

QUEEN
HF
1479
.I5714
1996/97
v.10

10

Biens de consommation

Stratégie canadienne pour le commerce international

1996-1997



Équipe Canada - Team Canada

Stratégie canadienne pour le commerce international

La Stratégie 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

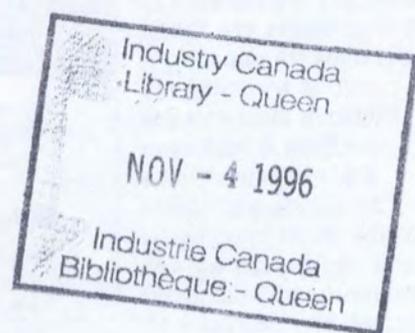
- | | |
|---|---|
| 1. Technologies de fabrication de pointe | 14. Industrie forestière |
| 2. Aérospatiale et défense | 15. Technologies de l'information et télécommunications |
| 3. Agriculture, aliments et boissons | <i>Aperçu</i> |
| 4. Arts et industries culturelles | <i>Matériel et services de télécommunications</i> |
| 5. Automobile | <i>Produits logiciels, services informatiques et nouveaux médias</i> |
| 6. Bio-industrie | <i>Géomatique</i> |
| 7. Services commerciaux, professionnels et d'éducation | <i>Ordinateurs, matériel périphérique et instruments</i> |
| 8. Produits chimiques, matières plastiques, matériaux de pointe | <i>Composants électroniques</i> |
| 9. Produits et services de construction | 16. Produits et services médicaux et de santé |
| 10. Biens de consommation | <i>Appareils médicaux</i> |
| <i>Vêtement</i> | <i>Produits pharmaceutiques</i> |
| <i>Textiles</i> | <i>Soins de santé</i> |
| <i>Chaussure</i> | 17. Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes |
| <i>Articles de sport</i> | 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| <i>Bateaux de plaisance et équipement connexe</i> | 19. Matériel et technologies d'exploitation des ressources |
| <i>Outils, quincaillerie et articles ménagers</i> | <i>Technologies, machines et équipement agricoles</i> |
| <i>Meubles résidentiels</i> | <i>Technologies océanographiques et maritimes</i> |
| <i>Meubles commerciaux et meubles pour établissements publics</i> | 20. Industrie spatiale |
| <i>Articles-cadeaux et articles d'artisanat</i> | 21. Tourisme |
| 11. Équipement et services de production d'électricité | 22. Matériel de transport urbain et ferroviaire |
| 12. Industrie de l'environnement | |
| 13. Poissons et fruits de mer | |

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.

TABLE DES MATIÈRES

Vêtement	1
Textiles	6
Chaussure	10
Articles de sport	13
Bateaux de plaisance et équipement connexe	18
Outils, quincaillerie et articles ménagers	23
Meubles résidentiels	25
Meubles commerciaux et meubles pour établissements publics	28
Articles-cadeaux et articles d'artisanat	31



Queen
HF
1479
I5714
1996/97
V.10

L'industrie canadienne du vêtement se compose de sociétés spécialisées dans la fabrication de vêtements pour hommes, femmes et enfants, y compris la fabrication d'uniformes, de vêtements de sport, de vêtements destinés à des utilisations particulières et de vêtements de fourrure.

Situation intérieure

En 1993, le secteur du vêtement comprenait quelque 2 100 établissements employant 85 000 personnes; sa production était évaluée à 6,1 milliards de dollars. Entre 1988 et 1993, l'industrie a connu un recul, avec une perte de 700 établissements et de 30 000 emplois. On prévoit cependant une augmentation du nombre d'emplois en 1994 et 1995. La plupart des sociétés sont des petites et moyennes entreprises (PME); près de 80 p. 100 ont moins de 50 employés et 90 p. 100, moins de 100 employés.

Le marché canadien du vêtement était évalué à 8,5 milliards de dollars en 1993, selon les prix de gros, la part des fournisseurs canadiens étant de 63 p. 100. Il s'agit d'une baisse par rapport à 1988, année où cette part avait été de 72 p. 100. Le marché de détail, qui avait atteint 16,3 milliards de dollars en 1990, a chuté à près de 14,2 milliards en 1993. On attribue en grande partie cette baisse à la récession économique, à l'entrée en vigueur

de la taxe sur les produits et services (TPS), à une augmentation du magasinage outre-frontière, à une diminution des dépenses pour les vêtements personnels et à une plus grande popularité des vêtements décontractés et moins coûteux pour le travail et les activités sociales. Le marché de détail est légèrement remonté en 1994, atteignant 14,6 milliards de dollars.

En 1994, les exportations de vêtements étaient évaluées à plus de un milliard de dollars, soit près de 15 p. 100 des expéditions canadiennes, pourcentage trois fois supérieur à celui de 1989. C'est le sous-secteur de la fourrure qui présente le plus fort volume à l'exportation. En 1993, les expéditions à l'étranger représentaient 68 p. 100 de la production de ce sous-secteur; venait ensuite celui des vêtements pour hommes et garçons, qui a exporté 34 p. 100 de sa production.

Plus de 90 p. 100 des exportations de vêtements en 1994 étaient destinées aux États-Unis. Les autres principaux marchés sont le Royaume-Uni (17,5 millions de dollars), le Japon (15,1 millions) et l'Allemagne (12,3 millions). On pense qu'il n'y a plus que 40 sociétés canadiennes actives sur ces trois derniers marchés. À quelques exceptions près, les fabricants préfèrent concentrer leurs efforts sur les États-Unis. Les fabricants de vêtements de fourrure, par contre, cherchent de nouveaux marchés en Europe et en Asie, pour ne pas trop s'exposer aux tendances économiques et climatiques d'une seule région.

Les importations, qui représentaient 37 p. 100 du marché en 1993, demeurent un facteur

Tableau 1
Marché canadien, 1988-1994

Année	Expéditions	Exportations	Expéditions intérieures	Importations	Marché canadien
1988	6 657	415	6 242	2 409	8 650
1989	6 948	343	6 605	2 713	9 319
1990	6 831	323	6 509	2 937	9 447
1991	6 156	412	5 745	2 629	8 373
1992	5 854	581	5 273	3 053	8 326
1993	6 130	783	5 347	3 125	8 472
1994	n.d.	1 040	n.d.	3 318	n.d.
Évolution du marché canadien, 1988-1993					
en millions \$	(527)	368	(895)	716	(178)
%	(8)	90	(14)	30	(2)

Tableau 2
Exportations, 1989-1994

Année	Total	É.-U.	É.-U. en % du total
(en millions de dollars)			
1989	343	287	84
1990	322	275	85
1991	411	346	84
1992	581	518	89
1993	783	704	90
1994	1 040	944	91
Évolution des exportations, 1989-1994			
en millions \$	697	657	94
%	203	229	-
Exportations aux États-Unis, 1994			
Type de vêtement	(en millions \$)	Pourcentage	
Hommes et garçons	371	39	
Femmes et filles	206	22	
Fourrure	77	8	
Enfants	44	5	
Professionnels	43	5	
Chandails	30	3	
Autre	173	18	

important sur le marché canadien. Ces dernières années, la Chine a été le principal fournisseur du Canada mais, durant le premier semestre de 1995, les États-Unis ont pris 19 p. 100 du marché. On s'attend à ce que les importations continuent de supplanter une partie de la production canadienne, forçant les entreprises à rechercher de nouveaux marchés.

L'industrie canadienne du vêtement a commencé à s'adapter au changement. C'est ainsi que les sociétés les moins compétitives et les moins efficaces ont cessé leur activité, alors que les plus modernes et les plus dynamiques ont été florissantes. La perte d'une part du marché intérieur et l'entrée en vigueur de l'Accord de

libre-échange (ALE) entre le Canada et les États-Unis, puis de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), ont donné aux entreprises l'élan qui leur manquait pour adopter une attitude davantage axée sur le marché nord-américain, plutôt que sur la distinction entre les marchés canadien et américain.

L'industrie canadienne possède un certain nombre d'avantages concurrentiels. Les plus importants sont énumérés ci-dessous.

- **Souplesse** : les fabricants canadiens peuvent réagir rapidement au marché volatile de la mode; ils favorisent la production à court terme d'une large gamme de produits.
- **Fabrication** : pour différencier ses produits, l'industrie utilise un large éventail de tissus. On estime que plus de 75 p. 100 de ces tissus sont achetés à l'extérieur du Canada, principalement en Europe et en Extrême-Orient.
- **Image** : au fil des ans, l'industrie canadienne a acquis une solide réputation en matière de coupe et d'innovation pour une vaste gamme de produits.
- **Installations modernes** : l'industrie canadienne est devenue plus concurrentielle sur le plan des prix, surtout grâce à la modernisation de ses installations. Aujourd'hui, on considère que beaucoup d'entreprises exportatrices sont efficaces sur les plans de la fabrication et de la commercialisation.
- **Nouvelles technologies** : les sociétés qui ont adopté de nouvelles technologies de production et l'échange électronique de données ont gagné en efficacité grâce à la déqualification et à la réduction des temps de cycle.
- **Compétence en commercialisation** : beaucoup de sociétés ont acquis le savoir-faire, l'expérience et la capacité logistique nécessaires pour vendre sur le marché américain. Les entreprises florissantes font plus de promotion, ouvrent des bureaux de vente, adoptent des stratégies de commercialisation structurées, embauchent des représentants commerciaux et font davantage appel aux designers.
- **Proximité du marché américain** : les fabricants canadiens ont réussi à diversifier leur clientèle en accédant à ce marché, à la fois vaste et stable.
- **Fédération canadienne du vêtement (FCV)**: la Fédération, qui représente un nombre croissant de manufacturiers, aide ses membres à exporter

leurs produits grâce au programme « La Source », qui comprend l'élaboration de trousseaux, de sessions d'information et de stratégies de commercialisation, l'organisation de mini-foires commerciales, l'établissement de bases de données et le rapprochement des acheteurs et des fournisseurs, en vue d'accroître les connaissances des fabricants et des détaillants.

- Conseil canadien de la fourrure (CCF) : le Conseil, qui représente des groupes de tous les secteurs de l'industrie de la fourrure, joue un rôle prépondérant en effectuant des études de marché, en organisant des campagnes conjointes de commercialisation et de promotion, et en mettant au point des programmes de relations publiques. Il contribue également à accroître le prestige de la North American Fur and Fashion Exposition (NAFFEM), qui est un important outil de commercialisation pour les fabricants de vêtements de fourrure.

Contexte international

Bien qu'il existe une industrie du vêtement dans presque tous les pays, la production s'est concentrée depuis 20 ans dans les pays en développement, principalement en Extrême-Orient et en Europe de l'Est, où la main-d'œuvre est abondante et productive et les salaires peu élevés. En 1993, les expéditions des pays en développement vers les pays industrialisés représentaient près de 66 p. 100 du commerce mondial de vêtements.

Peu de pays, pour ne pas dire aucun, comptent exclusivement sur la production nationale pour satisfaire leurs besoins. En 1993, les principaux importateurs de vêtements étaient l'Union européenne (UE) (33 milliards de dollars), les États-Unis (32 milliards) et le Japon (12 milliards). Ensemble, ces trois régions ont absorbé 77 p. 100 des importations et le Canada, moins de 1 p. 100.

Depuis plus de 20 ans, l'Arrangement multi-fibres permet aux pays importateurs d'imposer des mesures de contrôle à chaque pays exportateur pour empêcher les importations de perturber leur marché intérieur. Conformément à l'entente signée au terme de l'Uruguay Round de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), les secteurs du textile et du vêtement seront désormais assujettis aux règles commerciales de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Le contexte international sera donc considérablement modifié durant les dix prochaines années.

La Chine est le plus grand exportateur de vêtements au monde; en 1993, ses exportations s'élevaient à près de 17 milliards de dollars. Elle était suivie de l'UE et de Hong Kong, qui ont exporté respectivement pour 11 et 9 milliards de dollars de marchandises. La concurrence sur le marché international est extrêmement forte, surtout dans les pays de l'UE et aux États-Unis, les deux marchés traditionnels des producteurs canadiens.

L'entrée en vigueur de l'ALE, puis de l'ALENA, a considérablement modifié les échanges Canada – États-Unis en donnant aux sociétés canadiennes un accès privilégié au marché lucratif des États-Unis et à celui du Mexique.

Pour faire contrepoids à l'effet des exportations en provenance des pays où les coûts sont moins élevés et pour s'assurer un avantage concurrentiel sur les marchés mondiaux, les producteurs des pays industrialisés, tels que le Canada, ont dû adopter des stratégies de commercialisation, d'élaboration de produits et de fabrication mieux ciblées.

Principaux enjeux

Les principaux obstacles au succès du Canada sur les marchés internationaux sont les suivants :

- petite taille des entreprises : souvent, les petites entreprises n'ont pas les ressources, l'infrastructure ou les compétences voulues pour exporter;
- coût élevé du financement des exportations : les coûts empêchent les petites entreprises de s'engager dans un programme d'exportation;
- capacités techniques insuffisantes : les détaillants, en particulier aux États-Unis, insistent pour que les fournisseurs possèdent un système d'échange électronique des données;
- consolidation des fournisseurs par les détaillants : les détaillants ont tendance à limiter le nombre de leurs fournisseurs à ceux qui ont la souplesse, la structure de coûts, la capacité de conception, la diversité de produits, la vitesse de réaction et la capacité de production nécessaires pour répondre à leurs besoins;
- manque de présence sur les marchés mondiaux : bien que les couturiers canadiens soient de plus en plus reconnus, ils n'ont pas encore le même prestige que les couturiers européens et américains;

- manque de renseignements sur les marchés : les entreprises canadiennes doivent avoir accès à des renseignements à jour, précis et détaillés sur les marchés;
- nécessité d'avoir des cycles de développement de produits plus courts : les cycles de développement, actuellement de quatre à six mois, devraient être de un à trois mois;
- réglementation : depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, les sociétés canadiennes sont aux prises avec des règles d'origine et de marquage complexes et des niveaux de préférence tarifaire. Ces dispositions ne sont pas toujours bien comprises. En outre, l'UE laisse planer actuellement la menace de bannir les importations de fourrures de 13 espèces animales si celles-ci sont capturées à l'aide de pièges à ressort ou par des méthodes qui ne respectent pas les normes internationales en matière de non-violence.

Orientation stratégique

La stratégie commerciale de ce secteur sur le plan international doit se concentrer sur une pénétration accrue du marché américain et sur le développement de nouveaux marchés (en Russie, par exemple, pour l'industrie de la fourrure). Cette stratégie sera suivie par la FCV, le CCF, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada (IC).

De concert avec la FCV et le CCF, l'industrie :

- s'efforcera d'accroître le nombre de sociétés exportatrices, de même que le degré de pénétration du marché des exportateurs existants, de manière que la valeur des exportations canadiennes de vêtements atteigne 1,5 milliard de dollars d'ici la fin de 1997;
- poursuivra ses efforts pour informer les sociétés sur la manière de se préparer à l'exportation; elle encouragera la création de réseaux d'affaires et organisera des séminaires pour mieux renseigner les entreprises sur les débouchés et les guider dans l'élaboration des éléments stratégiques de leurs plans d'exportation et dans la définition de stratégies à long terme plus efficaces;
- encouragera l'utilisation de technologies de pointe, pour répondre plus rapidement aux besoins, et de systèmes d'échange électronique des données, pour assurer la compatibilité avec les détaillants;

- fera la promotion et la commercialisation du programme « La Source » de la FCV pour rapprocher un plus grand nombre d'acheteurs américains et de fournisseurs canadiens éventuels;
- continuera de promouvoir et d'élargir la NAFFEM, qui est un important outil de commercialisation.

De son côté, le gouvernement fédéral :

- tiendra l'industrie au fait des questions qui pourraient modifier l'environnement commercial, notamment des changements relatifs aux règles d'origine et de marquage et à l'intégration des produits dans le cadre de l'OMC; il diffusera également de l'information sur les meilleures pratiques (IC);
- s'assurera que les sociétés canadiennes ont accès à des renseignements à jour sur les marchés, en ce qui concerne plus particulièrement les États-Unis (IC, MAECI);
- continuera d'appuyer les efforts d'exportation grâce au Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et au Programme d'aide aux nouveaux exportateurs vers les États frontaliers (NEEF) du MAECI, ainsi qu'à des missions de repérage de représentants commerciaux (MAECI).

Tous les intervenants :

- encourageront les sociétés canadiennes à participer en plus grand nombre aux activités d'expansion des marchés, par exemple aux foires commerciales.

Renseignements

Fédération canadienne du vêtement
605-130, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 6E2
Tél. : (613) 231-3220
Télec. : (613) 231-2305

Conseil canadien de la fourrure
1435, rue St-Alexandre, bureau 1270
Montréal (Québec) H3A 2G4
Tél. : (514) 844-1945
Télec. : (514) 844-8593

Industrie Canada
Direction générale des articles
de mode, de loisirs et ménagers
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 941-6674
Télec. : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-7722
Télec. : (613) 943-8820

Secteur très diversifié, les textiles englobent 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 matériaux 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 1,9 milliard de dollars en 1994 et l'effectif d'environ 7 000 travailleurs, n'est pas comprise dans cette définition.

Situation intérieure

Le secteur des textiles, qui représente une composante importante de l'industrie canadienne de la fabrication, employait environ 50 000 personnes en 1994, et ses expéditions totales se sont chiffrées cette année-là à environ 6,6 milliards de dollars, dont 1,9 milliard de dollars d'exportations. Les exportations ont connu une hausse considérable, leur part de la totalité des livraisons passant de 14 à 29 p. 100 entre 1989 et 1994. Elles ont continué de croître durant le premier trimestre de 1995, pour atteindre 536 millions de dollars, soit une augmentation de 23 p. 100 de la valeur des exportations par rapport au premier trimestre de 1994. Principale destination de nos textiles, les États-Unis absorbent 79 p. 100 des exportations. Nos autres

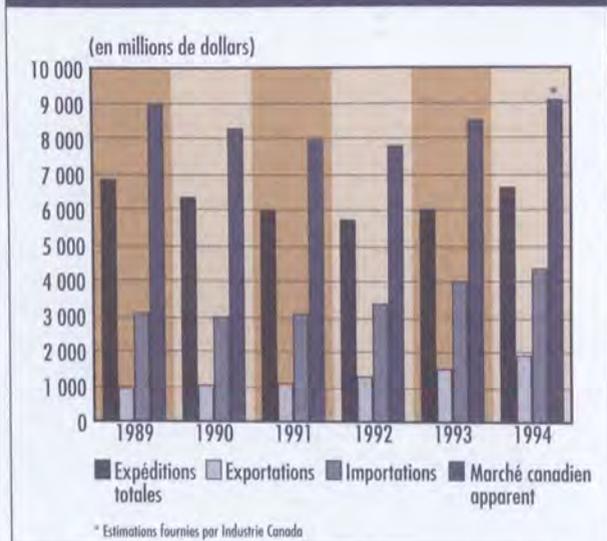
grands marchés d'exportation sont l'Union européenne (UE), les pays de la région Asie-Pacifique et l'Amérique du Sud.

Grâce à d'importantes dépenses permanentes au chapitre des immobilisations, les textiles constituent aujourd'hui un secteur dynamique, moderne, performant et sensibilisé aux questions environnementales. 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 produits textiles. Certains producteurs aux entreprises très capitalistiques peuvent tirer parti d'économies d'échelle et ainsi exercer une action directrice sur les prix pour certains produits écoulés sur de vastes marchés internationaux. D'autres sont de petites et moyennes entreprises (PME) possédant des atouts concurrentiels dans la production en petites séries, atouts qu'elles ont acquis en sachant répondre à la demande dans les segments nombreux et diversifiés d'un marché intérieur relativement modeste. Beaucoup adoptent et adaptent avec originalité les progrès technologiques pour mettre au point de nouveaux fils spécialisés et de nouvelles constructions de tissus ainsi que des textiles particuliers à forte valeur ajoutée et à haute performance pour lesquels on observe une croissance de la demande sur les marchés spécialisés dans le monde.

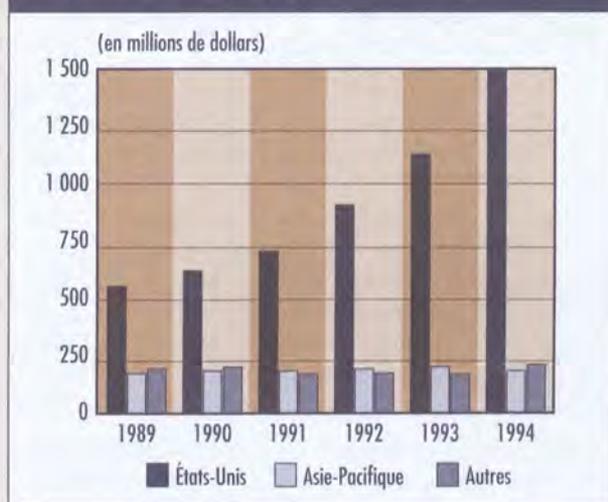
Les producteurs canadiens continuent de tirer parti des débouchés extérieurs découlant de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) aux États-Unis et, plus récemment, au Mexique. En outre, la suppression graduelle des restrictions à l'importation et la réduction tarifaire échelonnée sur une période d'introduction progressive de dix ans aux termes des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round, qui ont pris

Figure 1
Expéditions, importations et exportations



Source : Statistique Canada

Figure 2
Exportations selon le pays de destination



fin récemment, incitent les producteurs canadiens de produits textiles à réaliser des investissements qui leur permettront de relever les défis du commerce mondial.

Contexte international

Le commerce international des textiles représente environ 4,4 p. 100 des exportations mondiales de l'ensemble des produits manufacturés. En 1993, la consommation de fibres textiles s'est accrue de seulement 0,8 p. 100, ce qui représente une baisse par rapport au taux de croissance de 1,2 p. 100 enregistré entre 1991 et 1992 et un net recul par rapport aux taux de croissance annuels moyens enregistrés vers la fin des années 1980. Entre 1992 et 1993, le commerce international des textiles ne s'est accru que de 1,4 p. 100, se chiffrant à 87,3 milliards de dollars américains en 1993; 19 p. 100 de ce chiffre représentait des échanges entre pays développés et environ 39 p. 100, des échanges entre pays développés et pays en développement.

Les nouveaux blocs commerciaux régionaux tels que l'ALENA influencent considérablement les courants du commerce mondial et la structure de l'industrie. Les pays développés dominent encore le secteur des textiles, mais les pays en développement accroissent aujourd'hui leur part de la production mondiale de textiles, grâce à la facilité d'accès des nouvelles technologies de fabrication et des capitaux. L'apparition de nouvelles puissances commerciales dans le domaine des textiles est l'un des principaux facteurs de la

baisse de la production dans les pays développés. Par exemple, la Chine connaît aujourd'hui une expansion phénoménale de son industrie textile et de ses exportations de produits textiles. En même temps, ce pays voit son importance relative s'accroître comme importateur mondial de textiles (taux de croissance annuel moyen de 17 p. 100 depuis 12 ans), et cela en raison de la pénurie intérieure de matières premières dont a besoin son industrie du vêtement, en rapide expansion. En 1993, la Chine était le quatrième importateur de textiles au monde.

On prévoit que, au cours des dix prochaines années, la consommation mondiale de textiles n'augmentera que de 1,5 p. 100 par an. Une bonne 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 tentent de saisir les nouvelles possibilités qu'offrent les textiles de haute technicité, dont la demande devrait progresser de 10 à 15 p. 100 annuellement.

Principaux enjeux

L'arrivée de nouvelles puissances commerciales dans l'industrie textile, particulièrement dans les nouveaux pays industrialisés, exerce une pression accrue sur les fabricants canadiens de textiles, qui se voient contraints d'accroître leur compétitivité à l'échelle internationale, surtout en raison du ralentissement continu de la croissance de la demande mondiale de textiles.

Afin de s'adapter rapidement au changement pour devenir compétitifs sur les marchés mondiaux, dans un environnement commercial plus dynamique et en constante évolution, les producteurs de textiles du monde entier, y compris ceux du Canada, investissent continuellement pour améliorer leur productivité, spécialiser leurs produits et leurs marchés, et assurer leur présence régionale sur un nombre croissant de marchés bien définis.

L'industrie textile intérieure doit tenir compte du fait que les clients, qu'ils soient canadiens ou étrangers, sont de plus en plus sensibles au prix, recherchent des produits de grande qualité et exigent un service à la clientèle efficace. La prolifération de nouveaux producteurs de textiles à l'échelle mondiale et les efforts constants déployés

par les producteurs existants pour devenir plus compétitifs fournissent aux acheteurs éventuels un nombre croissant de possibilités valables.

Orientation stratégique

La faible croissance de la consommation de textiles et la libéralisation du commerce mondial forcent aujourd'hui ce secteur à consolider davantage 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, notamment l'Institut canadien des textiles (ICT), 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 et un appui en vue d'aider les fabricants à augmenter leurs ventes sur les marchés à forte croissance et dans certains créneaux, à mettre à profit les possibilités découlant de l'ALENA 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], ICT, Institut canadien du tapis);
- intensifier les activités de collecte et de diffusion des renseignements commerciaux (MAECI/missions à l'étranger, IC, ICT, Institut canadien du tapis);
- mieux faire connaître aux fabricants canadiens les débouchés internationaux et promouvoir l'image du Canada à l'étranger en préparant et en diffusant de l'information sur les expositions internationales et les activités à venir qui ont de l'importance pour les producteurs de textiles (IC, MAECI);
- encourager les initiatives et les programmes de l'industrie afin d'aider les fabricants de textiles, et plus particulièrement les PME, à se positionner pour l'exportation et à prendre les moyens requis pour soutenir la concurrence sur les marchés internationaux (ICT, Institut canadien du tapis, MAECI, IC);
- mieux faire connaître, à l'échelle internationale, les atouts concurrentiels du Canada tels que la souplesse de production, la qualité des produits et la rapidité de réaction par l'entremise de divers médias et de documents de promotion,

notamment des guides des compétences pour des produits précis, distribués aux missions commerciales canadiennes et aux acheteurs éventuels partout dans le monde (MAECI, IC, ICT, Institut canadien du tapis);

- fournir des rapports complets sur les marchés aux entreprises qui veulent de l'information sur les débouchés dans certains pays (MAECI, IC, ICT, Institut canadien du tapis);
- explorer et faciliter, entre producteurs canadiens et producteurs étrangers, la formation de partenariats et d'alliances stratégiques internationales, particulièrement s'il s'agit de mettre à profit des innovations dans le développement de produits et les applications des textiles (IC, MAECI, ICT);
- encourager l'industrie 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], ICT, Institut canadien du tapis).

Bibliographie

Textile Industries, Statistical Data, IC, mars 1995.

NAFTA and the Textiles Sector, IC, 1994.

Les possibilités du secteur mexicain : le marché des textiles, MAECI, 1995.

Textile Benchmarking, Kurt Salmon Associates Canada Ltd. pour IC, juillet 1994.

Directory of Canadian Exporters of Carpets, Mats and Rugs, MAECI, IC, Institut canadien du tapis, 1994.

Directory of Canadian Exporters, Yarns and Fabrics for Apparel, MAECI, IC, ICT, janvier 1995.

Directory of Canadian Exporters, Yarns and Fabrics for Upholstery, MAECI, IC, ICT, janvier 1995.

Directory of Canadian Exporters, Household Textiles, MAECI, IC, ICT, janvier 1995.

Directory of Canadian Exporters, Transportation Textiles, MAECI, IC, ICT, janvier 1995.

Directory of Canadian Exporters, Engineered Textiles, MAECI, IC, ICT, janvier 1995.

Directory of Canadian Exporters, Retail Textiles, MAECI, IC, ICT, janvier 1995.

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des articles de mode,
de loisirs et ménagers
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-2883
Télec. : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-7722
Télec. : (613) 943-8820

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

Situation intérieure

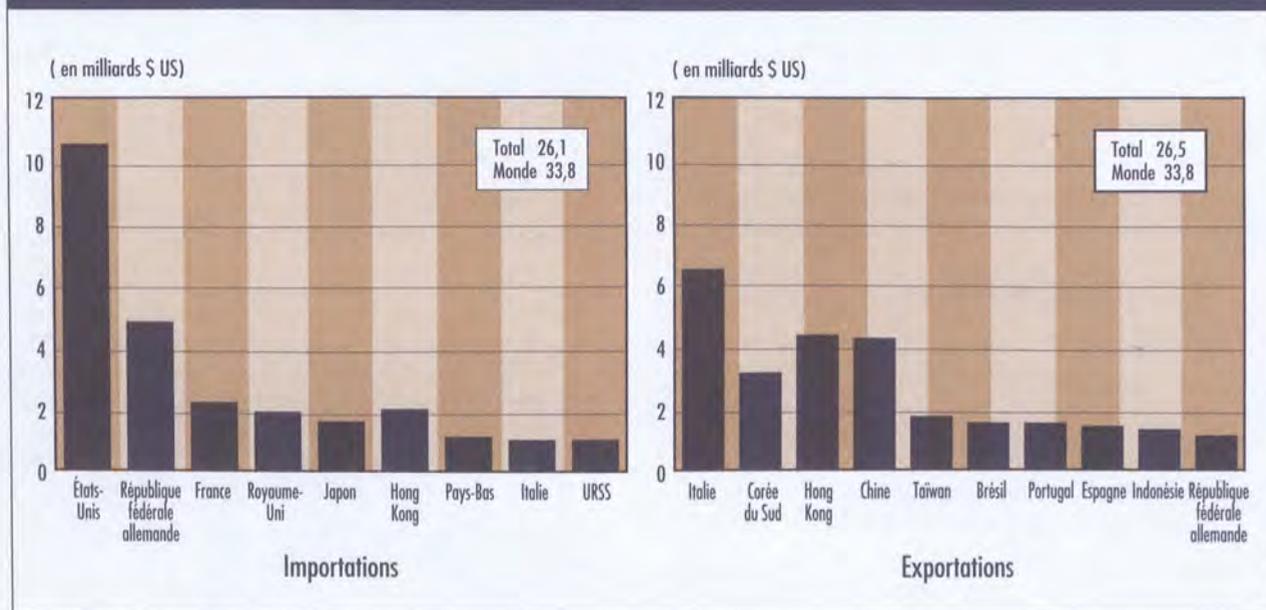
Quelque 9 000 personnes travaillaient dans l'industrie canadienne de la chaussure en 1994. Ce secteur comptait environ 75 établissements dont les expéditions totales ont été estimées cette année-là à 645 millions de dollars. Sur ce chiffre, 113 millions de dollars se rapportaient aux exportations, en hausse de 53 p. 100 par rapport à l'année précédente. La principale destination est les États-Unis, qui absorbent plus de 90 p. 100 des expéditions. L'autre destination importante est l'Union européenne (UE). La réussite de l'industrie aux États-Unis tient en grande partie à la participation des fabricants à cinq grandes foires commerciales de la chaussure.

L'un des principaux atouts des grandes entreprises canadiennes de fabrication de chaussures est leur remarquable savoir-faire sur le plan technique et en matière de commercialisation; ce ne

sont toutefois pas toutes les entreprises qui possèdent cet atout. Celles qui obtiennent les meilleurs résultats ont tout de même réussi à se faire connaître aux États-Unis pour les méthodes très souples qu'elles appliquent à la production de chaussures spécialisées comme les bottes d'hiver, les bottes tout usage et les bottes de travail. L'industrie canadienne est très forte dans le segment des bottes d'hiver tant sur les marchés intérieurs que sur les marchés américains, ce qui explique en grande partie la croissance marquée des exportations enregistrée en 1994 par rapport à 1993 (65 p. 100).

À peu d'exceptions près, les entreprises du secteur sont des petites et moyennes entreprises (PME) dotées de systèmes de production souples, qui, en raison de leur savoir-faire sur les plans technique et commercial, peuvent tirer parti des possibilités de commercialisation dans des créneaux aux États-Unis et, dans une moindre

Figure 1
Principaux intervenants sur les marchés mondiaux, 1992



Source : Statistique Canada

mesure, en Allemagne, au Japon, en France et au Royaume-Uni. Les perspectives de croissance au Canada étant presque nulles, les exportations sont essentielles à la viabilité future du secteur.

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.

Les pays en développement ont produit 55 p. 100 des chaussures exportées. La part du Canada dans le marché mondial est actuellement inférieure à 0,5 p. 100. Cependant, compte tenu de la performance actuelle de l'industrie, des débouchés qui existent aux États-Unis et en Europe dans les marchés à créneaux et de l'avantage comparatif conféré par les taux de change en vigueur, il est permis de penser que les exportations canadiennes de chaussures doubleront d'ici deux ou trois ans.

Au cours de années 1980, la diminution des obstacles au commerce et des droits tarifaires à l'échelle internationale a entraîné un déplacement important de la production de chaussures de l'ensemble des pays développés, dont le Canada, vers les économies disposant d'une main-d'œuvre bon marché, comme le bloc commercial asiatique que forment la Chine, la Corée du Sud, Hong Kong et Taïwan.

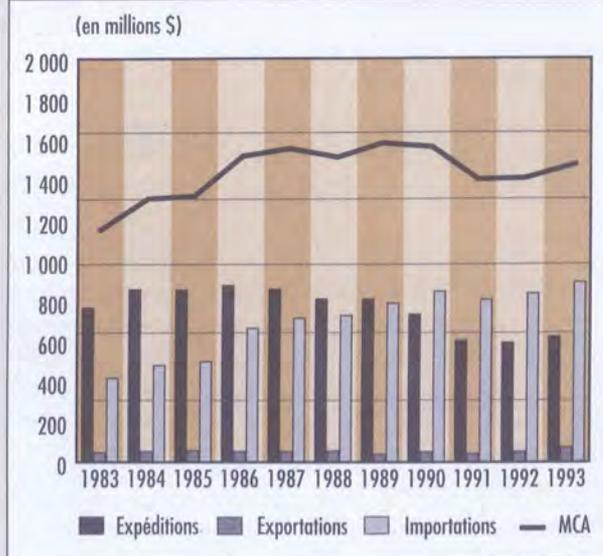
Les producteurs du Canada ont pratiquement abandonné la fabrication des produits bas de gamme (comme cela s'est fait dans tous les pays développés) et continuent de consolider et de restructurer leurs usines pour fabriquer des produits de qualité supérieure, destinés à des créneaux précis du marché mondial. Les bottes d'hiver constituent un exemple de cette stratégie.

Principaux enjeux

Les principaux enjeux pour l'industrie, dans les efforts qu'elle doit faire pour améliorer sa situation au plan des exportations, sont les suivants :

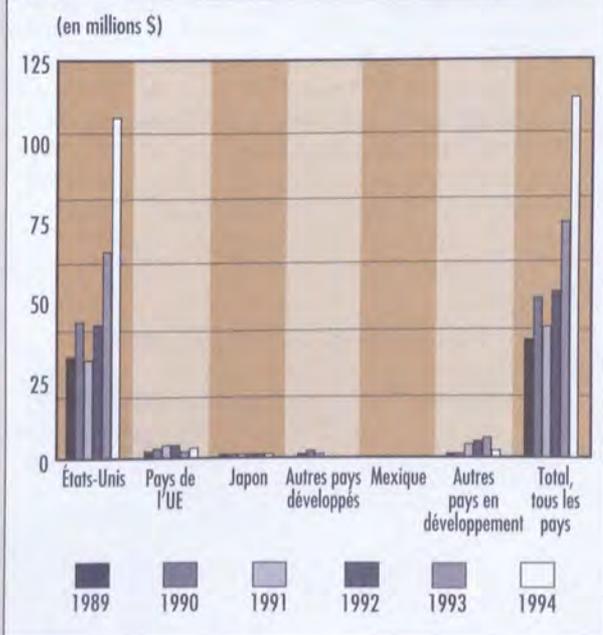
- renforcer ses capacités de commercialisation à l'échelle internationale en ayant un meilleur accès aux renseignements sur les marchés étrangers et en donnant de la formation au personnel de gestion;

Figure 2
Marché canadien apparent



Source : Statistique Canada

Figure 3
Destinations des exportations canadiennes



Source : Statistique Canada

- s'engager plus fermement à augmenter l'efficacité de la fabrication en adoptant de nouvelles technologies et de nouveaux modes de fonctionnement;
- améliorer la conception des produits et les compétences techniques;
- élaborer de nouveaux produits supérieurs aux produits actuels et établir des stratégies de commercialisation mondiale à long terme.

Orientation stratégique

Industrie Canada (IC), le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et l'Association des manufacturiers de chaussures du Canada (AMCC), de concert avec des spécialistes de l'industrie, favoriseront les initiatives et activités suivantes :

- fournir des renseignements sur les marchés pour aider les fabricants à exploiter les marchés à créneaux ayant un fort potentiel de croissance; tirer parti des débouchés en Europe, en Scandinavie, dans le nord des États-Unis et en Amérique du Sud (IC, MAECI);
- faciliter l'adoption de nouvelles technologies et de nouveaux modes de fonctionnement pour améliorer la conception, la qualité et la productivité, et ce, au moyen de séminaires, de visites d'entreprises et de l'établissement de liens avec les centres internationaux de recherche et de développement dans le domaine de la chaussure. L'État continuera d'inciter activement les entreprises à devenir membres de la SATRA, centre de recherche et de développement de produits de la chaussure connu dans le monde entier (IC, AMCC);
- cibler les régions du nord des États-Unis et de l'Europe pour les bottes d'hiver et les chaussures spécialisées haut de gamme (IC, MAECI).

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des articles
 de mode, de loisirs et ménagers
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Tél. : (613) 954-2893
 Téléc. : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Direction des débouchés commerciaux
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Tél. : (613) 992-7722
 Téléc. : (613) 943-8820

L'industrie des articles de sport comprend les entreprises dont l'activité principale consiste à fabriquer une vaste gamme de biens de consommation destinés aux activités récréatives et sportives, individuelles ou collectives¹.

Situation intérieure

En 1994, l'industrie comptait environ 215 établissements et employait quelque 7 400 personnes. Cette année-là, ses expéditions se sont élevées approximativement à 960 millions de dollars. Sur cette somme, les exportations représentaient 435 millions de dollars (45 p. 100). Les importations se chiffraient à 912 millions de dollars et représentaient 63 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'établissements 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, possédant les ressources et les compétences nécessaires en gestion pour soutenir la concurrence des marques connues.

Cette industrie comprend environ sept grandes entreprises intégrées verticalement qui peuvent soutenir la concurrence internationale dans les domaines de la fabrication et de la distribution d'équipement de sport. Bien que de petites sociétés canadiennes se soient fait un nom et aient acquis une bonne réputation sur divers marchés spécialisés (sifflets d'arbitre,

piscines hors-terre, articles pour activités de plein air et lunettes de natation, pour n'en nommer que quelques-uns), l'industrie canadienne est davantage connue, à l'échelle mondiale, pour sa force dans les sous-secteurs de l'équipement protecteur et de l'équipement pour le hockey, le patin, le cyclisme et le conditionnement physique. Dans ces sous-secteurs, les entreprises canadiennes dominantes sont d'importants fabricants de haute technologie qui peuvent soutenir la concurrence internationale et qui ont été parmi les premiers à ouvrir de nouveaux marchés. Beaucoup de petites entreprises ont tiré parti de la réussite de ces grands fabricants en exportant des produits complémentaires et des accessoires.

Tableau 1
Principaux secteurs du marché des exportations

Catégorie	Exportations canadiennes (en millions de dollars)		
	1993	1994	Augmentation (%)
Patins à glace, pièces	39,9	59,8	50
Équipement de hockey, bâtons	50,0	69,2	38
Casques protecteurs (hockey et cyclisme)	29,0	38,9	34
Équipement pour la gymnastique, le conditionnement physique	112,5	105,7	(6)
Bicyclettes, pièces	12,9	9,4	(27)
Patins à roues alignées, patins à roulettes	14,0	40,4	189
Équipement pour cuves thermales et piscines	50,0	68,0	36
Équipement pour le ski et pour la planche à neige	10,3	17,5	70
Total, principaux secteurs du marché des exportations	318,6	408,9	28
Total, ensemble des secteurs du marché des exportations	338,4	434,6	28

¹ Sont exclues les entreprises dont l'activité consiste essentiellement à fabriquer des embarcations de plaisance, du matériel de camping, des armes de sport et des munitions, des rubans et fils d'arrivée, des affloirs de patins, des chaussures de sport et des tricots.

Tableau 2

Exportations canadiennes par région, 1993 et 1994 (en millions de dollars)

	Articles de sport				
	1993	% du total	1994	% du total	Augmentation (%)
États-Unis	275,6	81	370,1	85	34
Europe de l'Ouest	41,7	12	40,5	9	(3)
Europe de l'Est	2,2	1	3,3	1	50
Asie	12,2	4	12,8	3	5
Autres	6,7	2	7,9	2	18
Total	338,4	100	434,6	100	28

Les petites et moyennes entreprises (PME) ont besoin d'aide pour se préparer à exporter ainsi que de renseignements sur les débouchés des marchés mondiaux, sur les foires commerciales qui se tiennent dans leur secteur et sur les pratiques commerciales les plus efficaces. Pour ce qui est des grandes entreprises, elles ont davantage besoin de données sur les règlements des pays étrangers relativement à l'accès aux marchés, sur les exigences en matière de certification des produits et sur la façon d'exploiter les possibilités dans les domaines de l'investissement, de la technologie et des licences. Dans l'ensemble, les entreprises canadiennes sont réputées pour la qualité, la conception et le design de leurs produits et elles sont très fortes dans certains segments du marché mondial.

L'industrie continue de connaître une progression des ventes plus élevée à l'exportation que sur le marché intérieur. La croissance des exportations a été particulièrement marquée dans les secteurs suivants : patins à glace et patins à roues alignées; équipement de hockey, casques protecteurs (pour le hockey et le cyclisme en particulier); équipement pour le ski et pour la planche à neige et accessoires pour piscines.

Les États-Unis demeurent le marché d'exportation le plus important : de 1993 à 1994, la part des exportations canadiennes vers ce pays est passée de 81 à 85 p. 100. Ce marché est suivi par l'Europe de l'Ouest (9 p. 100) et l'Asie (3 p. 100). L'Europe de l'Est est en voie de devenir, peu à peu, un marché intéressant pour les exportateurs canadiens.

Les exportations vers les États-Unis devraient continuer de croître sensiblement au cours des prochaines années, en particulier dans les secteurs suivants : patins pour le hockey et patins à roues alignées; accessoires pour piscines; équipement pour le conditionnement physique et équipement protecteur; accessoires pour bicyclettes, pour le hockey sur patins à roues alignées; équipement pour la planche à neige et pour le ski nordique.

En Europe de l'Ouest, certaines entreprises ont établi des filiales en propriété exclusive, qui s'occupent de mise en marché et de production pour tirer profit de l'expansion de l'Union européenne (UE) et de la croissance du marché de l'Europe de l'Est. D'autres entreprises se sont alliées à des grossistes établis dans toute l'Union européenne et (ou) cherchent activement à conclure des ententes de fabrication sous licence. Bien que ces stratégies aient ralenti le rythme de croissance des exportations canadiennes, elles ont contribué à mieux faire connaître les marques canadiennes et permis d'accroître les possibilités dans le domaine des investissements et des transferts de technologies. Les secteurs qui suivent continuent d'offrir des possibilités très intéressantes pour les exportateurs canadiens : pièces et accessoires pour bicyclettes; articles pour activités de plein air; pataugeoires et accessoires; équipement protecteur; patins à roues alignées et équipement de hockey.

Les pays ayant adhéré à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et ceux qui peuvent éventuellement y adhérer constituent d'autres marchés potentiels. Toutefois, les entreprises canadiennes que ces marchés pourraient intéresser ont besoin de plus de renseignements pour être en mesure d'exploiter ces possibilités. À l'heure actuelle, le Canada exporte certains équipements de conditionnement physique vers l'Amérique du Sud. Quant aux exportations canadiennes vers le Mexique, ce sont principalement, à ce stade-ci, des patins à glace et de l'équipement pour le conditionnement physique.

En Asie, c'est le Japon qui, à court terme, continue d'offrir les possibilités les plus intéressantes, en dépit de la progression de la demande d'équipements pour les activités récréatives dans les autres pays de la région du Pacifique. À l'heure actuelle, les exportations vers cette région totalisent quelque 12,8 millions de dollars. Les exportations vers le Japon représentent à elles seules plus de 50 p. 100 de cette somme. À court terme, les segments du marché japonais qui devraient offrir les possibilités les plus intéressantes pour les exportateurs sont les suivants : patins à roues alignées et accessoires; planches à neige/skis; pièces et accessoires pour bicyclettes et articles pour activités de plein air.

En résumé, le Canada est bien placé pour tirer parti de la popularité croissante des équipements protecteurs, des patins à roues alignées (pour le patinage libre et le hockey), du conditionnement physique et des activités de plein air. Le Canada devrait conserver une position enviable dans les secteurs du patin à glace et de l'équipement de hockey. Il devrait occuper une position un peu moins intéressante, mais néanmoins concurrentielle, dans les secteurs suivants : planche à neige et ski de randonnée; équipement de conditionnement physique et accessoires pour piscines. En outre, le Canada s'est acquis une bonne réputation pour la qualité de ses produits dans certains créneaux spécialisés (sifflets d'arbitre, matériel de camping, lunettes de natation et pièces et accessoires pour bicyclettes haut de gamme).

Contexte international

Le marché mondial des articles de sport (principalement celui de la vente en gros) représente environ 80 milliards de dollars. Il se concentre dans certains pays puisque, selon les estimations, les dix premiers pays occupent plus de 80 p. 100 du marché mondial et représentent plus de 75 p. 100 du commerce international. Toutefois, au niveau des fournisseurs, les estimations établies par l'industrie indiquent que les dix principales entreprises contrôlent moins de 20 p. 100 du marché. Bien que l'on ne dispose pas de chiffres précis sur l'ensemble du marché mondial, des représentants de l'industrie estiment que les États-Unis occupent 30 p. 100 du marché des articles de sport, l'Union européenne, 33 p. 100 environ, le Japon, 22 p. 100, le Canada, 3 p. 100, et le reste du monde, 12 p. 100 environ.

Taïwan demeure le principal exportateur d'articles de sport (près de 20 p. 100 des exportations mondiales). Parmi les pays qui sont récemment devenus d'importants exportateurs figurent la Chine (en particulier pour les bicyclettes) et les pays à faibles salaires de l'Extrême-Orient (Indonésie, Philippines, Thaïlande et Malaisie).

En Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest, on voit apparaître chez les consommateurs plusieurs tendances importantes qui se répercuteront sur le marché. En voici des exemples.

- Les consommateurs attachent de plus en plus d'importance à la forme physique et aux activités récréatives (en famille ou en groupe).
- Les femmes sont de plus en plus nombreuses à participer aux activités sportives et récréatives. Cela fait croître la demande d'équipements existants et crée une demande d'équipements nouveaux.
- Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux effets que peuvent avoir sur l'environnement les activités et les équipements de plein air et de loisirs.

Les nouveaux marchés qui devraient influencer sur l'industrie au cours des prochaines années sont les pays membres (actuels et futurs) de l'ALENA, les économies en développement de l'Europe de l'Est et une Union européenne plus étroitement intégrée. En outre, d'ici trois à cinq ans, on s'attend à voir apparaître en Amérique du Sud un marché pour les articles de sport. Les effets de la mise en œuvre des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round peuvent difficilement être évalués à ce stade-ci. On pense cependant que ces accords n'entraîneront aucun changement important pour l'industrie.

Prévisions pour les dix prochaines années

- Au niveau international, la hausse des revenus et du pouvoir d'achat dans de nombreux pays et l'importance accrue que les consommateurs attachent à l'activité physique et à un bon régime de vie sont des signes qui, à long terme, sont encourageants pour l'industrie.
- Les composites et les matériaux de pointe vont remplacer les matériaux traditionnels. Ils seront très bien accueillis par les consommateurs et les sources d'approvisionnement seront plus nombreuses.

- Les entreprises susceptibles d'avoir le plus de succès sont celles qui exerceront un contrôle sur la commercialisation, la marque, la distribution, le service et la qualité des produits, c'est-à-dire les entreprises qui ne se limiteront pas uniquement à la fabrication.
- L'industrie réduira les délais de production, car les grands détaillants feront des pressions pour raccourcir le cycle des achats.
- À cause des pressions des consommateurs, les fabricants vont de plus en plus avoir recours aux matières recyclées et recyclables et ils attacheront plus d'importance à la conception et à la commercialisation de produits écologiques.
- On s'attend à une croissance importante des activités individuelles de plein air. Parmi les secteurs qui devraient afficher un bonne croissance au cours des dix prochaines années figurent les équipements protecteurs et les articles et équipements pour le cyclisme, le golf, la marche rapide, le basket-ball, le patin à roues alignées, le volley-ball, le conditionnement physique avec équipement, les activités en pleine nature et la planche à neige.

Principaux enjeux

En ce qui concerne les consommateurs, les principaux enjeux pour l'industrie sont les suivants.

- Savoir exploiter au maximum l'évolution des caractéristiques démographiques des consommateurs de même que la participation accrue des femmes aux activités sportives et récréatives. La génération du baby-boom marque une préférence pour les activités récréatives d'équipe et (ou) individuelles. Il y a progression de la demande de produits de conception modifiée et d'équipements protecteurs plus légers, de meilleure qualité et plus durables.
- Régler le problème du manque de reconnaissance des marques, qui constitue un important obstacle à la croissance et à la réussite des PME canadiennes.

Pour ce qui est de l'accès aux marchés internationaux, l'industrie devra relever les défis suivants.

- Apprendre à mieux exploiter les techniques modernes de marketing, par exemple le positionnement du nom commercial, la distribution ciblée, le service après-vente, la stratégie de prix et la qualité du produit.

• Se tourner davantage vers l'exportation pour compenser la faible croissance du marché canadien (de 1990 à 1994, le marché canadien ne s'est accru que de 6 p. 100, alors que les exportations ont progressé de 117 p. 100).

• Accroître la présence canadienne dans certains créneaux et sur les marchés en développement afin que le Canada continue de connaître du succès et conserve sa part du marché.

• Réduire les coûts de développement des produits et les délais de production pour exploiter les possibilités de croissance.

• Tenir compte des préoccupations environnementales sur les principaux marchés nord-américains et européens. Dans la conception de ses produits et de ses stratégies, l'industrie doit accorder une plus grande place à l'utilisation de matériaux recyclés et recyclables.

• Obtenir de l'information commerciale sur les nouveaux marchés et les marchés en développement (Mexique, Amérique du Sud, Japon, Europe) et s'assurer que les missions soient mieux renseignées sur les capacités de production de l'industrie.

Orientation stratégique

Afin d'exploiter au maximum les débouchés dans l'industrie des articles de sport, l'État canadien, de concert avec l'industrie, encouragera les initiatives et les activités suivantes.

- Fournir aux fabricants une information commerciale stratégique sur les tendances des marchés et sur les possibilités qu'offrent les marchés à forte croissance. Cette information consistera essentiellement en statistiques sur l'industrie, analyses sectorielles et enquêtes sur les tendances de la consommation (Industrie Canada [IC], Ministère des Affaires étrangères et du commerce International [MAECI], associations).
- Améliorer l'échange de renseignements entre les missions à l'étranger et l'industrie de manière que le nombre le plus élevé possible d'entreprises prêtes à exporter puissent exploiter les possibilités offertes sur les marchés existants et les marchés en développement. Les missions recevront des répertoires d'exportateurs et des répertoires sectoriels à jour, ce qui leur permettra de recueillir davantage de renseignements concernant les tendances sur les marchés existants, comme la mode de la planche à neige au Japon, et les débouchés et méthodes de

distribution sur des marchés en développement, comme le Mexique et le Chili (MAECI, IC, associations).

- Continuer de mettre l'accent sur les activités de développement des marchés, comme les foires commerciales de renommée internationale dans le secteur des articles de sport. Grâce à ces activités, on peut faire connaître à un large éventail d'acheteurs les produits canadiens et les entreprises canadiennes prêtes à exporter. Elle peuvent en outre permettre aux entreprises canadiennes de cerner des débouchés intéressants sur des marchés existants ou des marchés en développement. Voici quelques exemples de ces foires : aux États-Unis, la National Sporting Goods Association Show (NSGA) et la National Pool and Spa Show; en Allemagne, l'ISPO; à Montréal, l'Exposition internationale du sport (MAECI, IC, associations).
- Aider les PME à se préparer à exporter et à affronter la concurrence sur les marchés internationaux, au moyen de colloques, d'ateliers et de missions organisés par le gouvernement et les associations sectorielles. Ces activités auront pour but de sensibiliser davantage les PME canadiennes aux débouchés à l'exportation et aux méthodes de gestion les plus appropriées (associations, MAECI, IC).
- Promouvoir une participation accrue d'entreprises prêtes à exporter à des activités de promotion, c'est-à-dire inviter les associations sectorielles à prendre part à des campagnes en vue de recruter au moins 50 p. 100 de nouveaux exposants pour les foires NSGA, Outdoor Retailer et ISPO (IC, MAECI, associations).
- Continuer d'aider et d'encourager les entreprises à participer à des foires internationales spécialisées dans des secteurs où elles peuvent soutenir efficacement la concurrence. Parmi ces foires, mentionnons la JETRO Sport and Leisure Show (au Japon), l'Outdoor Retailer, l'Interbike et le Super Show (aux États-Unis) et la SPOGA, la SISEL, la FIDEC, l'IFMA, le Salon de la Piscine et l'Outdoor Trade Fair (en Europe) (MAECI, IC).
- Encourager et promouvoir des consultations plus étroites entre l'industrie et le gouvernement pour faire en sorte que les ressources et les fonds dont dispose le gouvernement pour la promotion des échanges commerciaux soient utilisés le plus efficacement possible en vue de l'élaboration de plans de marketing pour la promotion des exportations.

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des articles de mode,
de loisirs et ménagers
Industrie des articles de sport
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3109
Télééc. : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-7722
Télééc. : (613) 943-8820

L'industrie des bateaux de plaisance englobe les fabricants de bateaux tels que les voiliers, les embarcations à moteur, les embarcations individuelles et les bateaux à propulsion humaine. Elle comprend également les sociétés qui fabriquent de l'équipement pour bateaux de toutes tailles, du matériel pour les quais et l'amarrage, des vêtements pour la navigation et des vêtements de protection, des produits d'entretien et de nettoyage, ainsi que de l'équipement pour marinas.

Situation intérieure

En 1994, l'industrie était constituée de quelque 235 fabricants de bateaux et elle employait environ 5 500 personnes. Les expéditions annuelles s'élevaient à 634,5 millions de dollars pour les bateaux et à 100 millions de dollars pour l'équipement et les accessoires de navigation. Les exportations représentaient 450 millions de dollars de ce total. Cette année-là, pour la première fois en un quart de siècle, l'industrie enregistrait un surplus commercial (de 9 millions de dollars).

La majorité des sociétés appartiennent à des intérêts canadiens. Elles varient d'entreprises

relativement modestes à de grandes sociétés concurrentielles sur le plan international, dotées des ressources et des compétences en gestion suffisantes pour soutenir la concurrence des grandes marques. Les sociétés canadiennes approvisionnent des marchés spécialisés; elles fabriquent d'ordinaire une gamme limitée de produits et sont généralement reconnues pour la qualité de leurs produits, la conception et la performance de leurs embarcations dans des segments particuliers des marchés mondiaux.

Les sociétés canadiennes se sont taillé une réputation qui repose sur la fabrication de produits spécialisés comme les embarcations individuelles,

Tableau 1
Industrie des bateaux de plaisance du Canada, 1988-1994
(Tous les bateaux, sauf l'équipement, les pièces et les moteurs)

	(en millions de dollars)						
	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Fabricants*	380	327	315	253	234	231	235
Employés*	5 603	5 715	4 546	3 500	3 671	4 871	5 600
Expéditions**	481,4	514,5	421,4	340,9	412,5	516,8	634,5
Exportations	89,8	111,7	122,7	112,3	195,9	303,6	418,5
Exportations, É-U	79,3	100,3	107,9	92,3	174,5	267,6	376,7
Exportations, UE	3,5	4,1	8,0	6,4	6,6	10,3	16,2
Expéditions intérieures	391,6	402,8	298,7	229,0	216,6	211,9	216,0
Importations	171,9	212,4	157,2	161,9	173,5	156,9	191,2
Importations, É-U	149,6	193,5	143,3	148,7	159,4	142,4	176,8
Importations, UE	5,6	4,3	3,3	3,8	3,3	4,4	4,9
Marché canadien	563,5	615,2	455,9	390,9	390,1	371,6	407,2

* Les chiffres correspondent à des nombres absolus.

** Expéditions totales, y compris les embarcations individuelles.

les catamarans, les pédalos, les chaloupes à rames en aluminium, les voiliers et les embarcations à moteur. En outre, l'industrie canadienne est reconnue dans le monde entier pour sa vigueur dans les sous-secteurs de l'équipement nautique.

Actuellement, les exportations représentent près de 61,2 p. 100 des expéditions totales, et elles augmentent grâce aux exportations d'embarcations individuelles et de bateaux à propulsion humaine. En 1994, les exportations ont fait un bond de 36 p. 100 par rapport à 1993. Les États-Unis constituent le principal marché (89 p. 100 des exportations), suivis de l'Europe de l'Ouest (3,4 p. 100), et du reste du monde, principalement le Japon et l'Amérique du Sud (7 p. 100).

Étant donné la diversité des types d'embarcations exportées, les exportations vers les États-Unis devraient continuer d'augmenter de façon substantielle au cours des années à venir.

On observe également une forte croissance à l'échelle internationale, dans les secteurs des produits et accessoires de navigation. L'industrie canadienne des bateaux de plaisance compte des fabricants d'envergure dans toutes ces catégories et elle profite de ce mouvement de croissance.

L'émergence d'économies de marché en Europe de l'Est devrait ouvrir de nouveaux débouchés pour les produits de navigation. L'Europe de l'Ouest deviendra également un marché important pour ce secteur. On prévoit une augmentation de la demande d'équipement de plein air comme les canoës, les pédalos et les kayaks. On entrevoit également un potentiel considérable pour les produits d'entretien et de nettoyage, l'équipement pour marinas, le matériel de sécurité, les systèmes de navigation et les vêtements de navigation spécialisés.

Tableau 2
Exportations de bateaux du Canada, 1992-1994

Type de bateau	(en millions de dollars)		
	1992	1993	1994
Embarcations individuelles	160,0	252,0	342,0
Embarcations à moteur	14,8	24,2	28,5
Embarcations à moteur hors-bord	2,5	4,6	6,2
Canoës	3,9	5,6	6,8
Voiliers	5,1	8,2	11,1
Total, segments principaux	186,3	294,6	394,6
Exportations totales de bateaux	195,9	304,9	418,5

Tableau 3
Exportations de bateaux du Canada, par région, 1992-1995

	(en millions de dollars)			
	1992	1993	1994	1995
États-Unis	92,3	174,5	267,6	376,7
UE	6,4	6,6	10,3	16,2
Asie	5,2	7,5	6,5	8,1
Amérique du Sud	1,8	3,5	8,8	10,8
Autres	6,6	3,8	10,4	6,7
Total	112,3	195,9	303,6	418,5

Bien que l'industrie prévoie de nouveaux débouchés en Europe et dans d'autres régions industrialisées, elle s'inquiète de la concurrence des produits américains, français, britanniques et hollandais sur ces marchés. Bon nombre de sociétés entrevoient des débouchés importants aux Antilles et en Amérique du Sud, particulièrement au Brésil, en Argentine et au Chili.

Le Canada est bien placé pour profiter de la vogue croissante des petites embarcations et des activités de plein air. Le pays devrait conserver sa position enviable dans le secteur des embarcations individuelles et occuper une place de moindre importance, mais tout de même concurrentielle, dans les secteurs des canoës, des kayaks, des embarcations à moteur, des chaloupes à rames en aluminium, des pontons et des embarcations gonflables en caoutchouc. En outre, le

Canada jouit d'une bonne réputation en tant que fournisseur de produits spécialisés et de qualité. Toutefois, les coûts de transport demeurent un obstacle majeur à l'expansion des marchés d'exportation dans le cas des petites embarcations.

Contexte international

En 1994, le marché de détail international des embarcations et de l'équipement accessoire, y compris les services connexes, s'élevait à environ 32 milliards de dollars américains, dont 3,5 milliards au titre de l'équipement nautique et des accessoires. Le marché est fortement concentré; les dix pays les plus producteurs détiennent plus de 80 p. 100 du marché mondial et plus de 75 p. 100 du commerce international. Selon les estimations de l'industrie, les États-Unis représentent quelque 55 p. 100 du marché mondial; l'Union européenne (UE) et les pays scandinaves, 25 p. 100; l'Asie, y compris le Japon et l'Australie, 8 p. 100; l'Amérique du Sud, 3 p. 100; le Canada, 2 p. 100; et le reste du monde, environ 6 p. 100.

En général, les embarcations à moteur viennent des États-Unis, de l'Europe et du Canada, tandis que les embarcations individuelles viennent du Canada, des États-Unis et du Japon. Les voiliers viennent de l'Europe, surtout de la France, de la Grande-Bretagne et des pays scandinaves. Les États-Unis constituent le principal concurrent de l'industrie canadienne au chapitre des embarcations à moteur. Pour ce qui est des voiliers, ce sont les pays européens qui sont nos principaux concurrents, en particulier la France, et l'Italie nous livre une forte concurrence au chapitre des embarcations gonflables.

Les progrès technologiques et les innovations connaissent une grande diffusion, mais l'industrie nautique n'utilise pas encore les matériaux composites et les matériaux de pointe à leur plein potentiel. On croit que les matériaux composites, qui sont déjà largement utilisés dans la fabrication de canoës et de petites embarcations, seront bientôt répandus dans l'ensemble de l'industrie, surtout pour la construction des coques, des mâts, des garnitures et de l'équipement des voiliers.

Sur les principaux marchés, l'intérêt que suscitent les activités familiales et les activités récréatives devrait entraîner une hausse considérable de la demande pour des produits comme les kayaks, les canoës, les embarcations de pêche sportive et les embarcations individuelles, au

détriment de produits tels que les embarcations à moteur à grande performance et les voiliers de course. Une autre tendance de la consommation est la participation accrue des femmes au marché, phénomène qui stimule la demande de types d'équipement déjà existants et qui crée une demande pour de nouveaux types d'équipement. De même, la population est de plus en plus consciente des effets sur l'environnement de l'équipement servant aux loisirs de plein air et des activités qui y sont liées.

Les nouveaux marchés qui influenceront sur l'industrie des bateaux de plaisance du Canada, au cours des prochaines années, sont les pays signataires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), les pays de l'Amérique du Sud et ceux de l'Union européenne, de plus en plus étroitement intégrés sur le plan économique.

Tout porte à croire que les perspectives sur les marchés internationaux sont prometteuses pour l'industrie des bateaux de plaisance. Le pouvoir d'achat à la hausse dans de nombreux pays, les tendances démographiques favorables sur les principaux marchés des produits nautiques et le rôle croissant des activités nautiques de plein air qui s'intègrent à un style de vie sain favorisent le potentiel de croissance.

Principaux enjeux

L'industrie doit faire un meilleur usage des instruments modernes de commercialisation, comme la marque de commerce, la distribution ciblée, le service après-vente, les stratégies de fixation des prix et le maintien de la qualité des produits.

Un autre élément clé consiste à tenir compte des préoccupations environnementales sur les principaux marchés. L'industrie doit mettre au point des produits qui utilisent davantage les matières recyclées et recyclables. C'est en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest que le défi est le plus grand, là où l'on redoute des restrictions juridiques et des mesures de contrôle sur les conditions d'utilisation des bateaux au moyen de limites de vitesse, de la fermeture des voies navigables et de la lutte contre les émissions provenant des moteurs.

Il faut aussi mentionner, parmi les autres défis que l'industrie devra relever, les éléments suivants :

- accroître la présence canadienne sur les marchés en croissance et les créneaux spécialisés; une telle mesure est nécessaire pour maintenir le niveau de réussite du Canada et sa part du marché;
- accroître les activités d'exportation afin de compenser les fluctuations et les changements sur le marché intérieur; le marché canadien apparent, qui s'élevait à 615,2 millions de dollars en 1989, s'est rétréci pour atteindre 407,2 millions de dollars en 1994;
- faire face à la forte concurrence des fabricants américains; les fabricants canadiens d'embarcations doivent faire face à la présence des produits américains partout dans le monde, et la position concurrentielle des produits américains sur le marché canadien constitue une bonne indication de la compétitivité de ces produits sur les marchés d'exportation;
- préparer et diffuser des renseignements sur les marchés importants et potentiels de l'industrie; il est de plus en plus important de bien connaître les marchés, en particulier ceux du Mexique, du Brésil, du Japon et des pays européens;
- réduire les coûts de mise au point des produits;
- réagir à l'évolution de la demande des consommateurs; on observe, d'une part, un accroissement de la demande pour les petits bateaux, les embarcations individuelles, les canoës et les kayaks, et, d'autre part, un ralentissement de la demande pour les embarcations à moteur en fibre de verre.

Orientation stratégique

De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- fournira une information commerciale stratégique, principalement des statistiques sectorielles et des renseignements sur les tendances du marché et des produits (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]/missions à l'étranger);
- continuera de mettre l'accent sur les activités de développement des marchés où les produits canadiens peuvent être présentés à un large éventail d'acheteurs internationaux. Le salon international et la convention des métiers maritimes (International Marine Trades Exhibition and Convention ou IMTEC) de Chicago et le salon

international des embarcations de Miami (Miami International Boat Show) en sont des exemples (MAECI/missions à l'étranger, associations industrielles, IC);

- encouragera les entreprises à exploiter des débouchés sur les marchés européens en fournissant de l'information et un soutien logistique et financier afin de favoriser leur participation à de grandes manifestations commerciales (MAECI/missions à l'étranger, associations industrielles, IC);
- exploitera les possibilités offertes par la proximité du plus grand marché nautique du monde en aidant les entreprises à se concentrer sur divers créneaux et spécialités aux États-Unis, où elles peuvent soutenir la concurrence. Des renseignements commerciaux détaillés seront recueillis de façon à ce que les fabricants puissent être mieux informés sur les canaux de distribution et sur les débouchés commerciaux (MAECI/missions à l'étranger, IC);
- aidera les petites et moyennes entreprises (PME) à se préparer à exporter leurs produits et à affronter la concurrence sur les marchés internationaux, grâce à des manifestations organisées par le gouvernement et les associations industrielles. On renseignera ainsi les entreprises sur l'exportation, on fera valoir les meilleures pratiques et on encouragera de nouvelles approches en matière de gestion (IC, MAECI, associations industrielles);
- maintiendra l'afflux des nouveaux exportateurs en faisant participer les associations de navigation à des campagnes de recrutement pour des activités promotionnelles. L'objectif pour l'année qui vient est le suivant : la moitié des exposants au salon IMTEC et à Miami devraient être de nouveaux exposants (IC, MAECI, associations industrielles);
- répondra aux besoins de l'industrie en matière de renseignements par la diffusion électronique massive de la base de données sur les bateaux de plaisance INSIGHT/VISION auprès du secteur privé, des missions commerciales et des associations industrielles (IC, associations industrielles, MAECI/missions à l'étranger);
- travaillera au développement de plans de commercialisation qui pourraient soit être mis en œuvre en tant que projets conjoints gouvernement-industrie, soit être recommandés au ministère fédéral compétent (associations industrielles, IC, MAECI);

- mettra en valeur les possibilités du Canada en ayant recours à des manifestations de promotion pour diffuser des renseignements à jour sur les exportateurs et les entreprises disposées à exporter (associations industrielles, IC, MAECI).

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des articles de mode,
de loisirs et ménagers
Industrie des bateaux de plaisance
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3760
Télééc. : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-7722
Télééc. : (613) 943-8820

Les industries canadiennes des outils à main, de la quincaillerie et des articles ménagers fabriquent un vaste assortiment de produits – notamment 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 des mèches, des haches, des ciseaux, des outils tranchants, des outils de jardin, des marteaux, des égoïnes, des instruments de mesure pour mécaniciens, des tournevis et des clés anglaises.

Situation intérieure

La demande d'articles de quincaillerie (y compris les outils) et d'articles ménagers est étroitement liée au niveau d'activité dans les secteurs de la fabrication et de la construction (construction résidentielle et non résidentielle) et dans celui de la rénovation domiciliaire. Même si la dernière récession a beaucoup nui à ces marchés, la reprise attendue de la demande pourrait leur être d'un précieux secours. Le sous-secteur des outils à main représente plus de la moitié des fabricants d'articles de quincaillerie du Canada; il produit environ 25 p. 100, en valeur, des expéditions des usines.

La concurrence accrue des importations asiatiques à faible prix sur le marché intérieur a obligé les fabricants canadiens à se spécialiser, à innover et à trouver des marchés d'exportation. En conséquence, l'industrie canadienne a acquis une excellente réputation sur les marchés étrangers pour des outils à main bien conçus, de bonne qualité et innovateurs; les exportations d'outils à main de fabrication canadienne sont passées de 30 millions de dollars en 1991 à 42 millions en 1994. Les exportations du secteur des articles de quincaillerie (à l'exclusion des outils à main) ont également fait bonne figure, passant de 119 millions de dollars en 1991 à 218 millions en 1994. Les exportations d'articles ménagers, qui ont connu une extraordinaire progression de 98 p. 100, sont passées de 163 millions de dollars en 1991 à 323 millions en 1994, principalement pour les articles de table et les articles de cuisine.

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 petite partie de la valeur totale des expéditions. En 1994, le marché canadien était évalué à 5,1 milliards de dollars et l'emploi (24 000 travailleurs) était relativement stable.

Les trois secteurs reconnaissent depuis longtemps qu'ils doivent développer des marchés d'exportation viables et plus vastes pour pouvoir prospérer et continuer à contribuer de façon significative à l'emploi au Canada. Ces dernières années, leur performance soutenue au chapitre des exportations montre que ces secteurs ont bien réussi sur ces marchés.

Les États-Unis sont à la fois la principale destination des exportations canadiennes d'articles de quincaillerie et d'articles ménagers et la principale source des importations canadiennes. Toutefois, les importations à faible prix provenant d'Asie, en particulier de la Chine et de Taïwan, ont augmenté de façon marquée au cours des dernières années. L'augmentation soutenue, à l'échelle mondiale, des importations d'articles de quincaillerie fabriqués à faible coût montre que ces pays bénéficient de coûts beaucoup moins élevés pour le matériel et la main-d'œuvre. 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.

Contexte international

- Les États-Unis vont rester le principal marché des outils, des articles de quincaillerie et des articles ménagers canadiens. Les exportations

vers l'Europe, le Mexique et l'Asie vont demeurer florissantes avec l'élimination progressive des barrières au commerce.

- Il existe un certain nombre de produits durables canadiens pour lesquels les perspectives du marché international semblent prometteuses, 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'excellents débouchés sur les marchés internationaux.
- Bien que leurs ventes aient été faibles au Canada, les entreprises de ces secteurs ont enregistré des ventes importantes sur le marché des exportations durant le premier semestre de 1995.

Principaux enjeux

- La concurrence intense au Canada, attribuable à la prolifération de nouveaux points de vente de détail comme les grands magasins-entrepôts américains et les centres de rénovation domiciliaire à grande surface, pourrait réduire la capacité de l'industrie canadienne de canaliser ses efforts vers la pénétration de nouveaux marchés d'exportation.
- Les trois secteurs ont été durement frappés par les fortes hausses de coûts de leurs matières premières.
- L'industrie doit composer avec les attentes de plus en plus élevées des consommateurs au chapitre de la qualité, des prix, du choix et du service.
- Il est devenu très coûteux, surtout pour les petites et moyennes entreprises (PME), de constamment adopter les dernières technologies pour répondre aux demandes grandissantes de la clientèle.

Orientation stratégique

Afin de maximiser les débouchés pour les industries des outils, de la quincaillerie et des articles ménagers, le gouvernement :

- collaborera avec l'industrie pour répertorier les entreprises prêtes à entrer sur le marché de l'exportation et pour les aider à mettre au point des programmes d'exportation stratégiques; pour 1996-1997, ce répertoire pourrait comprendre de 15 à 20 entreprises (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]);
- avec l'aide de l'Association canadienne des fabricants d'articles ménagers et de quincaillerie, informera l'industrie des nombreux programmes et services qu'il lui offre pour l'aider à entrer sur le marché de l'exportation (MAECI, associations industrielles);
- collaborera avec les associations industrielles pour partager, avec l'ensemble des intervenants des trois secteurs, les renseignements sur les percées technologiques clés qui seront nécessaires durant les prochaines années pour répondre aux besoins de la clientèle (IC, associations industrielles).

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des articles de mode,
de loisirs et ménagers
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-2893
Télec. : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-7722
Télec. : (613) 943-8820

L'industrie du meuble résidentiel (on parle aussi des meubles de maison) est composée d'établissements qui fabriquent principalement des meubles de maison de tous genres et dans tous les matériaux, y compris les meubles de plein air; elle ne comprend pas les matelas ou les sommiers, ni le rembourrage et les réparations de meubles. L'industrie ne dessert qu'un marché : celui de la consommation, où les produits sont vendus par l'intermédiaire de points de vente au détail.

Situation intérieure

En 1994, l'industrie comprenait environ 650 établissements, qui employaient quelque 19 500 personnes en permanence. Elle a effectué des livraisons de produits évaluées à 1,67 milliard de dollars.

En 1993, les livraisons de l'industrie comprenaient des meubles de bois (60 p. 100), des meubles rembourrés (31 p. 100) et des produits en métal ou en plastique (9 p. 100).

Les exportations ont atteint 585 millions de dollars en 1994 (35 p. 100 des livraisons de l'industrie), alors que les importations s'élevaient à 667 millions de dollars (38 p. 100 du marché intérieur).

La grande majorité des entreprises sont des petites et moyennes entreprises (PME) privées. Moins de 1 p. 100 sont sous contrôle étranger. Les deux plus grosses entreprises, Dorel (334 millions de dollars en 1994) et Palliser (211 millions de dollars en 1993), sont devenues des producteurs internationaux. Les huit entreprises suivantes ont des revenus d'exploitation de 30 à 55 millions de dollars.

Le Québec a réalisé 45 p. 100 des livraisons de l'industrie en 1992; l'Ontario, 32 p. 100; les Prairies, 15 p. 100; la Colombie-Britannique, 7 p. 100; et la région de l'Atlantique, 1 p. 100.

L'industrie possède un certain nombre de points forts, dont la qualité des produits, une main-d'œuvre souple et, de façon générale, un bon climat de collaboration entre les travailleurs et la direction des entreprises. De plus, l'industrie a fait l'objet de beaucoup d'ajustements à la fin des années 1980 et au début des années 1990 en raison de la récession et de l'Accord de libre-échange (ALE) entre le Canada et les États-Unis, ce qui l'a rendue plus efficace et plus à même de soutenir une concurrence internationale de plus en plus forte.

Ces dernières années, l'exportation a été le principal point positif pour l'industrie. Entre 1989 et 1994, les livraisons de produits exportés ont augmenté à un taux annuel de 24 p. 100, comparativement à un gain annuel de 8 p. 100 pour les importations et à une baisse annuelle de 10 p. 100 pour les livraisons à l'intérieur du pays.

C'est dans l'exportation des meubles de bois que l'industrie a particulièrement bien réussi. Ces exportations s'élevaient à 446 millions de dollars en 1994, comparativement à 68 millions de dollars pour les meubles rembourrés et à 72 millions de dollars pour les autres types de meubles. En 1994, le Canada a affiché une balance commerciale positive pour les meubles de bois (164 millions de dollars) et des balances négatives pour les meubles rembourrés (183 millions de dollars) et pour les autres types de meubles (63 millions de dollars).

De façon générale, les exportateurs canadiens qui ont réussi ont concentré leurs efforts sur des produits où la conception et la qualité sont plus importants que le prix, bien que certaines entreprises aient réussi à pénétrer des créneaux à faibles coûts comme celui des meubles pour téléviseur à monter soi-même.

Depuis toujours, les exportations canadiennes vont principalement vers les États-Unis, qui, en 1994, absorbaient 96 p. 100 de l'ensemble des exportations. Cette situation reflète, d'une part, la taille du marché américain, sa proximité géographique et les caractéristiques communes de la conception et de la qualité des meubles fabriqués dans les deux pays et, d'autre part, le coût plus élevé du transport des meubles outre-mer, les barrières tarifaires et un manque de connaissance des marchés éloignés. Les États-Unis constituent aussi la principale source de meubles importés au Canada, 65 p. 100 des importations provenant de ce pays en 1994.

Le contexte favorable créé par les avantages concurrentiels qu'offre la faible valeur du dollar canadien présente des conditions propices à une augmentation des exportations. Les perspectives sur le marché américain sont encourageantes. Selon les projections, au cours des prochaines années, la demande de ce marché devrait augmenter à un taux moyen de 2 à 3 p. 100 par an. Bien que les exportations canadiennes vers les États-Unis aient atteint 562 millions de dollars en 1994, elles ne représentaient qu'environ un dixième des importations américaines en provenance de tous les pays, ce qui laisse beaucoup de place pour accroître la part des importations en provenance du Canada.

Par ailleurs, l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) offrira un meilleur accès au Mexique pour les exportateurs canadiens, et l'Organisation mondiale du commerce (OMC) créera de nouveaux débouchés en Europe de l'Ouest (particulièrement pour les meubles haut de gamme et les éléments de meubles en bois massif à prix concurrentiels) et au Japon (pour les meubles haut de gamme à prix concurrentiels). En ce qui a trait au Japon, il faudra peut-être modifier les dimensions et la conception des produits.

Contexte international

On fabrique des meubles de maison dans tous les pays du monde bien que, dans certains pays, la fabrication soit artisanale.

Le marché mondial des meubles de maison est estimé à environ 95 milliards de dollars. Les États-Unis représentent le plus gros marché, environ 25 p. 100 du total; vient ensuite le Japon, avec 15 p. 100.

Le marché est assez hétérogène, avec une grande variété de préférences des consommateurs en ce qui a trait au style, au design, à l'originalité, à la qualité et au prix.

Le commerce mondial des meubles de maison représente moins de 1 p. 100 du commerce de l'ensemble des marchandises. Toutefois, depuis quelques années, il progresse à un taux légèrement plus élevé que l'ensemble des marchandises, en raison surtout de l'augmentation des livraisons de meubles non montés.

L'Italie et l'Allemagne sont les plus gros exportateurs au monde, mais plusieurs pays asiatiques où les salaires sont peu élevés (particulièrement Taïwan et la Chine) deviennent plus actifs sur la scène internationale.

L'industrie canadienne est relativement peu importante sur la scène mondiale, car elle représente moins de 4 p. 100 de la consommation, de la production et du commerce mondiaux. Toutefois, à mesure que les approvisionnements en bois de feuillus diminuent dans le monde, le Canada, avec son approvisionnement généralement bon de ces bois, pourrait devenir un fabricant plus important.

Les États-Unis demeureront le principal client et le principal fournisseur du Canada dans l'avenir prévisible. Toutefois, le Canada peut s'attendre à une concurrence accrue de la part des fabricants d'Europe de l'Ouest, particulièrement pour les produits coûteux de conception unique, et des fabricants asiatiques, notamment pour les éléments de meubles et les meubles à bas prix. Il se peut aussi, par suite de l'élimination des droits de douane en vertu de l'ALENA, que le Mexique exporte davantage vers le Canada et que des produits mexicains remplacent ainsi certaines importations bas de gamme en provenance de l'Asie.

À court terme, la demande en matière de meubles de maison sur le marché est très sensible aux fluctuations du climat économique, notamment à des facteurs comme les taux d'intérêt et le taux de chômage. À long terme, la demande sur le marché dépend beaucoup du taux de formation des ménages, des mises en chantier et de l'augmentation du revenu.

Dans les pays en développement, on prévoit que la demande de meubles de maison progressera plus lentement que les autres dépenses de consommation. Toutefois, plusieurs créneaux offriront une croissance supérieure à la moyenne, notamment les meubles qui répondent aux besoins physiques des personnes âgées ainsi que les meubles pour bureaux à domicile et les systèmes audiovisuels domestiques. On s'attend à ce que la demande de meubles à monter soi-même continue de progresser.

Dans le passé, les coûts de main-d'œuvre, l'accès aux matières premières, les taux tarifaires et le coût du transport avaient une importance critique pour la compétitivité des meubles sur le marché. Ces facteurs continueront d'avoir un rôle

important, mais les compétences en commercialisation, la conception, la qualité et les services de livraison rapide prendront plus d'importance dans l'avenir.

De plus en plus, les consommateurs des pays développés considèrent les meubles comme un produit de mode plutôt que comme un achat à long terme. Ces consommateurs veulent des meubles qui expriment le style de vie qu'ils ont choisi.

Principaux enjeux

À moyen terme, l'industrie canadienne sera placée devant un certain nombre de défis. Certains, de nature macro-économique, échappent au contrôle de l'industrie (comme la valeur du dollar canadien par rapport aux autres grandes devises), alors que d'autres peuvent subir l'influence, totale ou partielle, des intervenants de l'industrie. Voici les enjeux clés pour l'industrie dans ses efforts pour stimuler les exportations :

- pour compenser les désavantages inhérents relatifs aux coûts, mettre l'accent sur l'amélioration des capacités en matière de design innovateur et sur la fabrication de produits soumis à une assurance de la qualité, deux domaines qui peuvent fournir un avantage concurrentiel important;
- pour réduire la vulnérabilité face aux fluctuations des devises, chercher à obtenir le maximum d'efficacité de la main-d'œuvre, des opérations de fabrication et des entrepôts;
- acquérir plus de connaissances en matière de commercialisation des exportations, que la majorité des fabricants comprennent peu ou pas (quelques grandes entreprises réalisent le gros des exportations canadiennes);
- diversifier la base du marché d'exportation; actuellement, les États-Unis absorbent 96 p. 100 des exportations canadiennes. Bien que cette concentration se justifie, l'industrie devra consacrer plus d'efforts à trouver de nouveaux marchés.

Orientation stratégique

Afin de profiter le plus possible des débouchés qui se présentent pour l'industrie du meuble résidentiel, le gouvernement, en collaboration avec l'industrie, visera les objectifs suivants :

- accroître le nombre d'exportateurs spécialisés, qui devrait passer d'environ 50, en 1995, à 100 au cours des cinq prochaines années, en faisant ressortir les avantages de la commercialisation des exportations et en fournissant des informations commerciales stratégiques à l'industrie (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]/missions, associations industrielles);
- faire passer la part du Canada dans le marché d'importation américain de 10 p. 100 qu'elle était en 1994 à 15 p. 100 au cours des cinq prochaines années, surtout en amenant les acheteurs et les représentants commerciaux étrangers à assister aux foires commerciales canadiennes et en encourageant la participation de l'industrie aux foires commerciales américaines (IC, MAECI/missions, associations industrielles);
- aider les sociétés qui exportent aux États-Unis à élargir leurs horizons pour doubler les exportations vers des marchés autres que les États-Unis au cours des cinq prochaines années; pour cela, il faudra trouver des débouchés particuliers et encourager la participation de l'industrie à des foires commerciales à l'extérieur des États-Unis (IC, MAECI/missions, associations industrielles);
- sensibiliser davantage l'industrie à l'importance de concevoir des produits uniques, d'adopter des normes de qualité ISO 9000 ou semblables et d'améliorer la productivité (IC, associations industrielles).

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des articles
de mode, de loisirs et ménagers
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3105
Télé. : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-7722
Télé. : (613) 943-8820

L'industrie de la fabrication de meubles commerciaux et de meubles pour établissements publics se compose d'entreprises dont l'activité principale est la fabrication de meubles pour les bureaux, les magasins, les hôtels, les motels, les restaurants, les églises, les écoles, les hôpitaux et autres établissements similaires. Elle est classée sous les codes 2641, 2649 et 2692 de la Classification type des industries de Statistique Canada.

Situation intérieure

En 1994, l'industrie comptait quelque 440 établissements, dont les expéditions s'élevaient à 1,63 milliard de dollars et qui employaient approximativement 17 000 personnes. Les meubles de bureau (CTI 2641 et 2649) représentaient environ 40 p. 100 des usines, 53 p. 100 de l'emploi et 60 p. 100 des expéditions.

L'Ontario effectue 66 p. 100 des expéditions de l'industrie; le Québec, 23 p. 100; les Prairies, 7 p. 100; la Colombie-Britannique, 3 p. 100; et la région de l'Atlantique, 1 p. 100.

La grande majorité des entreprises sont de petites ou moyennes entreprises (PME) privées. Environ 10 p. 100 d'entre elles appartiennent à des intérêts étrangers, surtout américains, et représentent en gros 30 p. 100 des expéditions de l'industrie.

En 1994, les exportations canadiennes se sont chiffrées à 910 millions de dollars (56 p. 100 des expéditions), tandis que les importations ont totalisé 562 millions de dollars (44 p. 100 du marché intérieur). Le sous-secteur des meubles de bureau représentait 50 p. 100 de l'ensemble des exportations et 29 p. 100 des importations. La même année, il affichait un excédent commercial de 292 millions de dollars, comparativement à un excédent de 56 millions de dollars pour le sous-secteur des meubles pour établissements publics.

Les États-Unis ont toujours été le marché d'exportation le plus important pour le Canada : ils ont absorbé 94 p. 100 des exportations canadiennes en 1994. Cela tient, d'une part, à la taille du marché américain, à sa proximité géographique et aux caractéristiques communes aux deux pays pour la conception et la qualité des meubles et, d'autre part, aux barrières tarifaires et au coût plus élevé relatif à l'expédition de meubles outre-mer. Les États-Unis sont aussi le principal fournisseur de meubles du Canada, et ils ont fourni

87 p. 100 des importations canadiennes pour l'année 1994. Les autres principales sources d'importation sont les pays asiatiques, où les prix de revient sont faibles, et l'Union européenne, avec 4 et 5 p. 100, respectivement, des importations.

En 1994, l'industrie affichait un excédent commercial de 295 millions de dollars avec les États-Unis (exportations : 858 millions de dollars, importations : 563 millions de dollars). Ce solde commercial positif est attribuable à plusieurs facteurs, dont la compétitivité du coût de la main-d'œuvre par rapport à l'industrie américaine, la bonne qualité des produits, des designs novateurs, une commercialisation vigoureuse des exportations dans les créneaux des produits à prix moyens et élevés, la faiblesse du dollar canadien et le savoir et la coopération des agents de commerce du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) en poste aux États-Unis. Toutefois, du côté négatif, les coûts de transport sont beaucoup plus élevés au Canada qu'aux États-Unis, ce qui désavantage les fabricants canadiens quand il s'agit d'approvisionner le marché aussi bien intérieur qu'américain.

Contexte international

Selon les estimations, le marché mondial des meubles commerciaux et des meubles institutionnels se chiffre à 100 milliards de dollars environ. Le marché américain est évalué à environ 25 milliards de dollars (dont environ 10 milliards pour les meubles de bureau). Le Canada occupe moins de 2 p. 100 du marché mondial.

La demande sur le marché est déterminée par la construction commerciale, industrielle et institutionnelle, l'état de l'économie dans son ensemble, les profits des sociétés, les investissements dans le matériel de bureautique, le phénomène du bureau à domicile et une tendance à la remise à neuf des meubles usagés. Dans les pays

développés, les meubles commerciaux et les meubles pour établissements publics constituent un marché approchant la maturité. Dans les années 1990, ce marché devrait croître moins rapidement que dans les années 1970 et 1980, quoique plusieurs créneaux pourraient connaître une croissance supérieure à la moyenne, par exemple celui des meubles de bureau à domicile et celui du mobilier ergonomique. L'intérêt que suscite le mobilier ergonomique s'explique par la sensibilisation croissante aux blessures en milieu de travail.

Globalement, le marché est hétérogène. Les fournisseurs utilisent les prix, le design et le style, la qualité des produits et les services de livraison pour attirer les clients. Les consommateurs connaissent mieux les produits et les services offerts et sont plus sensibles aux prix. Rien n'indique que les gens connaissent les marques.

La plupart des meubles sont vendus par soumission et contrat. Les architectes et les designers d'intérieur, qui agissent au nom des utilisateurs finals, jouent un rôle important dans le choix des produits. Certains produits, comme les meubles de bureau à domicile, sont vendus par l'entremise de points de vente au détail.

Les États-Unis continueront d'être le principal client et le principal fournisseur du Canada. Au cours des prochaines années, la demande sur le marché américain devrait croître à un taux annuel moyen de 2 à 3 p. 100. En 1994, les exportations canadiennes vers les États-Unis se sont chiffrées à 858 millions de dollars, ou à 40 p. 100 environ des importations américaines en provenance de tous les pays; il y a ainsi place pour l'expansion.

De plus, l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) donnera aux exportateurs canadiens un meilleur accès au Mexique, tandis que l'Organisation mondiale du commerce (OMC) créera de nouvelles possibilités en Europe de l'Ouest (en particulier pour les meubles haut de gamme à prix compétitifs) et au Japon (notamment dans le segment des bureaux de direction en bois et des meubles mis en système haut de gamme).

Toutefois, la *Buy America Act* et le manque d'harmonisation des normes des produits et des normes de rendement canadiennes et étrangères constituent des obstacles au commerce international.

Dans beaucoup de pays en développement, les dépenses effectuées par les institutions financières internationales (IFI) jouent un rôle important dans le développement de l'infrastructure.

Bien que le Canada figure parmi les principaux pays qui contribuent à ces institutions, les fabricants canadiens de meubles n'ont pas tiré pleinement parti des possibilités d'achat associées. Ces institutions représentent un moyen unique de pénétrer des marchés qui autrement seraient d'un accès difficile.

Les fabricants canadiens verront de nouveaux débouchés s'offrir à eux en raison de la libéralisation des échanges commerciaux, mais, en même temps, ils seront davantage exposés à la concurrence internationale aussi bien au pays qu'à l'étranger. Par exemple, les pays où les salaires sont faibles, tels que Taïwan et le Mexique, deviennent plus actifs sur le marché mondial, en particulier dans le segment des meubles prêts à monter bon marché ou à prix moyens. À l'opposé, les exportateurs d'Europe de l'Ouest fabriquent surtout des produits où l'exclusivité du design et l'innovation technique sont plus importantes que le prix.

Principaux enjeux

Voici les principaux moyens que devront prendre les fabricants canadiens pour améliorer leur position sur les marchés d'exportation :

- s'adapter à l'internationalisation croissante en visant des créneaux précis et en se spécialisant par produit ou par marché;
- réduire leurs coûts de fabrication en adoptant les technologies de pointe qui permettent un degré d'automatisation plus grand tout en conservant la souplesse nécessaire sur le plan de la production pour exploiter des créneaux et en fonctionnant de la façon la plus efficace possible;
- accroître leur degré de compétitivité en mettant davantage l'accent sur le développement des produits et l'assurance de la qualité;
- consacrer plus d'efforts à diversifier leurs marchés d'exportation (les États-Unis absorbent 94 p. 100 des exportations canadiennes) en exploitant de façon vigoureuse les possibilités résultant de la mise en œuvre de l'ALENA et des négociations commerciales multilatérales dans le cadre de l'Uruguay Round.

Orientation stratégique

- Sensibiliser davantage l'industrie à l'importance de se tenir au courant des progrès technologiques, d'accroître la productivité, de développer de nouveaux produits et d'adopter les normes de qualité ISO 9000 ou des normes équivalentes (Industrie Canada [IC], associations industrielles).
- Accroître la part du Canada du marché d'importation américain de manière à ce qu'elle passe de 40 p. 100 (niveau de 1994) à 60 p. 100 au cours des cinq prochaines années (IC, MAECI/missions, associations industrielles).
- Aider les entreprises qui exportent aux États-Unis à élargir leurs horizons commerciaux, notamment en les aidant à tirer parti des nouvelles possibilités résultant de l'ALENA et de l'Uruguay Round et des possibilités offertes par les IFI, dans le but de doubler les exportations canadiennes vers des marchés autres que les États-Unis au cours des cinq prochaines années (IC, MAECI/missions, associations industrielles).
- Poursuivre les efforts visant à favoriser l'harmonisation des normes des produits et des normes de rendement internationales et à atténuer les effets de la *Buy America Act* (IC, MAECI/missions, associations industrielles).
- Donner des renseignements stratégiques et à jour (sous forme électronique ou imprimée) aux exportateurs actuels ou futurs pour les aider à repérer et à exploiter les débouchés qui pourraient se présenter sur les marchés d'exportation (IC, MAECI/missions).

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des articles de mode,
de loisirs et ménagers
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3100
Télééc. : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-7722
Télééc. : (613) 943-8820

Le secteur des articles-cadeaux et des articles d'artisanat englobe une variété de produits allant d'objets exclusifs, faits à la main, conçus individuellement et ayant la qualité d'objets de collection à des articles produits en série, de type souvenir; il comprend également des pièces de collection, des vêtements, des aliments spécialisés et des articles pour la maison et le jardin.

Situation intérieure

Les producteurs canadiens d'articles-cadeaux et d'articles d'artisanat vont des gros fabricants aux artistes et artisans qui travaillent à domicile et vendent leurs produits à l'occasion de salons communautaires, régionaux et provinciaux d'articles-cadeaux, d'objets d'art et d'articles d'artisanat. D'après les estimations, une entreprise de taille moyenne compte de un à six employés, et l'effectif total s'élève à quelque 25 000 personnes. Outre les grandes entreprises d'articles-cadeaux, on compte, au Canada, environ 250 à 300 producteurs d'articles d'artisanat et d'articles-cadeaux, prêts à l'exportation; les ventes de chacun de ces producteurs se chiffrent en moyenne de 80 000 à 150 000 dollars par an. En 1994, les exportations canadiennes totales, comprenant articles-cadeaux, articles d'artisanat, tableaux, dessins, gravures originales et sculptures inuit et dénées, ont atteint 50,5 millions de dollars, dont 41 millions à destination des États-Unis.

Contexte international

Il s'agit d'un secteur à croissance élevée. La plupart des articles-cadeaux sont vendus, lors de salons commerciaux, à des détaillants, à des grossistes et à des distributeurs plutôt qu'à des points de vente au détail.

Les articles-cadeaux et les articles d'artisanat sont en général exportés vers les États-Unis selon des axes nord-sud. Les éléments importants à considérer dans ces secteurs sont les prix et la qualité. La nature de l'industrie veut que les souvenirs importés, y compris les articles d'artisanat autochtone, soient facilement disponibles, à meilleur marché, que les objets authentiques. Les objets d'art et les articles d'artisanat canadiens se vendent principalement à cause de leur créativité et de leur qualité, et les efforts de promotion et de commercialisation devraient être concentrés sur ces aspects. Le prix peut constituer un obsta-

cle lorsqu'on cherche à vendre des pièces haut de gamme. De nouveaux marchés pour les articles-cadeaux et les articles d'artisanat canadiens s'ouvrent au Japon, en partie à cause de la transformation du système de distribution au détail japonais et du taux de change favorable.

Aux États-Unis, en Europe de l'Ouest et au Japon, on manifeste de plus en plus d'intérêt pour les objets d'art et les articles d'artisanat autochtone du Canada. À ce jour, les efforts ont porté sur les marchés allemand et américain, mais, au cours des prochaines années, l'accent sera mis de plus en plus sur le potentiel considérable qu'offrent les autres marchés européens et l'Asie.

Orientation stratégique

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement devra :

- établir la présence des objets d'art et des articles d'artisanat canadiens, y compris les œuvres autochtones, sur les marchés cibles des États-Unis et de l'Asie, en soutenant les organisations professionnelles et les artistes autochtones dans leurs tentatives d'exportation (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada [IC], Affaires indiennes et du Nord Canada [AINC], provinces, associations);
- poursuivre les travaux entrepris avec des associations américaines, comme l'Indian Arts and Crafts Association, afin de régler les problèmes qui découlent de l'imitation des articles d'artisanat autochtone, dans le but de créer une association similaire pour les producteurs et les grossistes canadiens (IC);
- continuer de travailler avec les associations, les conseils et les ministères provinciaux du commerce afin d'aider des sociétés individuelles à trouver des débouchés convenables pour leurs produits (IC, MAECI);

- renforcer la participation à des manifestations commerciales appropriées afin de promouvoir les objets d'art et les articles d'artisanat exclusifs ainsi que les créations des Autochtones et des Inuit; les mesures d'expansion du commerce d'objets autochtones d'Industrie Canada viseront à aider les sociétés et les artisans autochtones (œuvrant dans les arts visuels, les articles-cadeaux et les objets d'art et d'artisanat) à percer sur les marchés internationaux à l'aide des programmes existants (MAECI, IC, AINC, provinces);
- fournir aux sociétés prêtes à exporter davantage de renseignements stratégiques et à jour sur les marchés, les importations et les tendances qui caractérisent les États-Unis et le Japon (MAECI);
- sensibiliser un vaste segment des marchés cibles des États-Unis aux objets d'art et aux articles d'artisanat canadiens; on incitera les producteurs d'objets d'art et d'articles d'artisanat qui exportent avec succès sur les marchés des États-Unis à envisager sérieusement les marchés japonais et à participer à des manifestations telles que le salon du cadeau de Tokyo ou à des événements présentés en exclusivité par l'ambassade du Canada au Japon (MAECI);
- promouvoir les salons d'articles-cadeaux, d'objets d'art et d'articles d'artisanat auprès des importateurs, des agents et des distributeurs japonais afin de sensibiliser ces derniers aux compétences canadiennes (MAECI);
- continuer de publier un bulletin sur les exportations pour le compte des industries d'articles-cadeaux et d'articles d'artisanat (MAECI).

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des articles de mode,
 de loisirs et ménagers
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Tél. : (613) 954-3760
 Téléc. : (613) 954-3107

Industrie Canada
 Entreprise autochtone Canada
 Tél. : (416) 973-2212
 Téléc. : (416) 973-2255

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Direction du Japon
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Tél. : (613) 996-2460
 Téléc. : (613) 943-8286

Direction générale de l'expansion des affaires
 aux États-Unis (Ouest)
 Tél. : (613) 944-6577
 Téléc. : (613) 944-9119

BIENS DE CONSOMMATION

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Asie-Pacifique Sud				
Prix du haut-commissaire du Canada	3 mars 1997	Auckland	MAECI	(613) 996-1052
Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants				
Maison de rêve en Ukraine : stand d'information	1 ^{er} oct. 1996	Kiev	MAECI	(613) 996-2147
Asie de l'Est				
Profil du marché des produits de beauté	1 ^{er} mai 1996	Hong Kong, Guangzhou	MAECI	(613) 995-8606
Japon				
Messe-bition '96 : stand d'information	1 ^{er} avril 1996	Osaka	MAECI	(613) 996-2460
Expositions régionales de biens de consommation : stands d'information	1 ^{er} avril 1996	diverses villes	MAECI	(613) 996-2460
Foires commerciales régionales d'Aichi-ken et de Gifu-ken : stands d'information	1 ^{er} avril 1996	Nagoya	MAECI	(613) 996-2460
Équipement et vêtements de plein air : mission du Japon	1 ^{er} août 1996	Québec, Ontario, Colombie-Britannique	MAECI	(613) 996-2460
Foire internationale de Kitakyushu : stand d'information	1 ^{er} oct. 1996	Kitakyushu	MAECI	(613) 996-2460
Séminaire sur le mobilier	1 ^{er} nov. 1996	Nagoya	MAECI	(613) 996-2460
Foire internationale du meuble de Tokyo : stand national	22 nov. 1996	Tokyo	MAECI	(613) 996-2460
Salon du meuble du Canada et visites de certains établissements : mission du Japon	10 janv. 1997	Toronto, Montréal, Winnipeg	MAECI	(613) 996-2460
Amérique latine et Antilles				
Exposition solo de catalogues	5 juin 1996	Colón (Panama)	MAECI	(613) 996-6129
EXPOCOMER : stand national	5 oct. 1996	Panama	MAECI	(613) 996-6129
Foire internationale 1996 d'El Salvador : stand national	1 ^{er} nov. 1996	San Salvador	MAECI	(613) 996-6129
Mission des maisons de commerce dans les Antilles	18 nov. 1996	Bridgetown	MAECI	(613) 943-8807
Toronto Home Improvement Show : visiteurs des Antilles	1 ^{er} févr. 1997	Toronto	MAECI	(613) 943-8807
Salon canadien de la quincaillerie, de la rénovation et des articles ménagères : acheteurs de Cuba	4 févr. 1997	Toronto	MAECI	(613) 996-6129

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Salon canadien de la quincaillerie, de la rénovation et des articles ménagers : visiteurs des Antilles	4 févr. 1997	Toronto	MAECI	(613) 943-8807
Marchés multiples				
<i>National Hardware Show and Building Expo</i> : mission	11 août 1996	Chicago	Alberta	(403) 427-6254
États-Unis				
Design américain : mission	à déterminer	Détroit, Chicago, New York	IC	(416) 973-5192
Nouvelles directions : bulletin	1 ^{er} avril 1996	Minneapolis	MAECI	(613) 944-6577
Mission de nouveaux exportateurs	1 ^{er} avril 1996	Atlanta, Boston, Chicago	Alberta	(403) 427-6254
Séminaire d'information sur le marché du sud-est des États-Unis	1 ^{er} avril 1996	Montréal	MAECI	(613) 944-9479
Guide du marché du vêtement pour le Midwest américain	1 ^{er} mai 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9476
Exposition d'art inuit : exposition solo	1 ^{er} mai 1996	Birmingham (Michigan)	MAECI	(613) 944-6577
Séminaire sur les tendances du marché aux États-Unis	1 ^{er} mai 1996	Calgary, Edmonton	Alberta	(403) 427-6254
Séminaire d'information sur le marché de l'ouest des États-Unis	1 ^{er} mai 1996	Edmonton	MAECI	(613) 944-9479
<i>Home Furnishing Show</i> : stand national	16 mai 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9479
<i>SIDIM</i> : Mission du sud-est des États-Unis	23 mai 1996	Montréal	MAECI	(613) 944-9479
<i>Market Showplace</i> : visiteurs américains	1 ^{er} juin 1996	Edmonton	MAECI	(613) 944-9479
Foire commerciale de l'ameublement résidentiel de Montréal : visiteurs américains	15 juin 1996	Montréal	MAECI	(613) 944-9479
Foire commerciale de Karel : mission	1 ^{er} juill. 1996	Fitchburg (Massachusetts)	MAECI	(613) 944-9479
<i>NSGA '96</i> : stand national	1 ^{er} juill. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9476
<i>Western N.Y. Gift Show</i> : stand d'information	14 juill. 1996	Rochester (New York)	MAECI	(613) 944-6577
<i>Summer Home Furniture Market</i> : stand national	31 juill. 1996	Minneapolis	MAECI	(613) 944-9479
Mission NEEF sur les articles de cadeau	1 ^{er} août 1996	Seattle	Alberta	(403) 427-6075
Mission de partenariat dans le domaine des articles de cadeau	1 ^{er} août 1996	Atlanta	MAECI	(613) 944-6577
Mission de repérage des vêtements pour hommes dans le Midwest américain	1 ^{er} août 1996	Saint Louis (Missouri)	MAECI	(613) 944-9476

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
<i>Midwest Men's Wear Collective Summer '96</i> : stand national	1 ^{er} août 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9476
<i>Outdoor Retailer Expo</i> : stand national	1 ^{er} août 1996	Salt Lake City	MAECI	(613) 944-9476
Mission NEEF sur les produits de quincaillerie et de construction dans le Midwest américain	10 août 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-7486
Mode canadienne, automne 96 : stand national	1 ^{er} sept. 1996	New York	MAECI	(613) 944-9476
Exposition d'artisanat de l'Atlantique : acheteurs américains	3 sept. 1996	Halifax	MAECI	(613) 944-6577
<i>International Marine Trade Exhibition and Conference IMTEC '96</i> : stand national	26 sept. 1996	Chicago	IC	(613) 954-3760
Foire sur les marchés de l'ameublement résidentiel	1 ^{er} oct. 1996	Québec, Ontario, Ouest canadien	MAECI	(613) 944-9479
Séminaire d'information sur le marché du Midwest américain	1 ^{er} oct. 1996	Toronto	MAECI	(613) 944-9479
<i>Private Label Expo</i> : stand d'information	1 ^{er} oct. 1996	New York	MAECI	(613) 944-9476
<i>IIDEX '96</i> : visiteurs américains	14 nov. 1996	Toronto	MAECI	(613) 994-9479
Catalogue de recherche d'articles de cadeau : étude	15 nov. 1996	Minneapolis	MAECI	(613) 944-6577
Lignes canadiennes de vêtements pour les représentants américains : étude	1 ^{er} janv. 1997	Minneapolis	MAECI	(613) 944-9476
Mission de recherche de représentants en vêtements pour enfants	5 janv. 1997	New York	MAECI	(613) 944-9476
Salon de vêtements pour hommes CFG : exposition solo	10 janv. 1997	New York	MAECI	(613) 944-9476
Marché canadien de l'ameublement résidentiel : mission	11 janv. 1997	Toronto	MAECI	(613) 994-9479
Mission de partenariat portant sur les articles de cadeau	31 janv. 1997	Chicago, Kansas City	MAECI	(613) 944-6577
Mode canadienne, hiver 97 : stand national	1 ^{er} févr. 1997	New York	MAECI	(613) 944-9476
Promotion du téléachat : mission	1 ^{er} févr. 1997	dans tout le Canada	MAECI	(613) 944-6577
<i>Midwest Men's Wear Collective Winter '97</i> : stand national	1 ^{er} févr. 1997	Chicago	MAECI	(613) 944-9476
Mission de recherche de représentants en vêtements pour dames	1 ^{er} févr. 1997	New York	MAECI	(613) 944-9476
Séminaire sur les articles de cadeau et d'artisanat : marché américain	17 févr. 1997	Toronto	MAECI	(613) 944-6577
<i>Toronto Gift Show</i> : acheteurs américains	17 févr. 1997	Toronto	MAECI	(613) 944-6577

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
<i>Miami International Boat and Sailboat Show</i> : stand national	21 févr. 1997	Miami	IC	(613) 954-3760
Mission de partenariat portant sur les articles de cadeau	1 ^{er} mars 1997	Boston	MAECI	(613) 944-6577
<i>Boston Spring Gift Show</i> : mission du Nouveau-Brunswick	23 mars 1997	Boston	Nouveau-Brunswick	(506) 627-4039
Europe de l'Ouest et Union européenne				
<i>NAFFEM</i> : acheteurs de Belgique	1 ^{er} mai 1996	Montréal	MAECI	(613) 996-2147
<i>NAFFEM</i> : acheteurs d'Italie	1 ^{er} mai 1996	Montréal	MAECI	(613) 996-2147
<i>NAFFEM</i> : acheteurs d'Espagne	1 ^{er} mai 1996	Montréal	MAECI	(613) 996-2147
Mission NEXOS du secteur du bois et de l'ameublement	1 ^{er} mai 1996	Milan	MAECI	(613) 992-7001
<i>ISPO</i> (automne et printemps) : stand national	1 ^{er} sept. 1996	Munich	MAECI	(613) 996-2147
Salon du prêt-à-porter : acheteurs de Belgique	1 ^{er} sept. 1996	Toronto	MAECI	(613) 996-2147
Foire commerciale sur l'équipement nautique <i>METS '96</i> : stand national	1 ^{er} nov. 1996	Amsterdam	IC	(613) 954-3760
<i>Interzum</i> (composants en bois pour l'ameublement et la construction) : stand d'information	1 ^{er} mars 1997	Cologne	MAECI	(613) 992-7001

Pour obtenir des renseignements détaillés et à jour sur les activités indiquées ci-dessus et sur celles concernant d'autres secteurs, veuillez consulter le Compendium de la SCCI. Cette compilation électronique des activités mises sur pied par les gouvernements fédéral et provinciaux est continuellement mise à jour. On peut y accéder par le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à l'adresse suivante : <http://www.dfaft-maeci.gc.ca>

**Acronymes et sigles
 le commerce internati**

canadienne pour

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

		DATE DUE	DATE DE RETOUR	
ACDI	Agence canadienne de développement international			groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association canadienne de normalisation			Industrie Canada
AAC	Agriculture			Institution financière internationale
ALE	Accord de libre-échange Canada-Europe			Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange Canada-Etats-Unis			Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association des nations du Sud-Est			Ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation pour la coopération économique			Ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de promotion économique du Canada			Ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec			Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque multinationale			Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation canadienne de crédit			Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité canadien de commerce extérieur			Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté économique internationale			Produit intérieur brut
CCI	Centre de commerce international			Petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national de recherches			Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des opérations commerciales internationales	CARR McLEAN	38-296	Produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le développement international	KADAK		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	SCCI		Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	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



Acronymes et sig le commerce inte

(Cette liste ne comprend p

adienne pour

ACDI	Agence canadienne de développement international	GCSCE	Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association canadienne de normalisation	IC	Industrie Canada
AAC	Agriculture et Agroalimentaire Canada	IFI	institution financière internationale
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis	ISO	Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation de coopération économique Asie-Pacifique	MDN	ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	MPO	ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque multilatérale de développement	OMC	Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation commerciale canadienne	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité consultatif sur le commerce extérieur	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté des États indépendants	PIB	produit intérieur brut
CCI	Centre de commerce international	PME	petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national de recherches	PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des occasions d'affaires internationales	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le 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	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	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



INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



111739



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada