant à accroître la participation générale à de nombreuses activités récréatives et sportives et à en populariser de nouvelles, entraînant du même coup une augmentation des besoins en matière d'équipements, nouveaux ou existants;
- la sensibilisation croissante des utilisateurs d'équipements de plein air et de loisirs aux effets que ces équipements et les activités connexes auront sur l'écologie et sur l'environnement. Un plus grand nombre de fabricants tiennent compte aujourd'hui de ces aspects dans leurs plans de développement des produits et leurs plans de mise en marché.

Les nouveaux marchés qui influenceront sur l'industrie au cours des prochaines années sont les pays signataires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), les économies en développement de l'Europe de l'Est et une Union européenne plus étroitement intégrée. Les effets possibles de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le

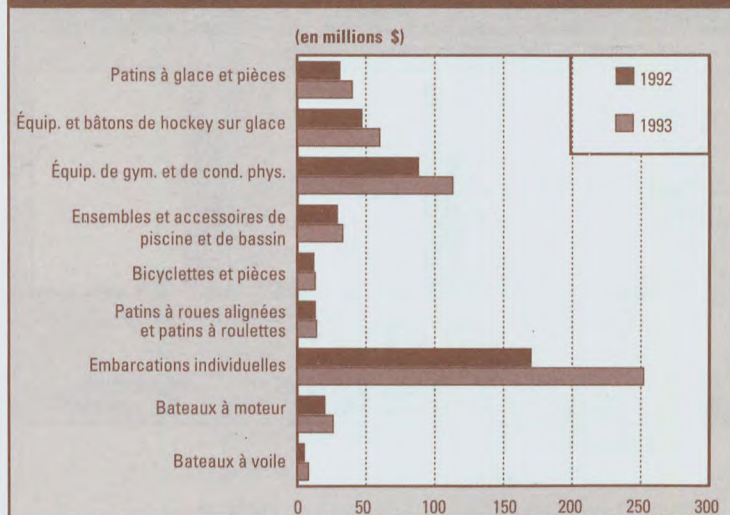
commerce (GATT), qui doit entrer en vigueur le 1^{er} juillet 1995, sont difficiles à mesurer en ce moment, mais ne devraient entraîner aucune modification importante de l'industrie.

La Russie et la Chine sont deux nouveaux concurrents de taille sur le marché mondial des articles de sport. L'industrie canadienne doit faire face aujourd'hui à la production russe de bâtons de hockey, tandis que la Chine est devenue un important fournisseur de bicyclettes pour la plupart des pays développés, y compris le Canada.

Pour la prochaine décennie :

- Sur le plan international, tout porte à croire que les perspectives sont prometteuses pour l'industrie des articles de sport, y compris celle des embarcations de plaisance, encore que les ventes puissent ne pas atteindre le taux de croissance annuel de 8 à 10 p. 100 des années 80. La hausse des revenus dans de nombreux pays et la place grandissante qu'occupent les loisirs comme complément d'une vie active et saine renforceront cette croissance.
- Les sources d'approvisionnement vont se multiplier à mesure que les pays seront plus nombreux à savoir utiliser les matériaux composites et les matériaux de pointe. Ces matériaux continueront de remplacer les matériaux plus traditionnels et d'obtenir la faveur des consommateurs.
- Les entreprises qui réussiront le mieux seront celles qui verront à leur propre commercialisation et qui, en plus de fabriquer leurs produits, exerceront un contrôle sur la marque, la distribution, le service et la qualité de la production.
- L'industrie devra réduire les délais de mise au point des produits, car les grands détaillants feront pression pour raccourcir le cycle d'achat.
- L'industrie aura de plus en plus recours aux matières recyclées et recyclables dans les procédés de fabrication et mettra davantage l'accent sur le développement et la commercialisation de produits respectueux de l'environnement.

Figure 1 — Principaux segments d'exportation



Source : Statistique Canada

- On s'attend à une croissance appréciable des activités de plein air et à un ralentissement de la croissance pour les sports d'équipe et les activités d'intérieur. Certains segments considérés comme secteurs de croissance au cours des dix prochaines années sont les produits associés au cyclisme, au soccer, à la marche de santé, au basket-ball, au patinage sur roues alignées, au volley-ball, au conditionnement physique nécessitant de l'équipement, aux sports d'aventure et à la navigation individuelle.

Situation intérieure

En 1993, l'industrie comprenait environ 500 établissements et employait quelque 14 000 personnes. Ses expéditions annuelles sont d'environ 1,2 milliard de dollars (800 millions de dollars pour les articles de sport et 400 millions de dollars pour les bateaux et les accessoires de navigation), dont 656 millions de dollars (56 p. 100) résultent d'exportations. Les importations se chiffrent à 1,1 milliard de dollars et représentent 68 p. 100 du marché canadien apparent (MCA).

De nombreuses entreprises de cette industrie sont de propriété canadienne. Elles varient en

taille et en envergure, allant d'opérations relativement modestes qui approvisionnent des marchés spécialisés et fabriquent en général une gamme étroite de produits, à de grandes sociétés concurrentielles à l'échelle mondiale disposant des ressources et des compétences de gestion requises pour soutenir la concurrence de marques connues. Les entreprises canadiennes sont en général réputées pour la qualité et le design de leurs produits, et pour leur rendement dans certains segments des marchés mondiaux.

De petites sociétés canadiennes se sont fait un nom et une réputation dans certains marchés spécialisés comme les sifflets d'arbitre, les piscines surélevées, les articles de plein air et les lunettes de natation, pour n'en nommer que quelques-uns, mais l'industrie canadienne est davantage connue, sur le plan mondial, pour sa force dans les sous-secteurs de l'équipement de patinage et de hockey, du cyclisme, de l'équipement de conditionnement physique et des embarcations individuelles (voir fig. 1). La présence canadienne dans ces sous-secteurs est dominée par d'importants fabricants concurrentiels sur la scène internationale qui ont été parmi les premiers à ouvrir de nouveaux marchés. Très souvent, des entreprises plus modestes ont pu tirer parti de ces efforts en exportant des produits complémentaires et des accessoires.

La viabilité de ce secteur repose essentiellement sur le commerce international. Au cours des dernières années, le rendement à l'exportation de cette industrie a dépassé la croissance du marché intérieur et les exportations représentent aujourd'hui près de 56 p. 100 des expéditions totales. Plus précisément, on constate une augmentation marquée des exportations de patins à glace et d'équipement de hockey, d'embarcations individuelles et de matériel d'exercice.

En 1993, les exportations totales ont augmenté de 36 p. 100 par rapport à 1992. Sur le plan géographique, les États-Unis demeurent notre principal marché, puisqu'ils absorbent environ 85 p. 100 des exportations canadiennes. Viennent ensuite

l'Europe de l'Ouest, qui en absorbe 8 p. 100, et l'Asie (surtout le Japon) qui en absorbe 3 p. 100.

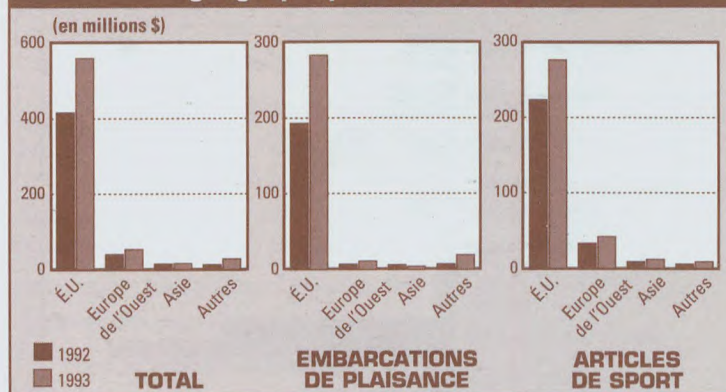
Les exportations vers les États-Unis devraient continuer de croître sensiblement au cours des prochaines années, étant donné que l'industrie augmente le pourcentage de ses exportations vers ce pays. La croissance de nos exportations vers les États-Unis est stimulée par la popularité grandissante, en Amérique du Nord, de certains segments dans lesquels les entreprises canadiennes jouent un rôle de premier plan, à savoir les embarcations individuelles, les patins à roues alignées et l'équipement de conditionnement physique. Il y a aussi une croissance complémentaire des produits et accessoires associés au secteur maritime, ainsi qu'au hockey sur patins à roulettes et au hockey avec une balle. L'industrie canadienne compte d'importants fabricants dans toutes ces catégories, et elle tire parti de cette vague de popularité.

En Europe, nous prévoyons que la nouvelle situation géopolitique aura un effet favorable sur l'industrie canadienne. L'instauration de l'économie de marché en Europe de l'Est devrait offrir de nouveaux débouchés pour les articles de patinage et l'équipement de conditionnement physique qui sont déjà populaires dans ces pays.

L'Europe de l'Ouest demeure un marché important pour ce secteur. On observe une augmentation des exportations d'équipement de conditionnement physique, de patins à glace, de certains articles de plein air (par exemple les canots), de patageoires et de bassins.

Les principaux exportateurs se positionnent en prévision de l'intégration économique plus étroite de l'Europe. Certaines entreprises installent dans l'UE des filiales en propriété exclusive s'occupant de mise en marché et de production tandis que d'autres s'allient à des grossistes établis dans toute l'Union ou prennent des dispositions pour l'obtention de permis. Les PME présentant un potentiel en matière d'exportation s'efforcent de tisser des liens afin de pouvoir tirer parti des débouchés qui se présenteront lorsque les économies européennes seront pleinement intégrées. Les répercussions

Figure 2 — Exportations, par région géographique, 1992 et 1993



Source : Statistique Canada

du GATT sont difficiles à mesurer mais, dans l'ensemble, l'industrie entrevoit de nouveaux débouchés en Europe et dans d'autres régions industrialisées, bien qu'elle s'inquiète de la concurrence que lui livreront sur ce marché certains pays d'Extrême-Orient comme Taiwan, la Corée du Sud, la Malaysia, la Thaïlande, la Chine et les Philippines (voir fig. 2).

Compte tenu de l'entrée en vigueur récente de l'ALENA, l'industrie canadienne s'est beaucoup intéressée à cerner des débouchés pour ses articles de sport et de loisirs sur le marché mexicain. Plusieurs entreprises ont déjà établi des liens, mais tous conviennent qu'il faut obtenir davantage de renseignements sur la façon de procéder en affaires au Mexique, avant que l'ensemble de l'industrie ne puisse profiter pleinement de ce marché.

Le Canada est bien placé pour tirer parti de la popularité croissante du patinage à roues alignées, du hockey sur patins à roulettes, des embarcations individuelles et des activités de plein air. Il devrait conserver sa position enviable dans les secteurs du patin à glace et de l'équipement de hockey, et occuper une position moindre, mais néanmoins concurrentielle, dans les secteurs du cyclisme, de l'équipement de conditionnement physique, des piscines et de leurs accessoires et des bateaux de plaisance. De plus, le Canada jouit d'une bonne réputation comme fournisseur de produits

spécialisés de qualité tels que les sifflets d'arbitre, le matériel de camping, les lunettes de natation et les pièces et accessoires de bicyclettes haut de gamme.

Orientation stratégique

Afin de maximiser les débouchés de l'industrie des articles de sport, le gouvernement, de concert avec l'industrie, encouragera les initiatives et activités suivantes :

- Fournir aux fabricants une information commerciale stratégique, indiquant principalement les statistiques sectorielles et les tendances du marché et des produits, ce qui les aidera à augmenter leurs ventes de produits offrant des avantages concurrentiels, dans les marchés à forte croissance et les créneaux commerciaux (Industrie Canada [IC], MAECI et missions à l'étranger).
- Continuer de mettre l'accent sur les activités de développement des marchés, comme l'installation de stands et l'envoi de missions du Canada dans certaines foires commerciales de renommée internationale dans le secteur des articles de sport, où les produits canadiens peuvent être présentés à un large éventail d'acheteurs internationaux — c'est-à-dire la foire nationale des articles de sport de Chicago, ISPO, en Allemagne, et l'Exposition internationale du sport, à Montréal (MAECI et missions à l'étranger, associations, IC).
- Fournir une information commerciale et un soutien logistique et financier, pour encourager les entreprises à exploiter des débouchés au Japon, dans les salons des sports et des loisirs, et en Europe, dans les salons spécialisés et régionaux tels que Eurobike, SPOGA, METS, FIDEC, SISEL, MIAS, etc. (MAECI et missions à l'étranger, IC).
- Exploiter les possibilités offertes par l'ALENA :
 - en aidant et en encourageant les entreprises à participer à des salons organisés aux États-Unis en fonction de divers créneaux et spécialités, dans les segments où elles peuvent soutenir la concurrence, par exemple Outdoor Retailer, International Marine Trades Exhibition, National Spa and Pool Show, et Interbike;
 - en s'informant davantage sur les modes de distribution et les possibilités du marché mexicain, grâce à la collecte de renseignements commerciaux détaillés et à l'envoi de missions exploratoires dans de grandes foires commerciales mexicaines (MAECI et missions à l'étranger, IC).
- Aider les PME à se préparer à exporter leurs produits et à affronter la concurrence sur les marchés internationaux, grâce à des colloques, ateliers et missions organisés par le gouvernement et les associations industrielles, afin de les sensibiliser davantage à l'exportation, de faire valoir les meilleures pratiques et d'encourager de nouvelles démarches en matière de gestion (IC, MAECI, associations).
- Mettre à exécution le projet pilote INSIGHT en matière de navigation de plaisance, qui consiste à recueillir, à revoir et à organiser tous les renseignements internationaux et nationaux publiés relativement à la navigation de plaisance. Ces données seront distribuées sur disquette au secteur privé, aux missions commerciales et aux associations (IC, associations, MAECI et missions).
- Travailler avec les associations pertinentes afin de se tenir au courant des objectifs et intérêts de leurs membres. Collaborer avec certaines associations afin de concevoir des plans de mise en marché qui puissent soit être appliqués comme projets conjoints du gouvernement et de l'industrie, soit être recommandés au ministère fédéral compétent (associations, IC, MAECI).

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des biens de consommation
Direction des meubles, des appareils ménagers et
des produits récréatifs
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3109
Télécopieur : (613) 954-3107

Outils, quincaillerie et articles ménagers

Les industries canadiennes des outils à main, de la quincaillerie et des articles ménagers fabriquent une vaste gamme de produits, dont les suivants : batteries de cuisine, articles de coutellerie, articles de table, articles ménagers en plastique et autres produits durables, serrures et loquets, quincaillerie d'armoires et de coffres, charnières, autre quincaillerie de bâtiment et de rangement ainsi que divers outils à main et autres accessoires manuels, notamment : mèches, haches, ciseaux, outils tranchants, outils de jardin, marteaux, égoïnes, instruments de mesure pour mécaniciens, tournevis et clés anglaises.

Contexte international

Un certain nombre de changements importants dans l'économie mondiale influent sur le marché des outils à main, de la quincaillerie et des articles ménagers fabriqués au Canada. Les dépenses de consommation pour ces produits sont demeurées au même niveau au cours des dernières années, ce qui a entraîné une compression marquée de la demande, en particulier sur le marché dominant américain. À mesure que les consommateurs reprendront confiance et que le marché des nouvelles habitations se raffermira, on prévoit que les dépenses au titre des appareils ménagers durables augmenteront. Le revenu personnel disponible des membres de la génération vieillissante du baby boom atteint son niveau le plus élevé. De nombreux quincailliers et exploitants de centres d'équipement ménager constatent une augmentation de la demande pour des produits intéressant les acheteurs plus âgés. Cette demande repose sur quatre facteurs : sécurité, commodité, utilisation et manipulation faciles. Par conséquent, la demande pour de nombreux produits de consommation comme les fournitures de jardin et de pelouse, les outils à moteur sans fil et les petits appareils ménagers est à la hausse.

Il existe un certain nombre de produits durables canadiens pour lesquels les perspectives du marché international semblent intéressantes, soit les accessoires de pelouse et de jardin, les articles de table, les articles ménagers en plastique, les batteries de cuisine, le matériel de bricolage, les composteurs et les ornements de jardin. Des produits innovateurs liés à la protection de l'environnement, comme les

composteurs, ouvrent aux fabricants canadiens d'excellentes possibilités sur les marchés à créneaux internationaux.

À l'heure actuelle, le marché américain représente plus de 90 p. 100 des exportations de ces produits, ce qui est en partie attribuable à l'Accord de libre-échange. On prévoit que l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) contribuera à ouvrir le marché mexicain à des produits canadiens concurrentiels. En vertu de l'ALENA, les tarifs de douane mexicains sur les articles ménagers durables, qui se situent actuellement entre 15 et 20 p. 100, devraient être éliminés graduellement sur une période de dix ans. Il s'agit d'un élément particulièrement important puisqu'il est prévu que le marché mexicain des articles ménagers durables prendra de l'expansion à mesure que le niveau de vie de la population augmentera. De nombreuses entreprises perçoivent le Mexique comme la porte d'accès au marché de l'Amérique latine.

Bien qu'au cours des dernières années, les exportateurs canadiens se soient quelque peu intéressés au marché européen, ce sont principalement les marchés à créneaux spécialisés qui présentent le potentiel le plus élevé pour les entreprises canadiennes.

Situation intérieure

La demande d'articles de quincaillerie est étroitement liée au niveau d'activité dans les secteurs de la fabrication et de la construction (y compris ceux de la construction résidentielle et de la construction non résidentielle) ainsi que celui de la

renovation domiciliaire. La récession prolongée, dont l'économie canadienne semble se remettre, a entraîné au cours des dernières années une chute de la demande d'articles de quincaillerie, y compris les outils à main. Les perspectives pour la relance des industries de la fabrication et de la construction ne semblent pas bonnes à court terme; les économistes prévoient que le secteur de la construction sera parmi les derniers secteurs de l'économie à bénéficier de la reprise économique générale.

Entre-temps, la baisse actuelle du nombre de mises en chantier a suscité un intérêt accru dans la rénovation et l'amélioration des maisons existantes. Cette tendance s'est traduite par une hausse de la demande d'outils à main sur le marché du matériel de bricolage, et a plus que compensé la baisse de la demande de produits des industries de la fabrication et de la construction.

Bien que les petites entreprises de moins de 20 employés dominent le secteur canadien de la fabrication des outils à main, des articles de quincaillerie et des articles ménagers, elles ne représentent qu'une faible partie de la valeur totale des expéditions. La plus grande part des ventes nationales est le fait d'un petit nombre de grandes entreprises. Environ 40 p. 100 de celles-ci sont des filiales de sociétés multinationales établies aux États-Unis.

En 1992, le total des ventes de l'industrie était évalué à 5 milliards de dollars et l'industrie employait environ 24 000 personnes. Les secteurs des outils, de la quincaillerie et des articles ménagers reconnaissent depuis longtemps qu'il faut développer des marchés d'exportation viables et plus vastes afin de prospérer et de continuer à contribuer de façon significative à l'emploi au Canada.

Les États-Unis constituent à la fois la principale destination des exportations canadiennes et la principale source des importations canadiennes. Toutefois, les importations à faible prix provenant d'Asie, en particulier en provenance de Taiwan, ont augmenté de façon marquée au cours des

dernières années. L'augmentation soutenue des importations d'articles de quincaillerie fabriqués à faible coût en Asie démontre que les pays en développement bénéficient de coûts du matériel et de main-d'œuvre beaucoup plus faibles. Les avantages dont ces pays tirent parti ont forcé les petites entreprises canadiennes à se spécialiser dans certains domaines et à se tailler des créneaux pour vendre leurs produits. Si les entreprises canadiennes ne bénéficient pas d'avantages sur le plan des coûts par rapport à leurs concurrents étrangers, elles offrent en revanche qualité et innovation.

Orientation stratégique

Afin de maximiser les débouchés pour les industries des outils, de la quincaillerie et des articles ménagers, le secteur public et l'industrie collaboreront afin de :

- continuer à se concentrer sur les marchés américains à créneaux;
- rehausser le niveau d'activité d'exportation en :
 - encourageant un plus grand nombre d'entreprises à participer aux principales foires commerciales aux États-Unis, comme la Chicago Hardware/Building Products Show (Industrie Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], missions à l'étranger);
 - invitant des missions commerciales au Canada à participer à des foires commerciales et à visiter des usines (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada);
 - fournissant des renseignements commerciaux stratégiques, en particulier des données sur l'industrie ainsi que sur les tendances des marchés et des produits (missions à l'étranger, MAECI, Industrie Canada);
 - encourageant des entreprises à tirer profit des nouveaux débouchés qu'offrent l'Europe et le Mexique en participant à d'importantes foires commerciales dans ces régions, avec

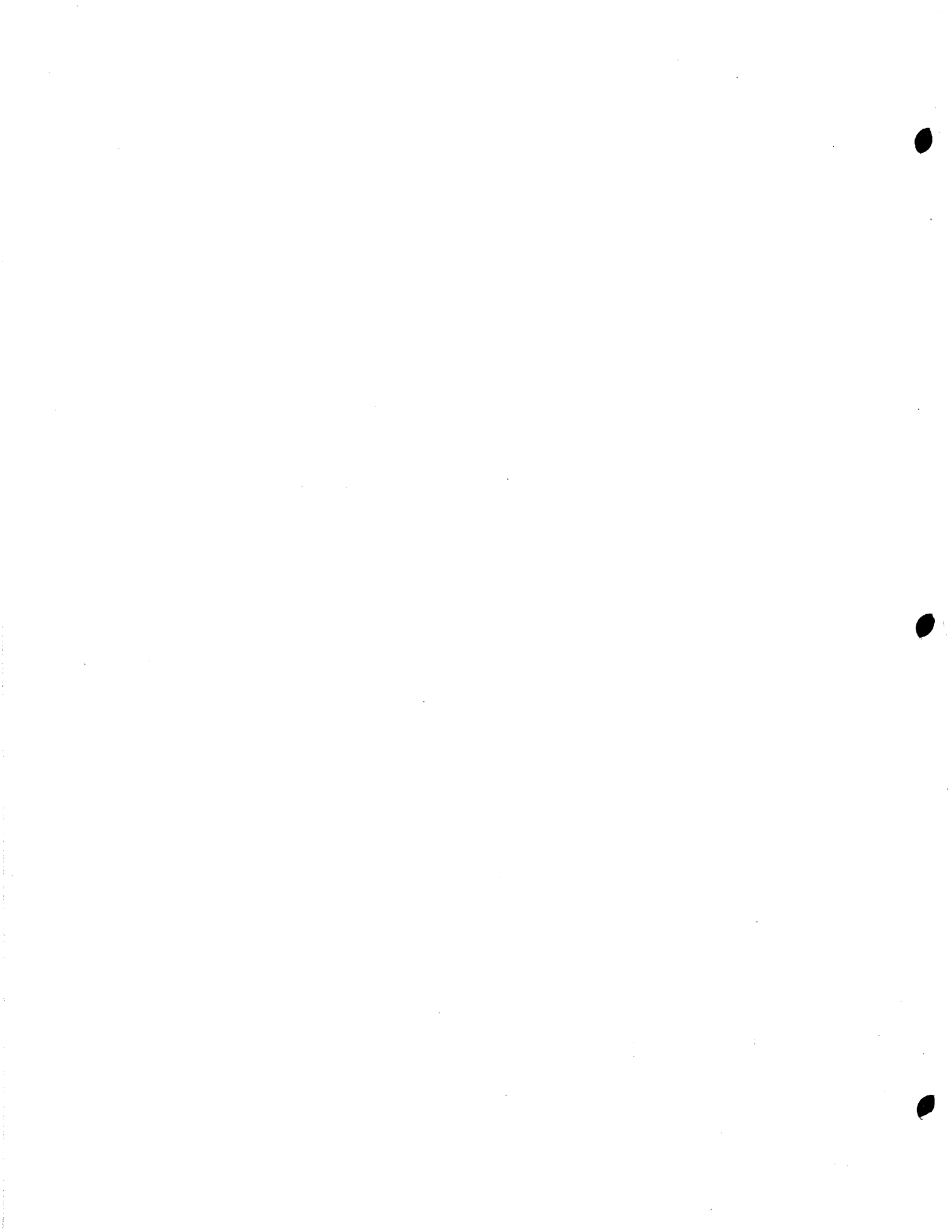
l'aide du PDME (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger);

- d'augmenter le nombre d'activités de collecte et de diffusion des renseignements commerciaux, p. ex. par la mise à jour du *Répertoire des exportateurs canadiens d'articles de quincaillerie et de ménage* (MAECI).

Renseignements

Industrie Canada
Biens de consommation
Meubles, appareils ménagers et produits récréatifs
230, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-2893
Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-0670
Télécopieur : (613) 943-8820



Meubles résidentiels

L'industrie du meuble résidentiel (aussi appelée industrie du meuble de maison) comprend principalement les entreprises de fabrication de meubles d'intérieur en bois, de meubles rembourrés et d'autres meubles de maison (meubles de métal, de plastique ou faits avec d'autres matériaux).

Contexte international

Selon les estimations, le marché mondial des produits du meuble se chiffrait, en 1993, à plus de 149 milliards de dollars. Les cinq pays importateurs de meubles les plus importants sont l'Allemagne, les États-Unis, la France, les Pays-Bas et le Royaume-Uni.

Le marché du meuble résidentiel est grandement tributaire des préférences quant au style, au design, à la taille et à la qualité, lesquelles varient selon les régions et les consommateurs.

L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) ne devrait pas modifier de façon spectaculaire les courants d'échange actuels des meubles résidentiels. Les États-Unis demeureront le principal partenaire commercial du Canada, en raison de leur proximité géographique et des caractéristiques communes entre les deux pays pour ce qui est du design, de la qualité et des normes des produits. Toutefois, il est possible que l'on observe une intensification de la concurrence en provenance des pays asiatiques qui, grâce aux techniques modernes, pourraient fabriquer des produits dans les diverses catégories, du bas de gamme au haut de gamme.

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994, éliminera progressivement, sur une période allant de cinq à dix ans, les droits de douane sur les meubles imposés par le Canada, les États-Unis et le Mexique. Des débouchés s'offriront surtout aux fabricants canadiens de produits spécialisés haut de gamme, car ces derniers ne concurrenceront pas directement les produits mexicains à bas prix.

Taiwan est de loin le plus important fournisseur de produits importés par les États-Unis et le Canada. Au nombre des autres pays asiatiques qui favorisent l'essor d'une industrie de fabrication de meubles aux fins d'exportation figurent les Philippines, la Malaysia et l'Indonésie. La Chine, grâce à sa main-d'œuvre abondante et faiblement rémunérée, est sur la voie de devenir un joueur plus important sur la scène internationale. Les importations en provenance d'Asie suscitent une concurrence particulièrement vive dans les secteurs des meubles de métal, des meubles de salon en bois et des meubles d'extérieur.

Même si le marché japonais du meuble stagne depuis quelques années, l'organisation d'une vaste gamme d'activités de promotion du commerce devrait contribuer à favoriser la poursuite de la croissance des exportations au cours des années à venir. Le nouveau Centre du commerce Asie-Pacifique, ouvert à Osaka au printemps de 1994, devrait permettre aux fabricants étrangers (et japonais) d'exposer leurs produits et de les vendre directement aux détaillants japonais, court-circuitant ainsi le système complexe de distribution qui existe dans ce pays.

Les meubles importés d'Europe tendent vers des conceptions modernes ou contemporaines uniques, dans une gamme de prix élevés, et sont destinés à de petits segments du marché. Nombre de ces articles haut de gamme sont expédiés non assemblés.

Auparavant, les coûts de la main-d'œuvre, l'accès aux matières premières, les taux tarifaires et les frais de transport étaient des éléments essentiels de la compétitivité des meubles sur les marchés. Désormais, l'avantage comparatif reposera davantage sur les compétences en commercialisation,

l'intégration et la conception. Il importera plus que jamais de fabriquer des produits haut de gamme au moindre coût.

Situation intérieure

En 1993, l'industrie canadienne du meuble résidentiel comptait environ 660 établissements dont les expéditions s'élevaient à 1,6 milliard de dollars. Elle employait quelque 19 000 personnes. Elle est surtout établie au Québec et en Ontario, ces deux provinces intervenant pour environ 85 p. 100 de l'emploi et des expéditions. Quelque 15 p. 100 des expéditions provenaient de l'Ouest canadien.

En 1993, les exportations de meubles résidentiels canadiens se sont chiffrées à 418 millions de dollars, une hausse de 42 p. 100 par rapport à 1992. Elles représentaient environ 26 p. 100 des expéditions de meubles résidentiels canadiens, alors que 36 p. 100 du marché intérieur était alimenté par les meubles importés. C'est aux États-Unis, de loin le marché d'exportation le plus important du Canada, qu'a été expédiée 95 p. 100 de la production de meubles résidentiels. Ce pays est aussi le plus important fournisseur de meubles du Canada, intervenant pour quelque 55 p. 100 de l'ensemble des importations canadiennes de meubles résidentiels en 1993. L'Europe est le deuxième marché d'exportation des produits canadiens, le Japon, le troisième.

Le sous-secteur des meubles en bois a répondu pour près de 75 p. 100 de la totalité des exportations de meubles résidentiels en 1993. Il a également été le seul sous-secteur à enregistrer cette même année un solde commercial positif (22,6 millions de dollars).

La plupart des fabricants canadiens de meubles résidentiels sont des petites ou moyennes entreprises. La majorité d'entre elles appartiennent à des intérêts canadiens; quelques-unes exploitent des usines aux États-Unis. Quelques fabricants continuent de démontrer qu'ils sont en mesure d'être concurrentiels, aussi bien sur le marché

continental que sur le marché international. Certains d'entre eux exploitent des créneaux particuliers, car ils ont le talent de commercialiser des produits exceptionnels.

Le marché alimenté par l'industrie du meuble résidentiel est hétérogène, les préférences des consommateurs étant nombreuses et variées quant au style, à la conception, à l'originalité, à la qualité et aux prix. Cependant, pour tous les produits, il existe trois catégories : les meubles à bas prix, à prix moyens ou à prix élevés. En raison de la protection douanière dont ils ont bénéficié dans le passé, les fabricants canadiens ont été en mesure de maintenir leur domination du marché intérieur grâce à une grande variété de conceptions et de styles dans toutes les catégories de prix.

L'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE), qui prévoit la suppression progressive des droits de douane, a pour effet que, sur le marché intérieur, les fabricants canadiens doivent soutenir une concurrence plus vive de la part de concurrents américains. Comme il est plus difficile pour les fabricants canadiens de conserver leur part du marché intérieur, ils doivent élargir leurs marchés d'exportation. Même si le taux de change actuel leur est favorable, ils doivent poursuivre leurs efforts visant à accroître leur productivité et leur compétitivité, et ce, en :

- adoptant des méthodes de fabrication plus efficaces;
- se spécialisant dans la fabrication de produits particuliers;
- concevant de nouveaux produits;
- développant de nouveaux marchés;
- améliorant leur stratégie de commercialisation et de promotion;
- envisageant la conclusion d'alliances stratégiques et la formation de coentreprises aussi bien sur le marché intérieur que sur les marchés extérieurs.

Comme le Mexique devient un intervenant important sur le marché nord-américain, l'industrie canadienne devra soutenir une

concurrence plus vive, tant sur le marché intérieur que sur les principaux marchés d'exportation. Les meubles bas de gamme fabriqués au Mexique remplaceront certains produits semblables importés des États-Unis et de l'Asie. Les styles mexicains uniques se vendront également au Canada. Les fabricants canadiens devraient étudier la possibilité de percer l'énorme marché mexicain, en particulier le segment des meubles haut de gamme (meubles de rangement, meubles rembourrés, par exemple), où ils ne feraient pas concurrence aux producteurs de meubles bas de gamme dont les coûts de production sont faibles.

Entre 1992 et 1993, les exportations du Canada à destination du Japon ont augmenté, passant de 1,5 million de dollars à 6,5 millions. Cette augmentation est essentiellement attribuable à l'intérêt accru des Japonais à l'égard des produits américains, à la faible valeur du dollar canadien et aux coûts élevés de production au Japon. Un nombre limité de fabricants canadiens spécialisés en production de meubles en bois pourrait trouver des débouchés sur le marché japonais. Il faut faire davantage de recherche pour cerner les débouchés offerts par cet énorme marché. Pour exploiter ce dernier, il faut aussi examiner de manière plus approfondie des facteurs comme le style, la culture, la langue, les réseaux de distribution et le marketing, qui varient d'un pays à l'autre. Les fabricants canadiens devront adapter la conception et la taille de leurs produits aux besoins des marchés japonais et asiatique.

Pour affronter la concurrence dans l'avenir, les fabricants canadiens devront continuer à accroître leur productivité, et ce, en recourant à de nouvelles technologies et en utilisant des systèmes de fabrication de pointe. L'utilisation accrue des nouvelles technologies, conjuguée à la poursuite de l'expansion des marchés d'exportation, est susceptible de permettre aux entreprises de taille moyenne d'offrir une gamme plus limitée de produits à un marché plus vaste. Pour connaître du succès sur les marchés extérieurs, les fabricants canadiens devront faire porter leurs efforts sur la

conception, les études de marché et la promotion. L'établissement de systèmes de gestion consacrés à l'exportation permettrait également aux entreprises de prendre des engagements à long terme dans les domaines des finances et du développement de produits. La spécialisation (commercialisation de produits destinés à des créneaux particuliers) sera la clé de la survie d'une grande partie de l'industrie canadienne.

Le prix de vente, la fabrication sur commande, la qualité, la conception et de courts délais de livraison procureront ces avantages aux fabricants canadiens.

En raison des frais de transport, la popularité des meubles prêts à monter devrait continuer de croître, et de nouveaux produits seront offerts pour répondre à la demande croissante de meubles de bureau et de meubles récréatifs. On porte, depuis peu, une attention accrue à la conception de produits répondant aux besoins des aînés et des personnes handicapées. Enfin, les meubles destinés aux jeunes et les meubles mobiles sont des segments en croissance.

Orientation stratégique

Afin de maximiser les débouchés pouvant s'offrir à l'industrie du meuble résidentiel, le gouvernement, en collaboration avec cette dernière, entend :

- continuer à axer ses efforts sur le marché américain;
- intensifier le niveau de l'activité exportatrice :
 - en encourageant un plus grand nombre de sociétés, particulièrement les petites et moyennes entreprises, à participer aux foires commerciales importantes organisées aux États-Unis (High Point, par exemple), et profiter des programmes d'aide du gouvernement comme le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME); (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], missions à l'étranger)

- en organisant des missions de groupes intéressés de l'étranger (grossistes, acheteurs, ainsi de suite) à participer aux foires commerciales canadiennes et à visiter des usines au Canada; (MAECI, missions à l'étranger, IC)
- en fournissant de l'information stratégique et actualisée sur les marchés extérieurs, essentiellement des statistiques, ainsi que des renseignements sur des produits particuliers dans des marchés cibles, des groupes de grossistes et d'acheteurs, des foires, les tendances du marché (étude du marché du meuble résidentiel au Japon, par exemple) et la technologie; (IC, MAECI, missions à l'étranger)
- en encourageant les entreprises à profiter des nouveaux débouchés qu'offrent les marchés du Mexique et de la région Asie-Pacifique, et ce, en participant aux principales foires organisées dans ces régions; (MAECI, IC)
- en rédigeant des répertoires des capacités de l'industrie canadienne du meuble en matière d'exportation, et en les mettant à jour, dans le cadre de la phase I du programme du MAECI en matière de débouchés extérieurs, aux fins de distribution aux missions à l'étranger et aux acheteurs étrangers; (MAECI, IC)
- en rédigeant des études des débouchés sur les marchés mondiaux, et en les mettant à jour, dans le cadre de la phase II du programme du MAECI en matière de débouchés extérieurs, aux fins de distribution aux sociétés canadiennes;
- organiser des séminaires et des ateliers visant à mieux préparer les exportateurs à percer de nouveaux marchés; (MAECI, IC, industrie)
- accroître la visibilité du Canada à l'étranger en aidant l'industrie à élaborer un programme de commercialisation, principalement pour High Point; (IC, associations)
- favoriser la conception de produits, l'accroissement de la productivité et l'amélioration de la qualité en utilisant les fonds prévus pour des initiatives comme la campagne sectorielle des produits du meuble d'Industrie Canada; (IC)
- veiller à ce que les exportateurs respectent davantage les normes étrangères, en faisant un suivi des politiques et initiatives des gouvernements étrangers qui s'appliquent et en participant à des rencontres internationales à titre de promoteur de l'élaboration de normes et de modes d'évaluation et d'homologation internationaux, notamment la norme ISO 9000. (IC, associations, centres de technologie)

Renseignements

Industrie Canada

Direction générale des biens de consommation

Direction du meuble, des articles ménagers
et des produits de récréation

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 954-3105

Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères

et du Commerce international

Secrétariat de la liaison sectorielle

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Téléphone : (613) 996-7186

Télécopieur : (613) 943-8820

Meubles de bureau et meubles divers

Le secteur de la fabrication des meubles de bureau et des meubles divers regroupe les fabricants de meubles de métal, de bois et d'autres matériaux. Les meubles de bureau regroupent les chaises, fauteuils, bureaux, classeurs, écrans, articles destinés aux bureaux à domicile et meubles modulaires. Quant aux meubles divers, ils sont destinés aux lieux publics, hôtels, motels, bibliothèques, établissements de santé et hôpitaux. Les sociétés commerciales, les organismes, les pouvoirs publics, les membres des professions libérales et, dans une plus faible mesure, les clients du secteur résidentiel achètent ces produits.

Contexte international

En 1993, le marché mondial des meubles de tous types était estimé à plus de 149 milliards de dollars canadiens, soit environ 3 p. 100 des exportations mondiales de produits manufacturés. On ne possède aucune statistique précise sur ce marché; toutefois, selon les membres de l'industrie, la part détenue par les États-Unis et le Canada représente respectivement 26 et 3 p. 100 du marché; celle des pays européens, environ 39 p. 100; celle du Japon, 8 p. 100; et celle des autres pays, 24 p. 100.

Sur le plan mondial, le marché du meuble est tributaire du flux des échanges commerciaux, lui-même fonction dans une large mesure de la qualité des produits ainsi que des exigences régionales en matière de design et de style. Dans ce secteur, les produits sont, dans une forte proportion, assortis au pays visé et les fabricants se spécialisent très souvent dans la production de certains produits.

Les fabricants asiatiques sont concurrentiels en Amérique du Nord dans le créneau des meubles prêts-à-assembler à bas prix ou à prix moyen, en particulier pour les secteurs des postes de travail et des meubles modulaires, qui constituent un marché en pleine expansion.

Pour leur part, les fabricants européens sont concurrentiels sur le marché des meubles à prix élevé destinés à certains créneaux au Canada et aux États-Unis. Les chaises, les fauteuils et les bureaux importés d'Europe présentent un design unique et des innovations techniques qu'on retrouve en règle générale de six à douze mois plus tard dans les produits fabriqués en Amérique du Nord.

L'Amérique du Nord demeurera le plus important marché d'exportation (environ 40 p. 100 du marché mondial) pour les fabricants de meubles de bureau et de meubles institutionnels. Leur succès sur ce marché est attribuable en partie à l'adoption de normes de produits communes et d'un design présentant des caractéristiques similaires.

Le nouveau marché mexicain, qui s'épanouit, offre des débouchés dans ce secteur. À moyen terme, les meubles fabriqués au Mexique remplaceront sur le marché canadien certains produits à bas prix importés des États-Unis et de l'Asie. Compte tenu de ce que le Mexique a libre accès au marché américain depuis un certain temps et qu'il y a connu peu de succès, les meubles mexicains en bois, haut de gamme et de style unique, destinés au personnel de direction, continueront d'obtenir un succès limité au Canada et sur les marchés internationaux. Néanmoins, l'industrie doit s'attaquer au marché mexicain des meubles modulaires, vaste marché en pleine croissance où on trouve des produits de tous les prix; en effet, la compétitivité repose davantage sur le design et la qualité que sur le prix. Cependant, le coût du transport des produits jusqu'aux marchés favorise les producteurs locaux.

L'ouverture récente du marché japonais a créé certains débouchés, à moyen terme, pour un nombre très limité de fabricants de meubles spéciaux ainsi que dans le créneau des meubles en bois destinés au personnel de direction et des meubles modulaires haut de gamme. L'expansion à long terme de ce marché sera fonction du coût des locaux commerciaux, de la réduction des dimensions des meubles, des frais de transport ainsi que

de l'évolution du réseau de distribution et du contexte commercial japonais.

En Chine continentale et dans les autres pays de l'Asie du Sud-Est, le marché des meubles de bureau et des meubles divers est relativement peu exploité. En raison des frais de transport élevés, de la faiblesse de la monnaie de ces pays, de l'abondance de la main-d'œuvre bon marché, de la disponibilité des matières premières et de l'arrivée sur le marché de fabricants asiatiques utilisant la technologie de pointe européenne et nord-américaine, on prévoit que ces marchés d'exportation n'offriront à court et à moyen terme que des débouchés très limités.

Dans de nombreux pays en développement, les dépenses des institutions financières internationales (IFI) jouent un rôle de premier plan dans le développement de l'infrastructure. Or, bien que le Canada se classe parmi les pays qui contribuent le plus généreusement aux IFI, les fabricants canadiens de meubles divers ne tirent pas pleinement parti des débouchés qui en découlent. Les prêts consentis par ces institutions totalisent plus de 40 milliards de dollars américains par année; or, une grande partie des montants ainsi prêtés devrait se traduire par des retombées pour les fournisseurs canadiens. L'approvisionnement des IFI peut constituer une importante source de financement quand il s'agit de se tailler une place sur des marchés et dans des régions en expansion susceptibles autrement de se révéler difficiles à pénétrer.

Situation intérieure

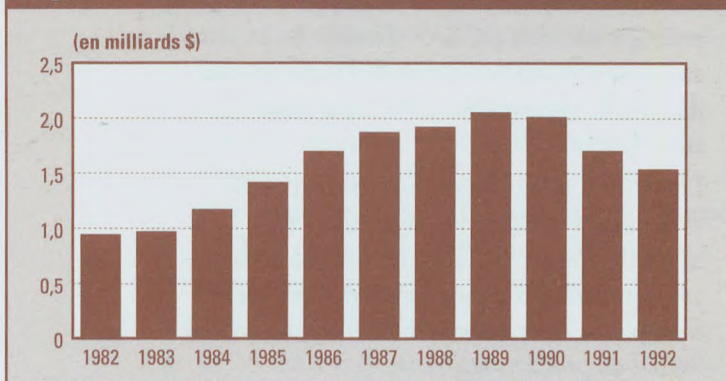
Depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE), le 1^{er} janvier 1989, sa mise en œuvre a été accompagnée d'une diminution des mises en chantier dans la construction commerciale, institutionnelle et industrielle tant au Canada qu'aux États-Unis. Les importations canadiennes de meubles, surtout en provenance des États-Unis, ont affiché une hausse notable. De plus, avec l'entrée en vigueur

de l'ALENA, le 1^{er} janvier 1994, et les réductions tarifaires découlant des négociations menées dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), dont l'application commencera le 1^{er} juillet 1995, les pressions concurrentielles que pourraient subir les fabricants canadiens sur leurs marchés traditionnels seront vraisemblablement plus fortes qu'au cours des dernières années. À moyen et à long terme, les pays d'Asie tels que le Japon, Taiwan, la République de Corée et la Chine, où le secteur de la fabrication de meubles destinés aux marchés d'exportation est en voie d'accroître son efficacité, accentueront ces pressions. Les importations en provenance de l'Asie (qui représentent environ 10 p. 100 du marché intérieur canadien) sont très concurrentielles, en particulier dans les créneaux des bureaux de métal, des tables de bois et, dans une moindre mesure, des classeurs de métal.

Dans ce secteur, la demande est fonction du taux de vacance dans les immeubles commerciaux, institutionnels et industriels (taux qui est élevé mais qui devrait baisser au cours des 12 prochains mois), des changements au titre de la main-d'œuvre indirecte, des bénéfices des sociétés, de la construction commerciale, des investissements dans le matériel de bureautique, du phénomène des bureaux à domicile et du report des investissements visant à remplacer des meubles de bureau et des meubles institutionnels.

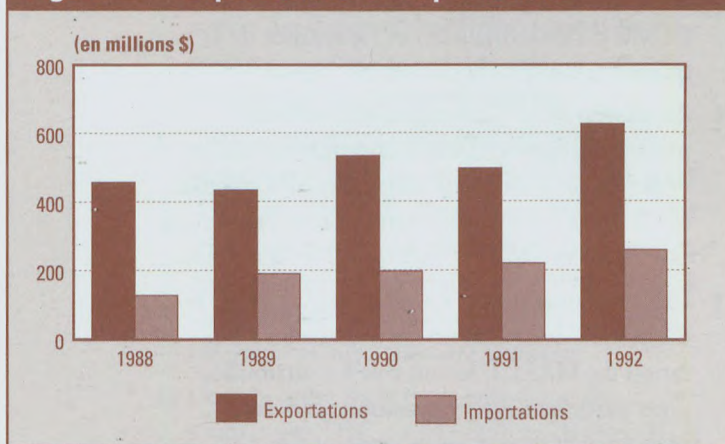
En 1993, les livraisons de l'industrie canadienne se sont chiffrées à 1,5 milliard de dollars canadiens (fig. 1), et ce secteur a procuré de l'emploi à 17 768 personnes. Quelque 45 p. 100 de ces livraisons étaient destinées à l'exportation, tandis que les importations alimentaient 37 p. 100 du marché canadien (fig. 2). Les États-Unis, qui absorbent environ 95 p. 100 des exportations canadiennes de meubles de bureau et de meubles institutionnels, représentent de loin le plus important marché d'exportation du Canada. En outre, c'est de ce pays que proviennent quelque 82 p. 100 des meubles importés au Canada.

Figure 1 — Expéditions



Source : Statistique Canada

Figure 2 — Exportations et importations



Source : Statistique Canada

L'Europe et l'Asie constituent les principales autres sources d'importations. Le secteur des meubles de bureau et des meubles institutionnels affiche à l'heure actuelle une balance commerciale positive d'environ 201 millions de dollars.

Environ 90 p. 100 des manufactures canadiennes de meubles sont de propriété canadienne et sont des PME. Toutefois, les 20 plus grandes sociétés (qui comptent plus de 100 travailleurs affectés à la production) enregistrent de 70 à 80 p. 100 des livraisons. Un nombre croissant de fabricants américains de meubles de bureau et de meubles institutionnels ont des filiales

canadiennes qui approvisionnent le marché intérieur et les marchés étrangers. De plus, le nombre de sociétés canadiennes qui ont ouvert des usines aux États-Unis est en hausse.

Les usines sont concentrées en Ontario et au Québec. De fait, ces deux provinces enregistrent environ 90 p. 100 de l'ensemble des livraisons. On trouve aussi une certaine concentration d'usines au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique.

Les fabricants de meubles de bureau et de meubles institutionnels demeurent une force dominante sur le marché intérieur et ils continuent de remporter de plus en plus de succès sur le marché américain. Leur succès est attribuable à plusieurs éléments, notamment la dévaluation du dollar canadien jusqu'au niveau actuel, les coûts concurrentiels par rapport à ceux de l'industrie américaine, la souplesse des spécifications de conception, la grande qualité des produits et l'exploitation judicieuse des créneaux pour les produits à prix moyens et élevés. En revanche, l'écart considérable qu'imposent les frais de transport sur le marché nord-américain favorise les fabricants américains. Certaines entreprises sont présentes sur les marchés d'outre-mer, mais l'industrie n'exploite pas activement les débouchés que présentent ces marchés, car les États-Unis offrent encore les meilleures perspectives d'expansion.

L'évolution constante du réseau de détaillants et de la clientèle, en particulier aux États-Unis, aura une incidence considérable sur la capacité des plus petits fabricants de rivaliser avec leurs concurrents. Des entreprises telles qu'Office Depot et de nombreux grands fabricants font l'acquisition de commerces de détail ou commencent à investir dans ces établissements, et cette tendance se manifeste peu à peu au Canada.

La mise en œuvre de l'ALE s'est traduite par une plus vive concurrence sur le marché canadien. Cette concurrence accrue, conjuguée à celle que livrent les fabricants d'outre-mer, a obligé les fabricants canadiens à améliorer leur productivité

et leur compétitivité en offrant des produits spéciaux, en développant de nouveaux marchés, en adoptant des méthodes de fabrication plus efficaces et en pratiquant des fusions et des acquisitions. Avec l'entrée en vigueur de l'ALENA et la fin des négociations menées dans le cadre du GATT, les fabricants canadiens de meubles sont maintenant davantage exposés à la concurrence internationale et ils devront examiner à fond leurs pratiques de marketing et s'efforcer d'accroître leur part du marché mondial.

La mondialisation des marchés constitue une réalité et, pour tirer pleinement parti des débouchés éventuels, l'industrie doit faire montre d'innovation dans l'élaboration de stratégies de marketing et de produits nouveaux.

Orientation stratégique

La lenteur persistante de la croissance dans le secteur des meubles de bureau et des meubles divers ainsi que les impératifs liés à la concurrence mondiale forcent l'industrie à exploiter pleinement le marché intérieur et à rechercher intensément les possibilités d'exportation. Le gouvernement s'efforcera particulièrement de fournir aux fabricants des renseignements commerciaux qui leur permettront d'accroître leurs exportations. Tous les fabricants prêts à exporter seront incités à tirer parti des débouchés découlant de l'ALE, de l'ALENA et du GATT. Les fabricants de meubles qui possèdent un avantage concurrentiel sur les marchés de l'Asie-Pacifique et de l'Europe recevront de l'aide afin de développer des débouchés à long terme éventuels.

De concert avec l'industrie des meubles de bureau et des meubles institutionnels, le gouvernement prendra des mesures visant à favoriser l'exploitation des débouchés à l'échelle internationale :

- Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) du Canada, en collaboration avec Industrie Canada (IC) et des représentants de l'industrie, mènera de

vastes consultations en vue de déterminer les stratégies d'exportation les plus appropriées pour des marchés précis et d'établir les priorités en ce qui touche les besoins de l'industrie en matière de renseignements commerciaux stratégiques.

- Le MAECI déploiera des efforts bien ciblés, avec l'appui d'IC, en vue d'éliminer les obstacles érigés par d'autres pays, qui nuisent à la compétitivité à long terme du secteur, par exemple, la «Buy American Act» (loi favorisant l'achat de produits américains).
- En sa qualité d'intervenant de premier plan, l'Office des normes générales du Canada, avec le soutien d'IC et de l'industrie, concentrera ses efforts sur l'adoption de normes internationales en ce qui touche les produits (comme celles de l'ANSI ou de la BIFMA) et l'assurance de la qualité, y compris la norme ISO 9000.
- Au moyen de sa Campagne sectorielle du meuble, Industrie Canada appuiera les efforts déployés par l'industrie canadienne du meuble concernant les normes internationales, en ce qui touche les produits et l'assurance de la qualité.
- Les programmes déjà en place, par exemple le Programme de développement des marchés d'exportation du MAECI, seront mis à contribution pour participer à des expositions et à des missions commerciales internationales.
- En collaboration avec Industrie Canada (directions générales sectorielles), le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (directions générales chargées de la promotion du commerce dans les diverses régions du monde et Services des délégués commerciaux) incitera les petites, moyennes et grandes entreprises du secteur de la fabrication à bien se préparer de manière à tirer parti des débouchés sur le marché mondial. Il leur fournira aussi des renseignements dignes de foi sur les marchés étrangers viables et en développement, ainsi que sur les possibilités d'investissement.
- En utilisant des programmes déjà en place, par exemple, la Campagne sectorielle du

meuble d'Industrie Canada et les Services de prospection de l'investissement et de la technologie du MAECI, on favorisera les partenariats et les alliances stratégiques internationales entre le secteur des meubles de bureau et meubles divers et d'autres secteurs, afin de stimuler la R-D axée sur la conception de produits et de tirer avantage du fruit de cette R-D ainsi que des innovations en matière de conception de produits, en exploitant des créneaux particuliers.

- Le MAECI et IC amélioreront les mécanismes destinés à repérer les fournisseurs existants, à favoriser la passation de marchés avec ces derniers et à communiquer rapidement aux soumissionnaires éventuels des renseignements sur les projets visés, pour favoriser leurs emprunts auprès des banques de développement multilatérales, comme le recommande un groupe de travail interministériel fédéral.
- Dans le cadre de la première étape du programme Débouchés internationaux Canada (DIC) du MAECI, ce dernier et IC élaboreront et/ou mettront à jour des répertoires faisant état des capacités de l'industrie canadienne, en vue de les distribuer aux bureaux de commerce à l'étranger et aux acheteurs étrangers.
- Dans le cadre de la deuxième étape du programme DIC du MAECI, ce dernier, IC et les missions élaboreront ou mettront à jour les Examens des débouchés mondiaux, en vue de les distribuer aux entreprises canadiennes.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des biens de consommation
 Direction du meuble, des articles ménagers
 et des produits de récréation
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-3094
 Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères et
 du Commerce international
 Secrétariat de la liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 996-7186
 Télécopieur : (613) 943-8820

Biens de consommation

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Canada				
Mission d'acheteurs à SIDIM	25 mai 1995	Montréal	MAECI	613-944-9479
Colloque SATRA	juin 1995	Canada	INDCAN	613-954-2921
Mission d'acheteurs à Market Showplace 95	5 août 1995	Calgary (Alb.)	MAECI	613-944-9479
Colloque sur le meuble — Phase II	oct. 1995	Toronto, Montréal	MAECI	613-944-9479
Mission d'acheteurs à IIDEX	16 nov. 1995	Toronto	INDCAN	613-954-3094
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
TIBCO '95 — kiosque d'information et mission	juin 1995	Bucharest	MAECI	613-992-1449
Consumer Goods '95 — kiosque d'information	juil. 1995	Kiev	MAECI	613-944-1437
Mission sur l'équipement pour systèmes de sécurité	nov. 1995	Latvie et Estonie	MAECI	613-944-1437
Asie de l'Est				
Foire internationale d'équipement et de technologies médicaux et pharmaceutiques — kiosque d'information	juin 1995	Shangai	MAECI	613-996-6987
Japon				
Exposition internationale du cadeau de Tokyo — kiosque d'information	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-996-2460
Exposition internationale des fourrures et de la mode du Japon — stand national	avril 1995	Tokyo	MAECI	996-2460
Mission du Japon - articles de sport	24 sept. 1995	Toronto, Vancouver, Montréal	INDCAN	613-954-3109
Exposition des matériaux de construction de Shanghai — kiosque d'information	7 oct. 1995	Shangai	MAECI	613-996-6987
Exposition des loisirs et de la récréation JETRO — kiosque d'information	mars 1996	Tokyo	MAECI	613-996-2460
Amérique latine et Antilles				
Promotion de la mode canadienne — foire solo	avril 1995	Mexico	MAECI	613-995-0460
Profil de marché - industrie du meuble	avril 1995	Mexico	MAECI	613-995-0460
Profil de marché — articles de sport	avril 1995	Mexico	MAECI	613-995-0460
Foire de la fourrure nord-américaine — visiteurs mexicains	6 mai 1995	Montréal	INDCAN	613-964-2888
DEPORTEXPO — kiosque d'information	29 juil. 1995	Guadalajara	INDCAN	613-954-3109
Intefer — kiosque d'information	oct. 1995	Guatemala	MAECI	613-996-6129
Fisa — stand national	27 oct. 1995	Santiago	MAECI	613-996-4199
Catalogue Show — Zone libre de Colón	nov. 1995	Colón	MAECI	613-996-6129

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Foire internationale de La Havane — kiosque d'information	nov. 1995	La Havane	MAECI	613-996-6129
Expocomer — stand national	mars 1996	Panama	MAECI	613-996-6129
États-Unis				
Débouchés commerciaux aux États-Unis	avril 1995	Canada	INDCAN	613-954-2888
IMTEC — stand national et NEEF	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-5149
Salon nautique international de Miami — stand national	avril 1995	Miami	MAECI	613-944-5149
Mission d'acheteurs (Chicago) au Salon nautique international canadien	avril 1995	Toronto	MAECI	613-944-5149
NSGA Show — stand national et mission	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-5149
Articles de plein air — détaillants, Reno — stand national	avril 1995	Reno	MAECI	613-944-5149
Interbike 95, Anaheim — stand national	avril 1995	Anaheim, Cal.	MAECI	613-944-5149
Débouchés commerciaux aux États-Unis — textiles	avril 1995	diverses villes	INDCAN	613-954-2890
Sous-traitants canadiens — foire solo	17 mai 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9479
NeoCon 95 — stand national	12 juin 1995	Chicago	MAECI	613-944-9479
Mission, nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) à Seattle — cadeaux	août 1995	Seattle	INDCAN	604-666-1443
Mission, nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) — produits de pépinière	août 1995	Portland	INDCAN	604-666-1443
Mode canadienne — foire solo	août 1995	New York	MAECI	613-944-9476
Vêtement masculin, Midwest — Chicago	août 1995	Chicago	MAECI	613-944-9476
Créateurs de mode canadiens — foire solo	août 1995	New York	MAECI	613-944-9476
Vêtements de dessous — foire solo	août 1995	New York	MAECI	613-944-9476
Mission technique aux États-Unis	sept. 1995	Atlanta	INDCAN	613-954-2888
Mission NEEF — vêtement et textiles	sept. 1995	Plattsburgh	INDCAN	514-283-5103
Marché canadien de l'ameublement — visiteurs	17 nov. 1995	Toronto	MAECI	613-944-9479
Mission recherche, représentants du vêtement — Minneapolis	janv. 1996	Minneapolis	MAECI	613-944-9476
Mission recherche, représentants du vêtement — Dallas	janv. 1996	Dallas	MAECI	613-944-9476
Mission recherche, représentants du vêtement — Buffalo	janv. 1996	Buffalo	MAECI	613-944-9476
Exposition de la chaussure de l'Ouest — stand national	fév. 1996	Las Vegas	MAECI	613-944-9476
Exposition canadienne des articles de sport — visiteurs des États-Unis	à déterminer	Montréal	MAECI	613-944-5149
Mode canadienne — foire solo	fév. 1996	New York	MAECI	613-944-9476
Vêtement masculin, Midwest — Chicago	fév. 1996	Chicago	MAECI	613-944-9476
Mission recherche, représentants du vêtement — Boston	fév. 1996	Boston	MAECI	613-944-9476
Mission recherche, représentants du vêtement — Los Angeles	fév. 1996	Los Angeles	MAECI	613-944-9476
Visiteurs américains à l'Exposition canadienne de la quincaillerie du détail	5 fév. 1996	Toronto	MAECI	613-944-7486
Forum sur la conception de produits de soins de santé — stand national	mars 1996	Minneapolis	MAECI	613-944-9479

Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

(Cette liste ne comprend pas les références spécifiques aux secteurs)

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		

INDUSTRY CANADA / INDUSTRIE CANADA



222522



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada