

L'INDUSTRIE  
ET LE MARCHÉ CANADIENS  
DES JEUX ET JOUETS



L'INDUSTRIE ET LE MARCHE CANADIENS  
DES JEUX ET JOUETS

Etude préparée pour le compte du  
ministère de l'Expansion économique régionale

par  
Métreq  
Société de recherche et de consultation économiques

août 1978

Métreq

Le 30 août 1978

Monsieur Roger FOURNIER  
Agent senior de développement  
Expansion économique régionale  
800, Place Victoria  
Suite 4328  
Montréal, Qué.  
H4Z 1E8

Cher monsieur,

Il me fait plaisir de vous transmettre les résultats de notre étude concernant l'industrie canadienne du jouet. Conformément au mandat que nous confiait votre Ministère en janvier dernier, nous avons analysé les structures de production, le profil actuel et futur du marché ainsi que les réseaux de distribution propres à ce secteur.

Nos travaux s'inscrivaient dans la perspective de développements industriels que le M.E.E.R. pourrait éventuellement encourager dans la zone désignée de Montréal. Vous trouverez donc dans le présent rapport les recommandations en ce sens que nous nous permettons de formuler, suite à nos recherches.

Au nom de toute l'équipe affectée à cette étude, je tiens à vous remercier, cher monsieur FOURNIER, de votre constante collaboration. En espérant que le tout soit à votre entière satisfaction, je vous prie d'agréer l'expression de mes meilleurs sentiments.



Pierre ST-AMOUR  
Directeur du projet

REALISATION DE L'ETUDE

AUTEURS:

Régent CHAMARD  
Jean-Claude OTIS  
Pierre ST-AMOUR

COLLABORATEURS:

Edmond N. HADDAD  
Pierre-Yvon OUELLET  
Normand PROULX

SECRETARIAT:

Louise BEAULIEU-BRASSARD  
Line PETTIGREW

## REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à offrir leurs sincères remerciements à M. Roger FOURNIER, du ministère de l'Expansion économique régionale, dont la précieuse collaboration leur fut constamment acquise.

Ils désirent également souligner l'appréciable concours des personnes ressources énumérées ci-après:

M. Rainer ANDERSON	Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce
M. Jim W. BLACK	Ministère de la Consommation et des Corporations
M. Gordon BLANEY	Statistique Canada
M. Michel BOISVERT	Torpédo Ltée
M. Jean BRAULT	Brault & Bouthiller Ltée
Mme Andrée CHAMPAGNAT	Association canadienne des consommateurs (section Québec)
M. René CORRIVEAU	O. Corriveau et fils Ltée
Mlle Evelyn CRANDELL	Advertising Standards Council
M. Jean-Claude CYR	Ministère des Affaires culturelles

M. François DESJARDINS	Ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec
Mlle Alison FINNEY	Dun & Bradstreet Canada Ltée
M. Guy FORTIER	Plastiques Modernes Ltée
M. Jack GANZ	Ganz Bros Toys Ltd
M. Onil GARNEAU	St-Ferdinand Furniture Ltée
M. Walter M. GRIFFITH	Association des manufacturiers canadiens de jouets
M. John HAMPTON	Fisher-Price Sales Canada
M. Michel HANSEN	Ministère québécois de l'Industrie et du Commerce
M. Edward HIRST	Irwin Toy Ltd
M. Ian HOLLAND	Aurora Products Canada Ltd
M. Sheldon KLEIN	Hasbro Industries (Canada) Ltd
M. Jean-Pierre LANDRY	Tilly Manufacturing (1973) Ltée
M. Gilles LAPIERRE	Les industries Provinciales Ltée
M. Michel LAROUCHE	Corporation des métiers d'art du Lac St-Jean
Mme Monica LAW	Aurora Products Canada Ltd
M. André LORANGER	Victoria Precision Works Co. Ltd
M. William A. LOWE	Ministère de la Consommation et des Corporations
M. Tom MANASTERSKY	Peter-Austin Manufacturing Co.
M. John McCORMACK	Association des manufacturiers canadiens de jouets
M. Robert L. McNALLY	Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce

M. Jean MICHEL	Métiers d'Art du Québec Inc.
M. Raymond NAUD	Mighty Star Ltd
Mme Joan NILSON	Canadian Toy Testing Council
M. Robert K. PATERSON	Ministère fédéral du Revenu
M. Jack PELL	Statistique Canada
M. Michel POIRIER	Boiseries Cascouia Inc.
M. Denis RABY	Les Jouets La Vastringue Inc.
M. Rodney E. RALPH	Statistique Canada
M. Harold RICE	Tonka Corporation Canada Ltd
M. Stewart ROBERTSON	Parker Bros Division, General Mills Canada Ltd
M. Jacques ST-AMOUR	Jeux O.K.O. Games 1974 Inc.
M. Ben L. SAMUELS	Regal Toys Ltd
M. Herbert SAMUELS	Reliable Toy Company Ltd
M. David E. SIMPSON	Coléco (Canada) Ltée
M. Roger THIVIERGE	Plastiques Modernes Ltée
M. Dennis E. TIBERIIS	Leisure Dynamics of Canada Ltd
M. Jean-Pierre TREMBLAY	Corporation des Artisans de Québec
M. Marcel TREMBLAY	Statistique Canada
M. Pierre TREMBLAY	Boiseries Cascouia Inc.

## TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
<u>LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES</u> .....	v
<u>SOMMAIRE</u> .....	xv
<u>SUMMARY</u> .....	xxvi
<u>INTRODUCTION</u> .....	1
<u>METHODOLOGIE</u> .....	5
0.1 Délimitation du secteur étudié.....	5
0.2 Sources de données.....	8
0.3 Détermination d'une nomenclature pour les produits.....	15
<u>CHAPITRE I:    <u>Caractérisation macroéconomique du sec-</u></u>	
<u>teur</u> .....	21
1.0 Introduction.....	21
1.1 Historique.....	23
1.2 Structure de production.....	33
1.2.1 Spécialisation de l'indus-	
trie.....	35
1.2.2 Fragmentation de la produc-	
tion.....	38
1.2.3 Ventilation de la produc-	
tion.....	42



	<u>Page</u>
1.3 Degré de concentration de l'industrie.....	56
1.4 Localisation des entreprises.....	61
1.5 Contrôle étranger.....	70
1.6 Emploi et salaires.....	75
1.6.1 Emploi.....	76
1.6.2 Salaires.....	84
1.7 Productivité et structure de coûts.....	89
1.8 Investissements.....	97
1.9 Commerce extérieur.....	100
1.9.1 Exportations.....	101
1.9.2 Importations.....	112

<u>CHAPITRE II:</u>	<u>Comportement microéconomique des entreprises.....</u>	125
2.0	Introduction.....	125
2.1	Nature des opérations.....	126
2.2	Stratégies quant aux produits.....	128
2.2.1	Choix des gammes de produits.....	129
2.2.2	Développement et introduction de nouveaux produits...	132
2.2.3	Cycle de vie des produits...	139
2.3	Stratégie quant aux prix.....	144
2.4	Marges bénéficiaires.....	150
2.5	Facteurs de localisation.....	154
 <u>CHAPITRE III:</u>	 <u>Production artisanale.....</u>	 163
3.0	Introduction.....	163
3.1	Etat général de l'industrie des métiers d'art du Québec.....	164

	<u>Page</u>
3.1.1 Production actuelle et perspectives d'avenir.....	165
3.1.2 Artisanat versus Industrie..	169
3.1.3 Les difficultés du secteur artisanal.....	172
3.1.4 Une action qui se structure.	178
3.2 Valeur de la production.....	182
3.3 Caractéristiques de la clientèle...	184
3.4 Stratégies de mise en marché.....	187
3.5 L'intervention du M.E.E.R. ....	191
3.5.1 Le programme "Montréal zone spéciale".....	192
3.5.2 Loi sur les subventions au développement régional.....	194
<u>CHAPITRE IV: La demande de jeux et jouets.....</u>	<u>197</u>
4.0 Introduction.....	197
4.1 Evolution démographique.....	199
4.1.1 Evolution du groupe des 14 ans et moins.....	201
4.1.2 Taille et nombre des familles et ménages.....	207
4.1.3 Impact de l'évolution démographique sur le marché du jouet.....	210
4.2 Revenus et dépenses des ménages....	211
4.2.1 Dépenses globales de consommation et dépenses de loisirs.....	212
4.2.2 Le revenu personnel disponible.....	225
4.2.3 Structure des dépenses des familles en jeux et jouets..	229
4.2.4 La consommation apparente de jeux et jouets.....	232

	<u>Page</u>
4.3 Résumé et perspectives.....	236
<u>CHAPITRE V:</u> <u>Réseaux de distribution et ventes au détail.....</u>	239
5.1 Commerce de détail.....	239
5.2 Commerce de gros.....	248
5.3 Conclusion.....	252
<u>CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....</u>	253
<u>ANNEXES.....</u>	267
<u>BIBLIOGRAPHIE.....</u>	309

## LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

		<u>Page</u>
Tableau 1.1	Principaux indicateurs de l'évolution de l'industrie canadienne des jeux et jouets, 1926-1976 .....	25
Tableau 1.2	Evolution de différents indicateurs de l'industrie canadienne du jouet selon diverses sous-périodes, 1926-1976 .....	28
Tableau 1.3	Part détenue par les produits autres que les jouets dans la production de l'industrie des jeux et jouets, 1961-1975 .....	37
Tableau 1.4	Part relative des autres industries dans la production de jouets, 1951-1975 .....	40
Tableau 1.5	Distribution des expéditions de l'industrie des jeux et jouets selon le type de produits, 1961-1975 .....	44
Tableau 1.6	Distribution procentuelle des expéditions de l'industrie des jeux et jouets selon le type de produits, 1961-1975 ...	45
Tableau 1.7	Revenus ne provenant pas de la fabrication, industrie canadienne des jeux et jouets, 1961-1976 .....	51
Tableau 1.8	Distribution des expéditions canadiennes de jeux et jouets par catégorie de produits, selon le degré de transformation, 1977 .....	52

		<u>Page</u>
Tableau 1.9	Distribution des expéditions canadiennes de jeux et jouets par catégorie de produits, 1977 .....	54
Tableau 1.10	Distribution régionale de l'industrie canadienne des jeux et jouets, 1961-1975 .....	62
Tableau 1.11	Distribution procentuelle par province de l'industrie canadienne des jeux et jouets, 1961-1975 .....	63
Tableau 1.12	Distribution par province de l'industrie du jouet, 1977 .....	64
Tableau 1.13	Importance relative des régions métropolitaines de Montréal et Toronto au niveau de la distribution géographique de l'industrie canadienne des jeux et jouets, 1977 .....	66
Tableau 1.14	Principales statistiques des industries des articles de sport et des jouets selon la participation des non-résidents, 1972 .....	71
Tableau 1.15	Distribution de l'emploi et des expéditions de l'industrie canadienne des jeux et jouets selon l'origine du contrôle exercé au sein des entreprises, 1977 .....	73
Tableau 1.16	Evolution de l'emploi dans l'industrie canadienne du jouet selon la nature de l'occupation, 1962-1974 .....	77

	<u>Page</u>
Tableau 1.17 Indices de l'emploi et de la production dans l'industrie du jouet et dans l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975 .....	78
Tableau 1.18 Distribution procentuelle de l'emploi selon la nature de l'occupation dans l'industrie canadienne du jouet, 1962-1974 .....	80
Tableau 1.19 Variations saisonnières dans le nombre d'employés à la production de l'industrie canadienne du jouet, 1961 et 1966 .	82
Tableau 1.20 Variations saisonnières de l'emploi dans l'industrie canadienne du jouet, 1976 .....	83
Tableau 1.21 Variations du niveau d'emploi dans l'industrie canadienne du jouet, 1977 ..	83
Tableau 1.22 Taux horaire de rémunération des employés à la production dans l'industrie du jouet et dans l'ensemble des industries manufacturières canadiennes, 1961-1975 .....	85
Tableau 1.23 Rémunérations annuelles des employés dans l'industrie canadienne du jouet, 1961-1975 .....	86
Tableau 1.24 Taux horaire de rémunération des employés à la production dans l'industrie canadienne du jouet, selon la taille des entreprises, 1977 .....	87

	<u>Page</u>
Tableau 1.25	Indices de productivité dans l'industrie du jouet et dans l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975 .. 91
Tableau 1.26	Evolution de différents indices de productivité dans l'industrie du jouet et dans l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975 ..... 93
Tableau 1.27	Indices de productivité dans l'industrie du jouet par rapport à ceux de l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975 ..... 94
Tableau 1.28	Indices de productivité dans l'industrie du jouet et dans l'ensemble des industries manufacturières, 1975 ..... 95
Tableau 1.29	Coefficients d'exploitation de l'industrie du jouet et de l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975 .. 96
Tableau 1.30	Dépenses en immobilisations et réparations des industries des articles de sport et des jeux et des jouets, 1961-1975 ..... 99
Tableau 1.31	Exportations canadiennes de jeux et jouets, 1950-1977 ..... 102
Tableau 1.32	Distribution des exportations canadiennes de jeux et jouets par catégorie de produits, 1962-1977 ..... 104
Tableau 1.33	Distribution des exportations canadiennes de jeux et jouets par catégorie de produits, 1977 ..... 105

		<u>Page</u>
Tableau 1.34	Destination des exportations canadiennes de jeux et jouets, 1962-1977.....	107
Tableau 1.35	Importations canadiennes de jeux et jouets, 1950-1977.....	113
Tableau 1.36	Distribution des importations canadiennes de jeux et jouets par catégorie de produits, 1964-1977.....	115
Tableau 1.37	Provenance des importations canadiennes de jeux et jouets, 1964-1977.....	117
Tableau 2.1	Taux de profit dans l'industrie américaine des jeux et jouets.....	153
Tableau 2.2	Facteurs à l'origine de la localisation actuelle de 14 entreprises canadiennes engagées dans la production de jeux et jouets.....	155
Tableau 2.3	Facteurs à considérer en priorité lors d'une relocalisation éventuelle, selon 14 fabricants canadiens de jeux et jouets.....	156
Tableau 4.1	Evolution de la population canadienne de 14 ans et moins par sous-groupe d'âge et selon le sexe, 1961-1986.....	203
Tableau 4.2	Ratios entre différents groupes d'âge et la population canadienne de 14 ans et moins, 1961-1986.....	204
Graphique 4.1	Evolution des ratios entre différents groupes d'âge et la population canadienne de 14 ans et moins, 1961-1986....	205



		<u>Page</u>
Tableau 4.3	Taille et nombre des familles et ménages canadiens, 1951-1986.....	208
Graphique 4.2	Taille moyenne des familles et ménages canadiens, 1951-1986.....	209
Tableau 4.4	Dépenses personnelles en biens et services et en loisirs au Canada, 1961-1976.....	213
Tableau 4.5	Taux de croissance annuels moyens des dépenses personnelles en biens et services et en loisirs au Canada, par sous-période, 1961-1976.....	214
Tableau 4.6	Pourcentage des dépenses de loisirs par rapport aux dépenses totales de consommation au Canada, 1961-1976.....	215
Tableau 4.7	Dépenses per capita en "loisirs, éducation et services culturels" et en "loisirs, équipements de sport et camping" au Canada, 1961-1976.....	216
Tableau 4.8	Taux de croissance annuel moyen des dépenses per capita en "loisirs, éducation et services culturels" et en "loisirs, équipements de sport et camping" au Canada, 1961-1976.....	217
Tableau 4.9	Indices des prix à la consommation et indices implicites de prix pour les dépenses de loisirs au Canada, 1961-1976.....	218
Tableau 4.10	Projection des dépenses globales et per capita de consommation au Canada, 1976-1986.....	220

	<u>Page</u>	
Tableau 4.11	Projection de la valeur du marché canadien des produits de loisirs selon diverses hypothèses quant à la progression des dépenses per capita, 1976-1986.....	222
Tableau 4.12	Projection des dépenses de loisirs au Canada selon diverses hypothèses quant à leur part dans l'ensemble des dépenses de consommation, 1976-1986.....	224
Tableau 4.13	Taux de croissance annuels moyens du revenu personnel et de l'indice des prix de la nourriture et du logement au Canada, 1961-1976.....	226
Tableau 4.14	Indice des dépenses moyennes en loisirs et du revenu personnel disponible per capita au Canada, en 1969, selon la région.....	227
Tableau 4.15	Dépenses moyennes en jeux et jouets des familles urbaines du Canada en 1974, selon leur composition.....	230
Tableau 4.16	Dépenses moyennes en jeux et jouets des familles urbaines du Canada en 1974, selon la classe de revenu.....	231
Tableau 4.17	Marché apparent canadien des jeux et jouets et consommation par famille et per capita, 1961-1975 .....	233
Tableau 4.18	Projection de la consommation canadienne de jeux et jouets, 1975-1986 .....	235

		<u>Page</u>
Tableau 5.1	Distribution régionale par produit des ventes au détail de jouets, 1968 à 1974 .....	242
Tableau 5.2	Commerce de détail, commerce spécialisé de jouets et jeux seulement, Canada et régions .....	244
Tableau 5.3	Taille du commerce, commerce spécialisé de jouets, Canada (selon ventes et recettes), 1971 .....	245
Tableau 5.4	Projections des ventes globales et per capita pour le marché de détail, 1974 à 1986, Canada .....	247
Tableau 5.5	Répartition régionale du commerce de gros en 1975 .....	249
Tableau 5.6	Répartition des ventes des fabricants canadiens de jeux et jouets en 1978 ....	251

## LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES EN ANNEXE

	<u>Page</u>
Tableau VIII-1	Evolution du revenu personnel disponible - per capita en dollars constants, par région, 1961-1976 ..... 317
Tableau VIII-2	Evolution du revenu personnel disponible, en dollars courants, des prix à la consommation et de la population, Canada et régions, 1961-1977 ..... 318
Tableau VIII-3	Dépenses des familles urbaines - ensemble de huit villes - par catégories de revenus, 1972 et 1974 - Moyenne et pourcentages par catégories de dépenses, toutes familles et personnes seules 321
Tableau VIII-4	Comparaison des dépenses de loisirs entre familles urbaines et familles rurales, Canada, 1969 ..... 322
Tableau VIII-5	Consommation apparente de jeux et jouets, Canada et Etats-Unis, 1961-1985, dollars courants ..... 323
Tableau VIII-6	Hypothèses de comportement pour les variables indépendantes utilisées pour la régression ..... 324
Tableau VIII-7	Résultats de l'estimation pour la consommation apparente (technique de régression) ..... 325
Tableau VIII-8	Résultats de la projection de la consommation apparente à l'aide de la technique de régression ..... 326

	<u>Page</u>	
Tableau VIII-9	Ventes au détail de jeux et jouets, Canada et régions, 1968 et 1974 .....	327
Tableau VIII-10	Ventes au détail par région, par enfant et par personne en comparaison du revenu personnel, 1974 .....	328
Tableau VIII-11	Commerce en gros de jeux et jouets, 1971, 1973 et 1975, Canada et régions .....	329
Tableau VIII-12	Liste des principales chaînes de détail, nom, nombre et volume d'affaires, 1977, Canada .....	330
GRAPHIQUE IX-1	Croissance des prix à la consommation au Canada et des prix de gros américains, jeux et jouets .....	331
Tableau IX-2	Evolution de l'indice des prix de gros américains par type de jouets, taux annuels composés, 1962 à 1976 .....	332
Tableau IX-3	Indice de prix de vente au Canada - matériaux utilisés par l'industrie des jeux et jouets, 1961-1977 .....	334

## SOMMAIRE

L'industrie canadienne du jouet, tout comme sa contrepartie américaine, a connu son premier véritable essor à l'occasion de la Seconde guerre mondiale; les fournisseurs traditionnels européens étant paralysés par ce conflit, les producteurs domestiques purent en effet s'emparer d'un marché relativement captif. Depuis lors, ce secteur a su soutenir un rythme de croissance extrêmement rapide, sa production ayant progressé au taux annuel moyen de 11.8% durant la période allant de 1945 à 1976. Malgré cette remarquable performance, la contribution des fabricants de jouets à l'ensemble de la production manufacturière canadienne demeure marginale, leurs expéditions (\$150 millions en '76) ne constituant même pas 0.5% de cette dernière.

Deux phénomènes relativement nouveaux ont affecté sensiblement le développement de l'industrie des jeux et jouets au cours des quinze dernières années, à savoir une présence étrangère de plus en plus envahissante ainsi que l'orientation de la structure industrielle vers des entreprises de taille beaucoup plus importante.

L'analyse des expéditions canadiennes de jouets par catégorie de produits révèle une relative spécia-

lisation du Canada dans la fabrication de traîneaux et toboggans, de bicyclettes et tricycles, de jeux et d'animaux rembourrés. On constate cependant une faiblesse relative au niveau des jouets préscolaires et des ensembles de travaux pratiques et de passe-temps. En outre, une part considérable des livraisons canadiennes de jouets (à savoir 40%) est constituée de produits qui ne sont qu'assemblés, emballés ou simplement achetés pour fins de revente en l'état.

L'industrie canadienne du jouet se caractérise également par une structure de production dichotomique: d'un côté une foule d'entreprises quasi-artisanales opérant à une échelle relativement réduite, de l'autre un nombre restreint de firmes de dimension extrêmement importante. Dans l'ensemble, on peut dire que l'activité manufacturière du secteur est fortement concentrée, les six compagnies les plus importantes accaparant 50% des ventes et les douze plus importantes, 71%. L'évolution actuelle de cette industrie semble de plus se faire à la faveur d'une concentration accrue. Malgré cette structure, la concurrence entre les producteurs canadiens demeure extrêmement vive, étant donné la taille limitée du marché domestique. A cette concurrence intérieure s'ajoute de plus la pression constante des articles importés.

Au niveau géographique, la production canadienne de jeux et jouets provient essentiellement du Québec et l'Ontario. Pour être plus précis, mentionnons que les régions métropolitaines de Montréal et Toronto assurent respectivement 22.9 et 64.3% de cette production, pour un total de plus de 87%. Les différents facteurs de localisation régissant ce secteur semblent de plus favoriser l'Ontario aux dépens du Québec en ce qui a trait à d'éventuelles implantations.

Plus de 50% des livraisons et de l'emploi dans ce secteur sont attribuables à des établissements sous contrôle étranger. Parmi les plus importantes entreprises de cette industrie, rares sont celles qui ne soient pas des filiales de compagnies américaines. Mentionnons de plus que la plupart des firmes canadiennes se contentent de fabriquer sous licence des articles dont la conception s'effectue outre frontières.

L'industrie du jouet fait largement appel, au niveau de ses opérations manufacturières, à une main-d'oeuvre possédant un degré peu élevé de qualifications rémunérée à des taux voisins du salaire minimum. Cette main-d'oeuvre surtout féminine et/ou immigrante est de plus sujette à de fréquentes mises à pied saisonnières. Quant au niveau global d'emploi, il fluctue entre 4,000 et 6,000 travailleurs.



Les différentes mesures de productivité dévoilent toutes une performance inférieure à celle du secteur manufacturier. Les rendements de l'industrie canadienne du jouet sont même en deçà de ceux de sa contrepartie américaine, à cause surtout de la petitesse du marché local, laquelle limite sensiblement la possibilité d'internaliser certaines économies d'échelle. Pour cette même raison d'ailleurs, il ne se fait virtuellement pas de recherche et développement ou de mise au point de nouveaux produits au pays.

Le Canada demeure ainsi largement déficitaire dans son commerce extérieur à ce niveau: ses exportations de jeux et jouets se chiffrent entre 13 et 16 millions de dollars annuellement, alors que ses importations dépassent actuellement les \$120 millions.

Les opérations des fabricants eux-mêmes ne se confinent d'ailleurs généralement pas à l'activité manufacturière: ils assemblent et/ou emballent des articles importés, sans parler de ceux qu'ils importent et revendent sans transformation aucune.

La concurrence se fait d'abord au niveau du prix et de la qualité à l'intérieur d'une même catégorie de produits, mais elle porte également sur l'innovation. Les producteurs canadiens visent en général la partie supérieure du marché domestique, leurs articles étant de prix et de qualité relativement élevés; ils donnent énormément de profondeur à leurs lignes de production tout en offrant de nombreuses gammes à

leur clientèle.

Le système des licences et l'imitation constituent, à peu de choses près, les deux seules sources de nouveaux produits pour le secteur canadien du jouet. L'introduction de ces nouveaux produits se fait généralement en début d'année. Les manufacturiers tentent toutefois de plus en plus de minimiser le caractère saisonnier de leurs opérations en ajoutant à leur éventail de produits des articles qui ne sont pas destinés à être vendus à l'approche de la période des Fêtes. Ceci tend à favoriser l'introduction de nouveaux jouets à n'importe quel moment au cours de l'année, par opposition à un lancement unique lors du "Salon canadien du jouet", lequel voit son importance considérablement diminuer.

Le nombre d'années durant lesquelles un produit donné demeurera sur le marché du jouet est extrêmement difficile à prévoir, compte tenu des brusques changements de la demande et du nombre imposant d'événements extérieurs à l'industrie qui entrent en jeu dans la détermination du cycle de vie. En général, un cycle complet s'échelonne sur une période de cinq à huit ans.

Quatre variables interviennent à des degrés divers dans la détermination des prix de vente des jeux et jouets, à savoir les prix des concurrents, les coûts de fabrication, la marge de profit et, dans une

moindre mesure, l'état de la demande. Toutefois, la concurrence dans le secteur du jouet est telle que l'entreprise n'y dispose très souvent d'aucune marge de manoeuvre dans la fixation de ses prix de vente aux distributeurs.

La faible productivité de l'industrie canadienne des jeux et jouets, l'intense concurrence qu'on s'y livre, le nombre considérable de produits que doivent offrir les fabricants afin de satisfaire une demande extrêmement changeante et enfin la taille réduite du marché domestique, sont autant d'éléments qui affectent significativement les taux de profit dans ce secteur. On peut situer les bénéfices nets (avant impôts) entre 5 et 7% du volume des ventes. Ce taux pourra toutefois descendre aux environs de 2% en période de récession, alors qu'il atteindra 10% durant les sommets de cycle conjoncturel.

Parmi les principaux facteurs de localisation régissant cette industrie, mentionnons la proximité d'un bassin de main-d'oeuvre non spécialisée, une infrastructure de transport développée et l'accessibilité aux importants marchés que représentent les grands centres urbains.

Issue d'un passé artisanal, la fabrication de jouets se prête encore très bien à ce type de production. Il semble d'ailleurs que l'artisanat, après avoir connu une expansion étonnante au cours des dernières années, continuera d'enregistrer un rythme

de croissance soutenue.

Les principales préoccupations des artisans du jouet peuvent être regroupées ainsi: les problèmes de formation (centre de recherche en matériaux et procédés, centre de formation permanente, service de documentation, service technique), les aspects financiers (prêts à long terme pour la construction d'ateliers et pour l'équipement, assistance financière à la recherche) et enfin les difficultés relatives à la mise en marché, aux approvisionnements et à l'administration.

Le programme "Montréal zone spéciale" ne semble cependant pas offrir aux artisans une incitation au développement qui soit appropriée. Des modifications aux programmes actuels qui iraient dans le sens de la souplesse et la simplification de normes administratives, de l'augmentation de l'importance relative des subventions, du versement de celles-ci au début de la réalisation du projet, seraient certainement profitables pour les petits entrepreneurs, y compris les artisans. Au Nouveau-Brunswick, le M.E.E.R. a déjà mis en place un programme dont on pourrait s'inspirer pour aider la petite et moyenne entreprise québécoise; à la rigueur, une certaine flexibilité supplémentaire pourrait être prévue afin d'aider l'artisan entrepreneur.

Lorsqu'on analyse l'évolution de la demande, on s'aperçoit que le taux de croissance des dépenses en loisirs, et plus particulièrement en jeux et jouets, a amplement dépassé celui des dépenses de consommation dans leur ensemble au cours des dernières années. Toutefois, la baisse prévisible des taux de natalité et de fécondité nous incite à croire que le nombre annuel de naissances enregistrera un déclin graduel d'ici cinq ou dix ans. L'importance décroissante du groupe des enfants de 14 ans et moins dans la population se fait d'ailleurs sentir depuis un certain nombre d'années. Beaucoup de raisons sont évoquées pour expliquer ce phénomène: hausse du taux de participation des femmes au marché du travail, limitation volontaire et plus accessible des naissances, désir d'une famille moins nombreuse, etc. En conséquence, le marché canadien des jouets devrait connaître une clientèle légèrement différente d'ici 1986; ainsi, le groupe des 4 ans et moins sera proportionnellement plus nombreux et celui des 10 à 14 ans verra son importance diminuer, seul le groupe intermédiaire des 5 à 9 ans demeurant stable. La tendance historique à la baisse au niveau de la taille des ménages et familles devrait se maintenir également.

La consommation apparente de jeux et jouets, évaluée à moins de \$200 millions en 1977 (en dollars constants de 1971) serait de l'ordre de \$320 à \$360 millions en 1986 (en dollars constants toujours) selon nos prévisions, ce qui représenterait un taux annuel de croissance de 6% à 7%.

D'après les données de 1974, chaque type d'établissements commerciaux se répartit ainsi le marché (évalué en dollars courants à près de \$400 millions): les magasins de marchandises en général vendent près des deux-tiers des jeux et jouets, alors que les magasins spécialisés en vendent près de 10%, le reste se répartissant entre les magasins de produits alimentaires, d'automobiles (sic), de quincaillerie et divers autres magasins. De façon globale, les grands magasins contrôlent près de 40% du marché de détail.

S'il tient à stimuler l'emploi dans ce secteur, le M.E.E.R. pourrait intervenir auprès des producteurs actuels en favorisant leur regroupement, tant au niveau industriel qu'artisanal, et/ou en stimulant les efforts de recherche et de développement de nouvelles productions pour lesquelles le Canada, et plus particulièrement la région de Montréal, présente des faiblesses au niveau de sa structure manufacturière. L'implantation d'une nouvelle entreprise dans la région de Montréal pourrait s'avérer possible, à condition qu'elle puisse exporter sur des marchés extérieurs une bonne partie de sa production et qu'elle puisse déborder le groupe des 14 ans et moins. Une telle entreprise devrait de plus s'assurer d'un solide réseau de distribution parmi les chaînes de grands magasins à rayons et celles d'établissements spécialisés dans la vente de jeux et jouets.

Tableau synthétique des données statistiques les plus récentes  
concernant l'industrie canadienne des jeux et jouets

Manufacturiers (1976):

Nombre d'établissements:	48	(130*)
Emploi total:	3,800	(6231*)
Valeur des expéditions de propre fabrication:	\$151.5 millions	(317.9*)
Salaires et traitements:	\$ 34.2 millions	
Valeur ajoutée:	\$ 80.2 millions	
Taux horaire (employés à la production) 1975	\$ 3.07	(4.59*)
Salaires et traitements an- nuels moyens - 1975	\$12,164	
Exportations - 1977	12.7 millions	(12.2*)
1976	14.1 millions	
Importations - 1977	123.3 millions	
1976	104.5 millions	

Dépenses moyennes par familles urbaines - 1974: \$19.30

Consommation apparente:

per capita:	\$ courants	10.48
(1976- estimé)	\$ constants	7.67
globale:	\$ courants	240.9 millions
(1976- estimé)	\$ constants	176.3 millions

Indice des prix à la consommation (1976) (jeux et jouets):

142.5 (1971 = 100)

Ventes au détail - 1974: \$380.8 millions

Commerce de gros - 1975: \$217.2 millions

Source: Statistique Canada

\* Enquête de Métreq, 1977

Summary Table of the Most Recent Data Describing  
the Canadian Toys and Games Industry

Manufacturers (1976):

No. of Establishments:	48	(130*)
Total Employees:	3,800	(6,231*)
Value of Shipments (own ma- nufacture):	\$151.5 millions	(317.9*)
Salaries and Wages:	\$ 34.2 millions	
Value added:	\$ 80.2 millions	
Hourly Wages (production workers), 1975:	\$ 3.07	(4.59*)
Wages and Salaries, annual average per employee, 1975:	\$12,164.	
Exports - 1977:	\$12.7 millions	(\$12.2*)
1976:	\$14.1 millions	
Imports - 1977:	\$123.3 millions	
1976:	\$104.5 millions	

Average Expenses, Urban Families, 1974: \$19.30

Apparent Consumption:

per capita, 1976	current \$:	\$10.48
(estimate):	constant \$:	\$ 7.67
total, 1976,	current \$:	\$240.9 millions
(estimate):	constant \$:	\$176.3 millions

Consumer Price Index, Toys and Games, 1976:

142.5 (1971 = 100)

Retail Sales, 1974: \$380.8 millions

Wholesale Trade, 1975: \$217.2 millions

Source: Statistique Canada

\* Special Survey, METREQ, 1977.



## SUMMARY

The Canadian toy and game industry, alike its American counterpart, registered its real take-off during World War Two; European suppliers being paralysed by the armed conflict, domestic producers were able, during this period, to take hold of a relatively captive market. Since then, it maintained an extremely strong growth, its production progressing at an annual average rate of 11.8% between 1945 and 1976. In spite of this outstanding performance, the contribution of toy manufacturers to the Canadian industrial production remains very small, their shipments (\$150 millions in 1976: see synopsis table) accounting for less than 0.5% of the latter.

Two relatively new phenomena significantly affected the development of this trade during the last fifteen years: first, foreign ownership invaded the industry and second, it oriented itself towards larger scale enterprises.

A breakdown of toy shipments by family of products indicates that Canada is relatively specialized in sleighs and toboggans, bicycles and tricycles, games and stuffed animals. However, a comparison between Canadian and American production contents also shows a relative weakness of Canada in the manufacturing of pre-school toys and handicraft and hobby kits.

The Canadian toy industry can also be characterized by the dichotomy in its production structure: on one side, a multitude of businesses operating on a small scale, and on the other, a restricted number of very large firms. Altogether, the manufacturing activity in this area is highly concentrated, the six largest companies accounting for 50% of the shipments and the twelve largest, for 71%. Moreover, the toy industry seems to be edging towards even greater concentration. Competition between producers remains very harsh though, given the limited size of the Canadian market. Besides, one must add to this internal competition the constant pressures originating from imported goods.

The production of toys in games in Canada boils down essentially to Québec and Ontario. To be more accurate, let us mention that the Montreal and Toronto metropolitan areas assume respectively 22.9 and 64.3% of this activity, for a total of 87%. In addition, the various localization factors governing the industry seem to favor Ontario (in comparison with Québec) with regard to eventual implantations.

Shipments and employment are more than 50% under foreign control. Among the most important companies operating in this "Canadian" industry, very uncommon are those which are not subsidiaries of U.S. firms. Besides, most of the Canadian-owned companies are content with manufacturing under licence toys con-

ceived across the border.

The toy industry recruits a manpower having no specializations which in turns it pays at a rate near the minimum wage. This labor force, consisting mainly of female and/or immigrant workers, is also bound by seasonal lay off. The employment level for the industry taken as a whole fluctuates between four and six thousands workers.

The various productivity measures unanimously indicate a very poor performance of the toy industry when compared to the manufacturing industry taken as a whole. The returns in the Canadian industry are even lower than those of its American counterpart: to a large extent, this is caused by the domestic market limited size which prohibits economies of scale. Furthermore, for the same reason, no research and development is done nor new products conceived in the country.

Thus, Canada shows a large deficit in its external trade: exports of toys and games amount between \$13 and \$16 millions annually, while imports exceed \$120 millions.

In fact, generally speaking, Canadian producers do not confine themselves to manufacturing activities: they will pack and/or assemble imported products, not to mention the goods they import for direct resale.

Competition is centered on price and quality within a given family of products, but it could also be based on innovation. Canadian manufacturers are usually aiming at the higher brackets of the domestic markets, their toys being of higher quality and prices. They give depth to their production, while offering a wide range to customers.

Imitation and the licence formula almost constitute the unique sources of new products for the Canadian industry. Introduction of these products is generally done at the beginning of the year. More and more though, in order to minimize the seasonal pattern of their operations, manufacturers try to add new lines of products which are not to be sold before Christmas. This tends to favor introduction of toys all year round, instead of a unique marketing test at the "Canadian Toy and Decoration Fair".

The number of years during which a given toy will stay on the market is extremely difficult to predict, due to the fast changing demand patterns and the large number of external events influencing the life cycle of a product in this industry. A complete cycle is generally distributed over 5 to 8 years.

Four variables are considered, at different degrees, in fixing selling prices: competitors prices, manufacturing costs, profit margin and, to a lesser

extent, demand conditions. One realizes that competition in the toy industry is so fierce that there is virtually no means to spare in setting a selling price for the distributors.

The productivity weakness in the Canadian toy industry, the fierce competition, the considerable amount of products that the producers must offer in order to satisfy a changing demand and the limited size of the domestic market, all affect the profit rate. Profits (before taxes) range from 5 to 7% of sales volume. But it can drop to as low as 2% in slump periods and reach 10% during peaks.

Among the main determinants to site location, we find the availability of unskilled workers, an integrated transportation system and easy access to urban centers and large markets.

Originating from craftsmen, the toy industry still lends itself very easily to this non-industrial approach. It seems, moreover, that handicraft, after experiencing a big boom in the last few years, should continue to grow at a steady rhythm.

We can group together the craftsmen's preoccupations in this order: training problems (research centre on materials and processes, continuing education centre, documentation and technical services), financial aspects (long term loans for equipment and

workshops, financial assistance for research) and at last difficulties related to marketing, supplies and administration.

The "Montreal, Special Area Program" doesn't seem to supply the artisans with an adequate incentive to develop. Changes in the actual program which would be oriented to soften and simplify administrative rules, to accelerate and increase payments of grants, would certainly be profitable, not only to artisans, but also to small businesses in general.

in New-Brunswick, D.R.E.E. has come up with a program from which we could start in order to help Québec's small and medium firms; we could adapt it so it would be meant also to encourage artisan entrepreneurship.

When turning to the evolution of demand, one notices that the growth rates of leisure expenses, and especially those of toys and games expenses, outpaced those of all goods and services expenses during the last few years. However, the drop in birth and fertility rates makes us firmly believe that annual births should start a gradual decline during the next five or ten years. The declining importance of the under fifteen age group has already showed its impact. Many reasons underlie this phenomena: women's higher participation rate on the labor market, more accessible and voluntary birth controls, smaller families objec-

tives, etc. In fact, the Canadian market will encounter a slightly different composition of its traditional clientele: the under five group will be proportionally larger while the opposite will be happening to the ten to fourteen group; only the middle age group, five to nine, should remain stable. Historical evolution of the households and families size shows a persistent decrease in the number of persons per households or families; this downtrend should continue.

According to our estimates, the apparent consumption of toys and games, evaluated at less than \$200 millions in 1977, (in 1971 constant dollars) could range from \$320 to \$360 millions in 1986 (in constant dollars); this would represent an annual average rate of increase of 6 to 7%.

Considering the latest market data (1974), each type of retail establishments shares as follows the market (evaluated at near \$400 millions): general merchandises stores sell almost two thirds (2/3) of all toys and games, while specialized stores in toys and games get near 10%, the remaining part being found in food, automobiles, hardware and other stores. In all, department stores control more than 40% of this retail trade.

If it intends to stimulate employment in the toy industry, D.R.E.E. could encourage producers to regroup, in both the industrial and handcraft sectors, and/or incite research and development efforts for new productions where Canada, and especially Montreal, shows an evident structural weakness. The creation of a new enterprise in the Montreal area could also be a solution, in so far that it would be able to export a part of its production and not restrict itself to the under fifteen age group. Such a firm should also be expected to secure itself a solid distribution network within department and specialized stores.



INTRODUCTION

## INTRODUCTION

La situation économique du Québec, dont la structure industrielle déficiente engendre des taux de chômage alarmants, nécessite des interventions gouvernementales énergiques, entre autres de la part du ministère de l'Expansion économique régionale. En ce sens, le ministre Marcel LESSARD procédait, en juin 1977, à la désignation de la région de Montréal comme zone spéciale; cette mesure qui cherche à relancer la croissance économique de la métropole et, par ricochet, celle de l'ensemble de la province, s'accompagne d'un programme de subventions orienté vers sept (7) groupes manufacturiers spécifiques parmi lesquels l'on retrouve l'industrie de la fabrication de jouets.

C'est dans ce contexte que la firme Métreq a reçu le mandat de réaliser une étude sectorielle portant sur ce groupe industriel.

L'objectif ultime des efforts entrepris à ce niveau par le M.E.E.R. étant de développer le secteur du jouet à Montréal, que ce soit par l'intermédiaire d'une augmentation du nombre de manufacturier ou de pro-

Jets d'expansion, notre étude devait déterminer quel est le potentiel du marché canadien, quelle part de ce marché peut viser l'industrie québécoise, et en utilisant quelle(s) stratégie(s). Il nous fallait également découvrir s'il y a place pour de nouvelles entreprises et, le cas échéant, préciser dans quels segments du marché. En somme, il s'agissait de doter les responsables du Ministère d'un outil pratique qui leur permettra de prendre une décision éclairée quant à l'opportunité de développements industriels dans ce secteur.

Afin de répondre à ce mandat, notre équipe de chercheurs s'est fixé certains objectifs plus spécifiques. En premier lieu, il semblait essentiel de dégager une image claire et précise de la structure actuelle de cette industrie au Canada, ce qui nécessitait entre autres l'identification des entreprises engagées dans la fabrication de jouets, de même que leur caractérisation en fonction d'éléments tels que la taille, la localisation, la nature des produits manufacturés, le degré de transformation de ces produits, etc. L'élaboration de ce profil industriel devait évidemment nous amener à un diagnostic des problèmes des manufacturiers canadiens de jouets, par exemple en ce qui a trait à leur capacité de concurrencer les producteurs étrangers.

A cet effet, mentionnons qu'une attention particulière sera accordée à la structure des importations canadiennes de jouets, afin d'explorer de façon éclairée les possibilités de leur substituer une production domestique, compte tenu des avantages comparatifs du Québec et de la technologie employée dans l'industrie.

Nous devons également nous livrer à une évaluation de la demande canadienne pour ces produits afin d'en dégager l'évolution prévisible à moyen terme. Cette partie de l'étude devrait nous permettre de projeter l'importance relative des trois matériaux de base utilisés dans cette industrie, à savoir le plastique, le métal et le bois, ainsi que d'ordonnancer les différents segments du secteur selon leur rentabilité potentielle.

Les particularités culturelles du Québec par rapport au reste du Canada se transposent dans l'industrie du jouet: elles se manifestent surtout par un réseau de production artisanale passablement développé et une spécialisation relative dans la fabrication de jouets de bois. Nous intégrerons ces réalités à notre étude afin de tirer un maximum de profit de la créativité québécoise et de l'expérience acquise en ce domaine.

Voilà donc en gros les orientations que nous nous étions données en entreprenant ce projet, après consultation auprès des responsables du M.E.E.R.; nous espérons que ce rapport saura répondre aux attentes que suscite chez le lecteur l'exposé de ces objectifs.

Quant à la présentation des résultats de nos recherches, elle s'articulera autour de trois thèmes majeurs: la structure de production de l'industrie canadienne du jouet, le profil des marchés et le réseau de distribution. Nous nous permettons de référer le lecteur à la table des matières pour une description plus complète de la structure et du contenu de ce rapport.

METHODOLOGIE

## METHODOLOGIE

### 0.1. Délimitation du secteur étudié

Le secteur faisant l'objet de la présente étude correspond au numéro 3932 de la classification des activités économiques (C.A.E.) établie en 1970 par Statistique Canada. On le définit comme étant l'ensemble "des établissements dont l'activité principale est la fabrication de jouets de toutes sortes, tels que tri-cycles, poupées, voitures, traîneaux et jeux"<sup>(1)</sup>.

Notons immédiatement que la définition que nous donnerons à l'industrie du jouet sera beaucoup moins restrictive que celle qui vient d'être énoncée, puisqu'elle englobera toute entreprise engagée dans la fabrication de ces produits, ne serait-ce qu'à titre d'activité secondaire. Cette approche comporte l'avantage de permettre l'intégration à notre étude de nombreuses compagnies dont la contribution à la production canadienne de jouets, bien qu'elle ne constitue pas leur activité la plus importante, demeure non né-

---

(1) Le lecteur intéressé pourra consulter, pour plus de détails, le catalogue 12-501 F du Bureau fédéral de la statistique.

gligeable. D'ailleurs, lorsque nous avons soulevé cette question au cours des rencontres que nous avons eues avec les responsables de Statistique Canada, ceux-ci ont avoué être conscients de cette lacune<sup>(1)</sup> et ont reconnu le bien-fondé de notre approche, dans le contexte d'une étude de marché. Il nous semblait important d'insister sur cette nuance d'ordre méthodologique, d'une part parce qu'elle confère un caractère unique à nos résultats, ceux-ci s'appuyant sur un inventaire exhaustif des fabricants canadiens de jouets<sup>(2)</sup>, et nous voyons là une des contributions majeures de nos travaux, d'autre part parce qu'elle aura un impact sur la compatibilité des différentes sources statistiques que nous utiliserons.

Après consultation de l'Index de conversion des classifications des activités économiques, Canada-Etats-Unis<sup>(3)</sup>, on s'aperçoit qu'il existe une quasi-

- 
- (1) Nous verrons cependant que celle-ci n'est pas attribuable à une erreur quelconque de leur part, mais bien à l'utilisation à laquelle sont destinées les statistiques qu'ils produisent.
- (2) Les quelques études réalisées avant la nôtre sur ce secteur reposaient exclusivement sur les données officielles de Statistique Canada, dont nous aurons l'occasion plus loin d'illustrer la portée plus limitée.
- (3) Document non catalogué publié par Statistique Canada.



identité, les différences étant marginales, entre l'industrie canadienne du jouet (telle que définie par le groupe 3932 de la C.A.E.) et sa contrepartie américaine, qui correspond quant à elle à l'addition des groupes 3942 et 3944 de la Standard Industrial Classification (S.I.C.), à savoir les fabricants de poupées d'une part, et tous les autres fabricants de jouets d'autre part. Ceci nous permettra d'établir des comparaisons avec la situation de ce secteur chez nos voisins du sud.

Toujours au niveau de la délimitation du secteur, il est bon de rappeler que certains produits qu'on serait tenté de considérer comme des jouets, ne font pas partie intégrante de l'industrie dans la définition qu'en donne la C.A.E. de 1970. C'est le cas par exemple des crayons de couleurs, des albums à dessiner ou à découper, ainsi que de l'ensemble des livres s'adressant aux enfants. De même les jeux que l'on retrouve dans les parcs d'attractions ou les terrains publics (cours d'école, parc, etc.) sont exclus du groupe 3932; nous ne retiendrons que ceux qui sont destinés à un usage privé. Statistique Canada, enfin, considère comme ne faisant pas partie du secteur du jouet, les jeux électroniques adaptables au téléviseur qui jouissent d'une grande popularité depuis 1976, et tous les articles de décoration de Noël<sup>(1)</sup>.

---

(1) Il peut sembler évident, dans le cas de ces derniers produits, qu'il ne s'agit pas de jouets; mais nous préférons le rappeler afin d'éviter toute confusion pouvant provenir du fait que les fabricants d'articles de Noël sont regroupés au sein de l'Association des manufacturiers canadiens de jouets (A.M.C.J.).

Classés dans le groupe des industries manufacturières diverses, les fabricants de jouets constituent un groupe extrêmement hétérogène. Nos rencontres avec ces producteurs nous ont permis de constater, selon la nature des produits manufacturés, des technologies totalement différentes, parfois sophistiquées, souvent traditionnelles. Le seul dénominateur commun que l'on puisse attribuer aux articles fabriqués dans cette industrie, c'est le fait qu'ils s'adressent tous à des enfants<sup>(1)</sup>. Cette hétérogénéité du secteur du jouet et son importance relativement marginale (en termes de production et d'emplois) dans l'ensemble de la structure industrielle canadienne expliquent en partie le traitement "résiduel" qu'on lui réserve, notamment au niveau statistique.

## 0.2. Sources de données

On n'a qu'à consulter les deux principales études réalisées à ce jour sur l'industrie canadienne des jeux et jouets<sup>(2)</sup> pour s'apercevoir que Statistique Canada constitue la plus importante source de données dans ce domaine. Nous avons donc eu recours, au départ, à ces données, c'est-à-dire aux résultats du recensement an-

---

(1) De fait, un jouet est une imitation (souvent miniaturisée) d'à peu près n'importe quel objet de l'univers adulte.

(2) Elles furent toutes deux menées par le ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce: Une étude de l'industrie des jeux et jouets au Canada, en 1967, et Données statistiques de l'industrie des jeux et jouets au Canada, en 1977.

nuel des manufacturiers opérant dans ce secteur, tels que publiés dans le catalogue 47-204<sup>(1)</sup>.

Les chiffres que l'on peut en tirer comportent cependant certaines limites. Rappelons d'abord que ces recensements sont destinés essentiellement à l'élaboration des comptes nationaux, de sorte qu'on s'y attache avant tout à produire une bonne évaluation de la valeur ajoutée dans un secteur donné. Les responsables de Statistique Canada sont d'ailleurs les premiers à reconnaître qu'en principe, on ne devrait pas utiliser ces résultats aux fins que nous poursuivons (pour des raisons techniques que nous n'exposerons pas ici)<sup>(2)</sup>.

En second lieu, le recensement de Statistique Canada repose sur une définition restrictive puisqu'il ne tient compte que des manufacturiers dont l'activité principale est la fabrication de jouets. Nous avons souligné précédemment qu'avec une telle approche, on pouvait négliger certaines entreprises contribuant de façon non négligeable à la production de cette industrie. Finalement, la publication du catalogue 47-204

- 
- (1) Statistique Canada, Fabrication d'articles de sport et de jouets.
  - (2) L'évaluation des expéditions domestiques, par exemple, représente une préoccupation secondaire lors de ces recensements; elle comporte certains biais, notamment à cause de la prise en considération des sous-traitants: faute de données alternatives ou tout simplement par erreur, on utilise toutefois ces chiffres pour mesurer le marché canadien apparent.

exige un certain délai, les résultats disponibles les plus récents datant déjà de 1975<sup>(1)</sup>.

Toujours au niveau des statistiques existantes, il convient de souligner que l'Association des manufacturiers canadiens de jouets (A.M.C.J.) entreprenait récemment, via Statistique Canada, sa propre enquête auprès de ses membres, afin de dégager certaines informations non recueillies lors du recensement annuel des manufacturiers. Une initiative semblable de la part de l'A.M.C.J., en 1975, ne donna pas les résultats escomptés, de sorte qu'on était toujours à la recherche d'une image précise de la situation de cette industrie au Canada. L'enquête confiée à Statistique Canada, dont nous avons obtenu copie<sup>(2)</sup>, doit également être consultée sous toutes réserves; d'abord en raison d'un faible taux de réponse, en second lieu parce que les entreprises rejointes par cette enquête ne sont pas toutes engagées dans la fabrication de jouets, le membership de l'Association recouvrant, contrairement à ce que pourrait laisser croire son appellation, certaines compagnies se confinant à l'importation. Pour ces raisons, et aussi à cause de la portée limitée du questionnaire, il nous semblait que le besoin de sources supplémentaires d'information se faisait toujours sentir, du moins dans le cadre de nos travaux.

- 
- (1) Rappelons à cet effet que M. Jack PELL, dont nous voudrions souligner ici la précieuse collaboration, a bien voulu nous transmettre les résultats préliminaires pour l'année 1976.
  - (2) Nous en profitons d'ailleurs pour remercier M. Rodney RALPH, sans lequel il nous aurait été impossible d'avoir accès à ces résultats.

Afin de répondre adéquatement à notre mandat et compte tenu de la nature des sources statistiques existantes, nous avons donc effectué notre propre enquête auprès de tous les manufacturiers canadiens de jouets; étant donné les contraintes temporelles à l'intérieur desquelles nous devons compléter nos travaux, compte tenu également de l'intense activité qui régnait dans l'industrie au moment de notre intervention<sup>(1)</sup>, nous avons opté pour une enquête téléphonique, qui comportait l'avantage de produire des résultats immédiats. L'administration de ce questionnaire, dont nous avons défini le contenu au préalable, fut confiée à la firme Dun and Bradstreet<sup>(2)</sup>, dont la réputation en matière de collecte et de traitement des données n'est plus à faire.

Nous avons consenti plusieurs efforts au niveau de la réalisation de cette enquête puisque, comme nous le disions plus haut, une des contributions majeures de nos travaux sera de donner une première image statistique claire et complète de l'industrie. Ainsi, nous avons

- 
- (1) Les mois de janvier, février et mars sont d'une importance vitale pour les manufacturiers de jouets; leur attention est en effet monopolisée par les nombreuses foires nationales et internationales, à l'occasion desquelles on remplit les carnets de commandes pour le reste de l'année.
- (2) Nous aimerions souligner plus particulièrement l'excellent travail accompli par Mlle Alison FINNEY et son équipe d'interviewers localisés à Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver.

constitué une liste de départ contenant au-delà de 600 entreprises susceptibles de manufacturer des jouets afin de nous assurer qu'aucun fabricant ne nous échappe. Quant au contenu du questionnaire<sup>(1)</sup>, il devait permettre, entre autres, de ventiler la production canadienne selon le degré de transformation et une nomenclature de produits passablement désagrégée<sup>(2)</sup>.

La réalisation de cette enquête se heurtait à de nombreux obstacles. En premier lieu parce qu'il s'agissait, comme on le verra, d'un questionnaire relativement élaboré. Quant à la période à laquelle celui-ci fut administré, elle suscitait également des problèmes, les manufacturiers étant particulièrement actifs durant celle-ci<sup>(3)</sup>. Il faut enfin se rappeler que notre enquête était la troisième à être effectuée auprès de cette industrie à l'intérieur d'une période relativement courte, les fabricants ayant dû, quelques mois auparavant, répondre au recensement annuel de Statistique Canada et au questionnaire administré par ce même organisme pour le compte de l'A.M.C.J.; de plus, à ce niveau, notre démarche n'avait évidemment pas le même poids que les deux précédentes, compte tenu de la crédibilité relative de

---

(1) Le lecteur intéressé en trouvera une copie à l'Annexe 1.

(2) Voir à ce sujet la section 0.3.

(3) Voir la note (1) en page 13.

Statistique Canada et de l'Association, aux yeux des répondants. En dépit de ces obstacles, nous avons obtenu des résultats extrêmement satisfaisants, enregistrant même un taux de réponse supérieur à celui de l'enquête menée par l'A.M.C.J. De fait, compte tenu de la population rejointe, nous pouvons affirmer avoir réussi le premier inventaire exhaustif<sup>(1)</sup> des manufacturiers canadiens de jouets.

Malgré ses mérites, cette enquête ne nous permettait toutefois pas de cerner certaines informations de nature qualitative. Nous avons donc cru bon de compléter une série d'entrevues portant entre autres sur les stratégies de marketing, les réseaux de distribution, les mécanismes de fixation des prix, le cycle de vie des produits, l'environnement concurrentiel de l'industrie, les tendances prévisibles du marché à moyen terme, etc<sup>(2)</sup>. Ces rencontres furent axées avant tout sur 20 des plus importants producteurs industriels de ce secteur<sup>(3)</sup>. Nous sommes conscients du fait que cet échan-

- 
- (1) Abstraction faite de quelques rares exceptions qui n'affectent aucunement la significativité des résultats.
- (2) L'Annexe 2 contient le guide que nous avons préparé à l'intention de ceux qui devaient réaliser ces entrevues.
- (3) De fait, parmi les 10 plus gros fabricants canadiens de jouets, seuls Mattell Canada Inc. et Raleigh Industries of Canada n'ont pu être rejoints.

tillon ne reflète aucunement la structure effective de cette industrie qui regroupe plusieurs entreprises de taille relativement réduite: cependant, puisque nous cherchions surtout à découvrir les stratégies (commerciales et autres) des firmes opérant dans ce secteur, nous devons nous adresser à celles où ce comportement était explicite et répondait à une bonne connaissance du marché; de plus, compte tenu de la part extrêmement importante contrôlée sur ce marché par les firmes rejointes lors de nos entrevues, la pertinence de l'information que nous pouvions en tirer nous semblait évidente. Conformément aux objectifs de ce projet, en vertu desquels nous devons accorder une attention particulière aux artisans québécois du jouet, nous avons rencontré quelques-uns d'entre eux, ainsi que plusieurs représentants de leurs diverses associations. Mentionnons enfin les entrevues avec les différents organismes impliqués de près ou de loin par la situation de cette industrie: groupes de consommateurs, ministères provinciaux et fédéraux, agences de publicité, distributeurs, A.M.C.J., etc. (1).

---

(1) On trouvera à l'Annexe 3 une liste complète des individus contactés lors de ces entrevues, ainsi que des organismes, associations ou entreprises qu'ils représentaient.



Le Salon canadien du jouet et l'exposition organisée par le Canadian Toy Importers Association (C.T.I.A.) furent d'ailleurs très utiles à cet effet, nous permettant d'identifier et de contacter les divers agents économiques gravitant autour de cette industrie.

La spécificité de chacune des sources de données que nous venons d'énumérer appelle certaines réserves quant à leur utilisation<sup>(1)</sup>; nous voulons donc dès maintenant mettre le lecteur en garde contre l'incompatibilité des données générées par ces différentes enquêtes. Nous destinons d'ailleurs chacune de celles-ci à un usage spécifique, les données contenues dans le catalogue 47-204 servant essentiellement à décrire l'évolution historique de l'industrie alors que notre enquête et celle de l'A.M.C.J. contribueront surtout à dresser une image de sa situation actuelle.

### 0.3 Choix d'une nomenclature pour les produits

Dans le document de référence qu'il publiait à l'intention des soumissionnaires éventuels à ce projet,

---

(1) Rappelons notamment qu'en raison entre autres de la définition différente donnée au concept de fabricant de jouets, Statistique Canada en recensait 48 au Canada, tandis que notre enquête en dénombrait au-delà d'une centaine.

le Ministère indiquait son intention d'obtenir une analyse différenciée selon trois catégories de produits: le jouet en bois, celui de métal et celui en plastique. Cependant, dès le début des travaux, les consultants de la firme Métreq et les responsables de l'étude au M.E.E.R. sont convenus qu'il fallait adopter une nomenclature plus sophistiquée; en effet, bien qu'à chacun de ces trois matériaux corresponde une technologie spécifique, une classification basée uniquement sur ceux-ci aurait été trop grossière, compte tenu du fait qu'ils sont de plus en plus utilisés conjointement dans la fabrication de jouets. Il semblait également impérieux que la nomenclature retenue tienne compte de l'importance relative, en termes de ventes, des différents types de produits: à cet effet, une désagrégation fondée uniquement sur les trois matériaux de base nous aurait encore une fois desservis, étant donné la très forte proportion accaparée à ce niveau par les jouets de plastique. Malgré ces quelques remarques, rappelons que le choix d'une nomenclature devait quand même répondre à cet intérêt manifesté par le M.E.E.R. à l'endroit de l'utilisation des trois matériaux de base (et plus particulièrement du bois) ainsi que des tendances prévisibles à ce niveau.

L'une des contraintes que nous nous étions fixé dans le cadre de l'élaboration de notre nomenclature

était à l'effet que celle-ci permette de procéder, lors de l'analyse, à des recoupements avec les classifications existantes. Notre première démarche à ce niveau consista donc à dresser un inventaire de ces classifications: celle qu'utilise Statistique Canada a) dans le cadre de son recensement des manufacturiers et b) pour fins de présentation des données concernant le commerce extérieur<sup>(1)</sup>, celle du ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce<sup>(2)</sup>, la nomenclature de l'A.M.C.J., celle dont se sert Revenu Canada pour la perception des droits de douane, les diverses nomenclatures utilisées aux Etats-Unis et à la Communauté Economique Européenne (C.E.E.), etc. Cet exercice nous permit de constater une absence totale de cohérence entre les diverses classifications de produits et, partant, l'impossibilité de constituer

---

(1) L'existence de ces deux nomenclatures distinctes, l'une pour la production domestique de jouets, l'autre pour les importations et exportations, pose de nombreux problèmes, notamment au niveau de l'évaluation du marché apparent canadien par catégorie de produits (puisque'il est souvent impossible d'isoler un produit simultanément dans les deux nomenclatures). M. Gordon BLANEY, de la Division du commerce extérieur de Statistique Canada, nous signalait cependant les efforts de normalisation entrepris depuis peu par cet organisme: on emploie par exemple depuis 1976 une classification beaucoup plus désagrégée, et une présentation statistique encore plus désagrégée est prévue à partir de 1978.

(2) Voir Une étude de l'industrie des jeux et jouets au Canada, ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, 1967, pages 84-86.

une nomenclature compatible avec chacune d'entre elles.

Le choix de notre nomenclature devait également répondre à certains principes directeurs. D'abord, le niveau de désagrégation devait être suffisamment poussé pour permettre de produire une analyse précise et nuancée; lorsqu'on se penche sur une industrie aussi hétérogène que celle du jouet, il faut en effet se méfier de généralisations trop hâtives qui empêchent de circonscrire certaines réalités. Par contre, afin de faciliter la cueillette et le traitement de l'information, afin aussi d'être en mesure d'extraire une synthèse de notre analyse, il nous fallait adopter une nomenclature dont le degré de désagrégation ne soit quand même pas trop poussé. L'élaboration de cette nomenclature devait également se conformer à un second objectif, à savoir respecter l'importance relative des différents produits par rapport à l'ensemble des ventes de jouets au pays: en d'autres mots, nous voulions éviter d'accorder une attention démesurée à un produit possédant des caractéristiques (technologiques ou autres) très spécifiques, mais dont la consommation aurait été marginale comparativement à celle de l'ensemble des articles sur ce marché. Nous tenions finalement à classer les produits en tenant compte également de la clientèle à laquelle ils s'adressent. En effet, bien qu'on s'entende généralement pour identifier les consommateurs de

jouets au groupe d'âge des 0 à 15 ans, certains de ces produits sont destinés à une couche de la population tantôt plus restreinte, tantôt plus large: songeons par exemple aux jouets éducatifs pré-scolaires, qui s'adressent essentiellement aux enfants de cinq ans ou moins, ou encore aux jeux tels que le Monopoly ou le Scrabble, destinés à l'ensemble de la population, et plus spécifiquement à la classe dite des jeunes adultes. Il était essentiel que notre nomenclature tienne compte de ces phénomènes, notamment parce que les projections de ventes que nous tenterons d'établir pour chacune des catégories de produits apparaissant dans cette nomenclature reposeront en partie sur des prévisions démographiques.

La nomenclature que nous utiliserons comprendra seize (16) catégories de jouets regroupés en cinq (5) groupes majeurs <sup>(1)</sup>:

- a) les jeux;
- b) les poupées;
- c) les jouets;
- d) les véhicules d'enfant;
- e) les boîtes et accessoires de travaux pratiques ("handicrafts kits").

---

(1) L'Annexe 4 donne le contenu détaillé de cette nomenclature.

Comme nous le mentionnions plus haut, les jeux se distinguent de l'ensemble des jouets du fait surtout qu'ils débordent la clientèle traditionnelle de ce type de produits; si on tient compte de plus du fait que leur fabrication fait appel à une technologie propre, on comprendra pourquoi nous avons voulu en faire un groupe distinct. Quant aux poupées, qui constituent le second groupe majeur, nous les avons élevées à ce rang en raison principalement de la proportion importante des ventes qu'elles accaparent sur ce marché. Le troisième groupe sera évidemment celui auquel nous accorderons le plus d'attention: il contient d'ailleurs à lui seul six (6) des seize (16) catégories constituant notre nomenclature<sup>(1)</sup>. A l'instar de la plupart des classifications existantes, nous avons formé un groupe à partir des véhicules d'enfant. Il est cependant beaucoup moins orthodoxe d'accorder le même traitement aux accessoires de travaux pratiques ("kits"): nous l'avons fait quand même, compte tenu de leur clientèle beaucoup plus vaste que celle des autres jouets pris dans leur ensemble.

Nous espérons que le lecteur nous pardonnera la longueur de cet exposé méthodologique, mais il nous semblait essentiel d'apporter ces remarques avant d'entreprendre l'analyse.

---

(1) L'une de ces six catégories regroupe les jouets préscolaires, qui constituent une part importante du marché et qui s'adressent à une catégorie restreinte d'enfants.

CHAPITRE I

CARACTERISATION MACROECONOMIQUE DU SECTEUR

## 1. CARACTERISATION MACROECONOMIQUE DU SECTEUR

### 1.0 Introduction

Les structures de production constituent le premier thème auquel nous nous attaquerons; nous lui consacrerons ce chapitre de même que les deux suivants. Nous chercherons en premier lieu à dégager un profil industriel aussi fidèle que possible en observant l'évolution historique et la situation actuelle de ce secteur, à travers l'ensemble des établissements engagés dans la fabrication de jouets au Canada. Cette analyse, qui fera l'objet du présent chapitre, se situera donc d'emblée à un niveau macroéconomique par opposition au contenu du prochain chapitre, qui s'attardera essentiellement à l'étude du comportement interne de la firme et de ses diverses stratégies commerciales face au marché.

Le profil industriel que nous soumettrons gravitera principalement autour des sujets suivants: la détermination de la valeur et de la nature de la production canadienne de jouets, l'identification du degré de concentration dans le secteur, la localisation des entreprises, l'emploi, la productivité, la structure générale des coûts de production, les investissements, l'importance relative des importations et des



exportations, etc. Nous suggérons une consultation de la table des matières au lecteur désireux d'obtenir une énumération fidèle des thèmes qui seront abordés à l'intérieur de ce premier chapitre.

Nous profitons de l'occasion pour décrire à grands traits les principales caractéristiques de l'approche que nous emploierons — de façon aussi systématique que possible — lors du traitement de ces diverses questions. Soulignons en premier lieu que nous nous efforcerons constamment de résumer le comportement historique de chacune des variables avant d'analyser la situation prévalant à l'heure actuelle. Cet exercice nécessitera l'utilisation de statistiques puisées à différentes sources, ce qui nous amène à reformuler les mises en garde concernant les comparaisons qui pourraient être faites entre les données provenant de chacune de celles-ci<sup>(1)</sup>.

Les processus de fabrication répandus à l'intérieur de l'industrie du jouet sont disparates, de sorte qu'il est préférable de raisonner en termes d'activités et non de secteur, bien que les statistiques soient rares en cette matière. Notre analyse se fera donc, aussi souvent

---

(1) Nous renvoyons le lecteur à la section 0.2, page 17.

que possible, en fonction de catégories spécifiques de produits, dont on trouvera la liste à l'Annexe 4.

Nous nous efforcerons enfin d'établir des comparaisons avec l'ensemble du secteur manufacturier canadien, de même qu'avec l'industrie américaine du jouet. Cette dernière constante de notre analyse confèrera à nos résultats une dimension qui n'est pas dénuée d'intérêt, puisqu'elle permettra de mettre en relief les caractéristiques du secteur étudié. Il convient d'ailleurs, à cet effet, de situer immédiatement la contribution relative de cette industrie, en rappelant que sa production n'atteint même pas 0.5% de celle de tout le secteur de la fabrication au Canada.

### 1.1 Historique

L'importance du jouet dans le développement psychologique de l'enfant a été reconnue, de façon plus ou moins explicite, par toutes les civilisations; des fouilles archéologiques ont même permis de faire remonter l'existence de ces objets aussi loin qu'à l'Egypte des pharaons. Le métier de fabricant de jouet est donc issu d'un passé artisanal lointain qui a imprégné d'un individualisme profond cette profession où subsiste aujourd'hui une structure de production extrêmement morcelée.

Il a fallu attendre le début du vingtième siècle pour que la fabrication de jouets revête un caractère industriel. Au Canada, on s'entend généralement pour faire correspondre à 1920 les débuts de cette industrie: ce fut en effet à cette date qu'entra en opération, à Toronto, la Reliable Toy Company Ltd., le plus ancien fabricant de jouets faisant encore affaires au Canada. Quant à la Irwin Toy Limited, le plus gros manufacturier de ce secteur, elle débuta ses opérations (à Toronto également) en 1926. Cette dernière date marque également le début des recensements statistiques menés par le B.F.S. auprès de cette industrie dont on peut retracer l'évolution au tableau 1.1.

Aux fins de l'analyse, nous avons regroupé les cinquante dernières années en cinq périodes, chacune de celles-ci correspondant à une phase spécifique du développement de l'industrie canadienne du jouet. Soulignons d'abord que les premiers pas de cette industrie, que nous associons à l'intervalle 1926-1939, furent extrêmement timides. Constitué d'uniquement 13 établissements en 1926, le secteur n'avait enregistré aucune progression à ce niveau en 1939. Ces établissements étaient de plus de taille relativement modeste, avec à peine 16 employés en moyenne sur l'ensemble de la période. La valeur de la plupart des indica-

TABLEAU 1.1

Principaux indicateurs de l'évolution de l'industrie  
canadienne des jeux et jouets, 1926-1976

25

	Etablissement	Emploi total	Valeur des expéditions (1) \$000	Salaires et traitements \$000	Valeur ajoutée (2) \$000	Nombre d'employés par établissement
1926	13	144	479	125	232	11.1
28	10	129	430	114	212	12.9
30	9	88	236	66	121	9.8
32	12	206	516	163	325	17.2
33	12	152	404	98	287	12.7
37	13	282	794	206	463	21.7
39	13	348	994	274	566	26.8
1941	19	547	1,466	403	743	28.8
42	28	678	1,942	599	1,097	24.2
43	45	975	2,888	888	1,748	21.7
44	51	1,230	3,956	1,153	2,288	24.1
45	56	1,428	4,810	1,474	2,892	25.5
1946	50	1,456	5,609	1,737	3,328	29.1
47	47	1,203	4,212	1,640	2,324	25.6
48	45	1,086	5,462	1,731	3,111	24.1
49	56	1,448	8,051	2,646	4,277	25.9
50	56	1,624	9,440	3,033	4,983	29.0
51	53	1,432	9,617	3,100	4,926	27.0
52	58	1,484	10,415	2,989	5,224	25.6
53	55	1,551	11,369	3,475	5,292	28.2
54	52	1,337	10,938	3,135	5,145	25.7
55	56	1,405	12,311	3,320	5,763	25.1
1956	67	1,741	15,444	4,028	7,329	26.0
57	67	2,133	18,682	4,993	9,949	31.8
58	70	2,186	21,279	5,612	10,599	31.2
59	67	2,542	23,818	6,420	11,984	37.9
60	71	2,782	24,996	7,124	12,170	39.2
61	73	2,831	29,614	7,468	14,397	38.8
62	76	3,427	33,965	9,208	16,207	45.1
63	79	3,328	37,921	9,850	17,163	42.1
64	81	3,441	40,907	10,566	20,300	42.5
65	81	3,567	43,927	11,520	21,642	44.0
66	81	3,924	49,810	13,301	24,378	48.4
1967	72	3,703	55,307	13,868	28,149	51.4
68	78	4,187	64,484	16,671	34,454	53.7
69	76	4,304	73,671	19,070	38,786	56.6
70	70	3,847	73,057	18,962	39,563	55.0
71	68	3,924	83,487	20,041	43,935	57.7
72	68	3,970	86,629	21,264	45,312	58.4
73	63	4,408	97,871	25,912	51,849	70.0
74	56	4,240	125,356	28,975	65,684	75.7
75	55	3,908	129,085	30,274	64,848	71.1
76 (3)	48	3,800	151,500	34,200	80,172	79.2

Notes: (1) Pour les années précédant 1950, il s'agit de la valeur de la production et non celle des expéditions.

(2) Pour l'activité manufacturière uniquement.

(3) Les données pour 1976 sont préliminaires.

Source: Statistique Canada, catalogue 47-204.

Métrég

teurs économiques fit plus que doubler durant ces treize années, mais il faut se rappeler que cette expansion se fondait sur des niveaux de départ passablement faibles. Le tableau 1.1 permet de constater que l'industrie canadienne du jouet n'a pas été épargnée par la crise économique qui sévissait à cette époque: par rapport à 1928, l'année 1930 marqua un recul de 32% au niveau de l'emploi, et de 45% dans le cas de la production; le nombre moyen d'employés par établissement enregistra également une baisse, passant de 12.9 à 9.8 en 1930. Une dernière caractéristique de cette période, l'essor de l'industrie reposait presque exclusivement sur des capitaux canadiens, concentrés dans la région de Toronto.

A l'instar de sa contrepartie américaine et de plusieurs autres secteurs manufacturiers canadiens, l'industrie du jouet profita de la seconde guerre mondiale pour effectuer un véritable décollage ("take-off"). Les fournisseurs traditionnels européens (anglais et allemands entre autres) étant paralysés par ce conflit, les producteurs canadiens purent s'emparer d'un marché relativement captif. Le rythme de croissance durant cette période (1940-45) fut extrêmement rapide: le nombre d'établissements fit plus que quadrupler (passant de 13 à 56), de même que l'emploi, dont la hausse de 348 à

1,428 représentait un taux annuel moyen de croissance de 26.5%; de son côté, la production quintuplait presque, avec un taux de croissance soutenu de plus de 30% durant chacune de ces six années. Autre indice de l'essor fulgurant de ce secteur, la taille moyenne des entreprises augmenta de façon significative, passant de 16 à 25 employés. Quant aux capitaux engagés, il semble qu'ils soient demeurés sous contrôle canadien, tout comme durant la sous-période précédente.

L'industrie ne pouvait soutenir indéfiniment un rythme de croissance aussi prononcé. A la phase de décollage des années '40-45 succéda donc une période de dix ans durant laquelle le secteur du jouet continua de prendre de l'envergure, mais de façon plus lente: la valeur des expéditions, qui s'était accrue à un taux annuel moyen de plus de 30% durant la guerre, continua de progresser, mais à un taux légèrement inférieur à 10%. De la même façon que la guerre avait fortement contribué à l'essor de cette industrie, la fin de celle-ci lui posa de nombreux problèmes, puisqu'elle permit le retour de certains producteurs étrangers sur le marché canadien: les entreprises domestiques éprouvèrent quelques difficultés à affronter cette concurrence, de sorte qu'en 1948, le nombre d'établissements et l'emploi avaient diminué de 20 et 24%

TABLEAU 1.2

Evolution de différents indicateurs de l'industrie  
canadienne du jouet selon diverses sous-périodes  
1926-1976

	Taux de croissance annuel moyen				Nombre moyen d'em- ployés par établisse- ment
	Emploi	Expédi- tions	Salaires	Valeur ajoutée	
1926-39	7.0	5.8	6.2	7.1	16.0
1940-45	26.5	30.1	32.4	31.2	24.9
1945-55	- 0.2	9.9	8.5	7.1	26.5
1956-66	9.8	13.5	13.5	14.0	38.8
1967-76	- 0.3	11.8	9.9	12.6	62.3

Source: Tableau 1.1

respectivement par rapport à leur niveau trois ans plus tôt. L'évolution de l'industrie durant le reste de la période lui permit de combler ce recul; en 1955, elle se retrouvait ainsi au même niveau qu'en 1945 en termes d'emplois et du nombre d'établissements, alors que la valeur de la production et, implicitement, le rendement par employé étaient plus que doublés. Cette amélioration de la productivité s'explique en partie par l'arrivée de nouvelles entreprises plus dynamiques qui figurent encore aujourd'hui parmi les plus importants

producteurs de ce secteur: mentionnons entre autres Torpédo Ltée, St-Ferdinand Furniture Ltd, Featherweight Corporation, qui devait donner naissance plus tard à Coléco (Canada) Ltée, Raleigh Industries of Canada Ltd<sup>(1)</sup>, Kelton Corporation Ltd et Ganz Bros Toys Ltd.

La poussée démographique de l'après-guerre ("baby boom") eut un impact non équivoque sur le développement de l'industrie canadienne du jouet durant la décennie 1956-66: celle-ci fut en effet marquée par une croissance extrêmement vigoureuse, provenant en grande partie de la pression exercée par la demande. Le nombre d'établissements engagés dans la fabrication de jouets<sup>(2)</sup> atteignit un sommet, passant de 56 en 1955 à 81 en 1966. Comme on peut le voir au tableau 1.2, l'emploi enregistra un taux annuel moyen de progression beaucoup plus fort qu'à la période précédente, à savoir 9.8% comparativement à -0.2% entre 1945 et 1955; il en fut de même pour la valeur des expéditions (13.5% versus 9.9%). Ces chiffres prennent encore plus de relief lorsqu'on les compare aux performances de l'ensemble du secteur manufacturier canadien, ou encore à celles de l'industrie américaine

---

(1) Sauf pour cette compagnie, qui était financée par des capitaux anglais, toutes celles énumérées ici étaient sous contrôle canadien.

(2) A titre d'activité principale, conformément à la définition de Statistique Canada.



des jeux et jouets à la même époque: la croissance annuelle de 9.8% de l'emploi dépassait de loin, en effet, celle enregistrée par l'ensemble des industries canadiennes de fabrication (2.0%) et le secteur du jouet aux Etats-Unis (2.6%); l'analyse de la valeur des expéditions donne lieu aux mêmes constatations, ces trois entités affichant des taux de progression de 13.5, 6.2 et 7.3% respectivement. Soulignons également que la taille moyenne des établissements, mesurée par le nombre d'employés, s'accroît sensiblement: fluctuant depuis 1939 aux environs de 25, elle enregistra, pour l'ensemble de la période 1956-1966, un niveau à peine inférieur à 40 employés. On trouve un indice additionnel des profondes modifications subies durant cette décennie par l'industrie du jouet dans le fait que plusieurs sociétés américaines, sans doute attirées par l'expansion prononcée du marché canadien, y implantèrent une filiale au début des années '60<sup>(1)</sup>.

Quant à la période 1967-76, on peut la définir essentiellement comme une phase de consolidation durant laquelle la structure de l'industrie canadienne du jouet s'orienta, à l'exemple de sa contrepartie a-

---

(1) Cette époque donna lieu en effet à la naissance de Hasbro Industries (Canada) Ltd, de Aurora Products Canada Ltd, de Tonka Corporation Canada Ltd, de Ideal Toy Company of Canada ainsi que de Kenner Products (Canada) Ltd.

méricaine, vers des unités de production relativement plus grandes, par l'intermédiaire d'une série de fusions et d'achats de petites entreprises par des compagnies plus importantes<sup>(1)</sup>. Ce mouvement fut encouragé entre autres par l'attitude des distributeurs, qui préféraient s'approvisionner auprès de quelques gros fournisseurs pouvant offrir une vaste gamme d'articles, plutôt que de s'adresser à une multitude de petits fabricants ne disposant que d'une seule ligne de produits. La diminution significative du nombre d'établissements (48 en 1976<sup>(2)</sup>, comparativement à 81 en 1966) de même que l'augmentation sensible de la taille de ceux-ci<sup>(3)</sup> illustrent bien cette tendance à la concentration. Certaines informations recueillies au cours de nos rencontres avec les plus importants producteurs de ce secteur nous laissent d'ailleurs croire que cette phase de consolidation n'est pas terminée, quelques-uns d'entre eux ayant manifesté l'intention d'absorber certains concurrents d'ici peu de temps. Abstraction faite de cette tendance vers de plus grandes unités de production, la période 1967-76

- 
- (1) Mentionnons à titre d'exemple que la Irwin Toy Ltd, après avoir fusionné en 1969 avec deux entreprises, en absorba deux autres en 1976, à savoir Transogram Canada Ltd et Playco Ltd.
  - (2) Il faut retourner à l'époque de l'après-guerre pour retrouver un nombre d'établissements aussi faible.
  - (3) La taille moyenne passa de 38.8 (employés par établissement) durant la période 1956-66, à 62.3 au cours de la décennie 1967-76; signalons de plus qu'elle atteignait presque 80 en 1976.

s'est également caractérisée par une augmentation de la production canadienne détenue par des filiales de sociétés étrangères<sup>(1)</sup>, de même que par un accroissement non négligeable de la valeur des expéditions (11.8% par année en moyenne).

En somme, après des débuts hésitants et suite à un ralentissement prolongé durant la dépression économique des années '30, la production canadienne de Jouets affiche depuis 1939 un rythme de croissance que lui envieraient plusieurs autres secteurs manufacturiers. De nombreux facteurs sont à l'origine de cette expansion soutenue, mais nous ne retiendrons que les trois qui nous semblent être les plus importants: a) la seconde guerre mondiale, qui paralysa les producteurs européens suffisamment longtemps pour permettre aux Etats-Unis et au Canada de satisfaire leur marché domestique à partir de leur propre structure de production, b) le "baby boom" de l'après-guerre et la poussée qu'il suscita au niveau de la demande durant les années '50 et '60, c) ainsi que l'amélioration générale du niveau de vie, qui se manifesta par une augmentation de la part du revenu disponible consacrée à des articles de loisirs tels que

---

(1) Rappelons l'implantation de Leisure Dynamics of Canada Ltd en 1971, et de Mattel Canada Inc. en 1972.

le jouet<sup>(1)</sup>. Malgré cette évolution impressionnante, la contribution de l'industrie du jouet à la production manufacturière canadienne demeure encore très marginale.

Deux phénomènes relativement nouveaux ont affecté sensiblement le développement de ce secteur au cours des quinze dernières années, à savoir une présence étrangère de plus en plus envahissante au niveau de la production, de même que l'orientation de la structure industrielle vers des entreprises de taille beaucoup plus importante. Nous aurons l'occasion, dans les pages qui suivent, de voir jusqu'à quel point ces deux événements conditionnent le comportement actuel de cette industrie.

## 1.2 Structure de production

Nous avons déjà mentionné que Statistique Canada définit l'industrie du jouet comme étant l'ensemble des établissements engagés dans ce type de fabrication à titre d'activité principale. Une telle approche comporte deux implications majeures quant à la pertinence de l'utilisation de la valeur des expéditions

---

(1) Voir The Determinants of Leisure Demand and the Prospects for Leisure, ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, Ottawa, 1976.

de l'industrie du jouet comme indice de la production canadienne pour ce type d'articles. Premièrement, les marchandises expédiées par les entreprises appartenant à cette industrie incluent parfois des articles autres que des jouets. En second lieu, une partie de la production de jouets provient d'entreprises extérieures à ce secteur. Il convient donc de quantifier l'importance de ces deux phénomènes avant d'entreprendre l'étude de la production canadienne de jouets, puisque nous baserons celle-ci en grande partie sur les statistiques concernant les expéditions de l'industrie des jeux et jouets.

Notre enquête auprès des fabricants de jouets permettra d'évaluer cette production avec précision, étant donné qu'elle s'adressait à toutes les entreprises impliquées de près ou de loin dans la production de ce genre d'articles. Elle ne fournira cependant ces résultats que pour la seule année 1977.

Nous invitons le lecteur à feuilleter le répertoire des manufacturiers que nous avons préparé à partir des informations recueillies grâce à cette enquête. Ce répertoire, qui constitue le second tome de

cet ouvrage, permettra d'identifier les producteurs canadiens de jouets ainsi que leurs principales coordonnées.

### 1.2.1 Spécialisation de l'industrie

Bon an, mal an, on retrouve sur le marché canadien de trente à quarante milles articles appartenant à la famille des jeux et jouets. La plupart des entreprises opérant à l'intérieur de cette industrie offrent une gamme de produits très étendue, réalisant que ceci favorise la rentabilité de leurs opérations: ce phénomène n'est d'ailleurs pas étranger au récent mouvement de concentration que nous évoquions en retraçant l'évolution historique de l'industrie. Les activités de certaines de ces firmes débordent même ce cadre strict, leur production comprenant des articles autres que des jouets mais qui se destinent à des enfants ou encore qui nécessitent l'emploi de matériaux identiques. Quelques producteurs rentabiliseront par exemple l'expérience acquise dans le moulage des matières plastiques en fabriquant, à titre de sous-traitants, divers objets faisant appel à cette technologie.

La production d'articles autres que des jouets traduit également la volonté d'un certain nombre de manufacturiers de trouver des solutions aux problèmes que leur pose le comportement extrêmement saisonnier de la demande pour les produits qu'ils fabriquent. La compagnie O. Corriveau et Fils Ltée, de Montmagny, est une de celles qui ont vu dans cette diversification de leur production, une façon d'assurer plus de continuité à leurs opérations: les jouets de métal qu'elle fabriquait étant destinés exclusivement à la saison hivernale elle ajouta les chaises de jardin à sa gamme de produits.

L'ampleur de ce phénomène ne doit cependant pas être exagérée; la production de cette industrie demeure passablement spécialisée<sup>(1)</sup>. On n'a qu'à consulter le tableau 1.3 pour s'en rendre compte. On y constate que la part de ces "autres produits" dans le total des expéditions évolue lentement, se situant entre 8.0 et 9.5% depuis 1971 après s'être maintenue aux environs de 3% durant les années '60<sup>(2)</sup>, mais il faut également conclure que ces proportions sont relativement faibles.

---

(1) Nous entendons par là que les jeux et jouets y détiennent une part considérable. Cependant, encore faut-il reconnaître le caractère disparate des diverses technologies auxquelles on doit faire appel dans la fabrication de ces produits.

(2) On peut observer une progression semblable (bien que plus lente encore) aux Etats-Unis où les "autres produits" accaparaient 11.6% des expéditions en 1972, comparativement à 8.0% en 1954.

TABLEAU 1.3

Part détenue par les produits autres que les jouets dans  
la production de l'industrie des jeux et jouets  
1961-1975

	Valeur des expéditions de l'industrie des jeux et jouets	Expéditions de l'indus- trie des jeux et jouets constituées de produits n'appartenant pas à cet- te catégorie	
		\$000	%
1961	29,614	1,768	6.0
62	33,965	682	2.0
63	37,921	872	2.3
64	40,907	1,467	3.6
65	43,927	1,390	3.2
1966	49,810	3,337	6.7
67	55,307	2,027	3.7
68	64,484	2,258	3.5
69	73,671	2,621	3.6
70	73,057	2,468	3.4
1971	83,487	7,914	9.5
72	86,629	8,236	9.5
73	97,871	7,969	8.1
74	125,356	11,079	8.8
75	129,085	10,295	8.0

Source: Statistique Canada, catalogue 47-204



### 1.2.2 Fragmentation de la production

Si l'industrie du jouet est très spécialisée (à savoir qu'elle fabrique relativement peu d'articles extérieurs à son champ d'activités), la production canadienne de jouets est par contre passablement fragmentée, étant à la portée de plusieurs autres secteurs industriels. Cette diversification des manufacturiers (de jouets) est telle qu'il n'existe aucune série statistique permettant de mesurer de façon exacte la contribution de l'ensemble des industries à la production nationale de jouets<sup>(1)</sup>.

Les données existantes permettent cependant de constater que la part des expéditions de jeux et jouets provenant d'entreprises n'appartenant pas à ce secteur diminue de façon à peu près constante depuis une trentaine d'années, mais demeure relativement importante: comme on le voit au tableau 1.4, près de 50% de la fabrication canadienne de jouets provenait de ces entreprises "extérieures" en 1952, comparativement à 13% en 1966; ce pourcentage passa de 31 à 12% entre 1967 et

---

(1) La série que publiait Statistique Canada à cet effet jusqu'en 1966 sous-estimait systématiquement l'importance de cette contribution. Depuis lors, cet organisme a renoncé à la production d'un inventaire exhaustif, se contentant de présenter des données pour certaines catégories de jouets seulement.

1974<sup>(1)</sup>. Le comportement de l'industrie américaine des jeux et jouets est passablement différent à ce niveau, celle-ci assumant environ 90% de la valeur des expéditions depuis 1954.

Au-delà des imperfections statistiques qui commandent plusieurs réserves au niveau de l'interprétation des données du tableau 1.4, on peut dégager de celles-ci la constatation suivante quant à la composition des fabricants canadiens de jouets: longtemps constituée d'un groupe de manufacturiers ne voyant dans cette production qu'une activité résiduelle, l'industrie du jouet s'est développée à un rythme tel qu'elle se compose de plus en plus de fabricants qui y sont engagés à titre d'activité principale, sinon exclusive. En somme, bien qu'elle subsiste encore, la fragmentation de la production tend à s'atténuer. Le mouvement de concentration industrielle amorcé au début des années '60 n'est d'ailleurs certes pas étranger à ce phénomène.

Il est difficile d'identifier les segments de production spécifiquement responsables de cette fragmenta-

---

(1) Les chiffres portant sur les périodes antérieure et postérieure à 1967 ne peuvent être comparés, leur compilation reposant sur des méthodologies différentes (comme nous l'indiquions à la note de la page précédente).

**TABLEAU 1.4**  
**Part relative des autres industries dans la**  
**production de jouets**  
**1951-1975**

	Valeur des expéditions de l'industrie des jeux et jouets (1) \$000	Expéditions de jeux et jouets (toutes les industries)(2) \$000	Part des expéditions provenant d'entreprises n'appartenant pas à l'industrie des jeux et jouets %
1951	9,617	16,286	41
52	10,415	18,432	47
53	11,369	19,537	42
54	10,938	17,666	38
55	12,311	19,951	38
1956	15,444	23,403	34
57	18,682	25,275	26
58	21,279	29,028	27
59	23,818	32,599	27
60	24,996	33,056	24
1961	29,614	37,132	20
62	33,965	43,666	22
63	37,921	46,734	19
64	40,907	50,542	19
65	43,927	54,298	19
1966	49,810	57,008	13
67	55,307	80,638	31
68	64,484	84,889	24
69	73,671	94,206	22
70	73,057	93,182	22
1971	83,487	91,702	9
72	86,629	92,908	7
73	97,871	113,587	14
74	125,356	141,805	12
75	129,085	160,975 (3)	20 (3)

**Notes:** (1) Ces expéditions comprennent certains produits autres que des jouets, de sorte que les pourcentages présentés dans la colonne de droite auront tendance à être sous-estimés.

(2) Jusqu'en 1966, Statistique Canada sous-estimait systématiquement la valeur de ces expéditions. Les chiffres produits depuis lors en donnent une meilleure approximation, mais on ne saurait les considérer comme un inventaire exhaustif. Les pourcentages présentés à la colonne de droite sous-estimeront donc (surtout pour la période antérieure à 1967) la part effective des entreprises n'appartenant pas à l'industrie du jouet.

(3) Données préliminaires.

**Source:** - Statistique Canada, catalogues 31-001, 31-211 et 47-204.  
 - M.I.C. fédéral, Données statistiques de l'industrie des jeux et jouets au Canada, 1977.

tion, les statistiques étant extrêmement pauvres en ce domaine. Il existe évidemment certains articles dont la fabrication ne peut, pour des raisons technologiques ou à cause de l'insuffisance de leur marché, qu'être complémentaire à celle d'autres produits: c'est le cas par exemple des balles, des ballons et de divers autres jouets en caoutchouc. Mais les produits qui contribuent le plus à cette diversification sont sans aucun doute les jeux et articles de passe-temps<sup>(1)</sup>, dont la production se prête facilement aux procédés employés dans des secteurs comme celui de l'imprimerie: en 1975 par exemple, 32% des expéditions de cette catégorie de produits émanaient d'entreprises extérieures à l'industrie du jouet.

L'analyse de la spécialisation de l'industrie (à la sous-section précédente) et de la fragmentation de la production canadienne de jouets, nous révèlent donc qu'on ne peut assimiler celle-ci à la valeur des expéditions de l'industrie des jeux et jouets. Il était important de le signaler, étant donné le rôle privilégié que nous accorderons à cette variable dans les pages qui suivent, afin de qualifier les activités de l'industrie.

---

(1) Compte tenu de leur importance relative parmi l'ensemble des jouets vendus au Canada.

### 1.2.3 Ventilation de la production

La valeur des marchandises fabriquées et expédiées par l'industrie canadienne des jeux et jouets (telle que définie par Statistique Canada) s'élevait à \$129.1 millions en 1975<sup>(1)</sup>. L'industrie a atteint ce niveau en vertu d'un rythme annuel de progression de 14.5% depuis 1939; peu de secteurs affichent une performance aussi soutenue.

Cette production se disperse à l'intérieur d'une vaste gamme d'articles dont l'Annexe 4 constitue une classification extrêmement simplifiée. De fait, on s'entend en général pour situer entre trente et quarante milles le nombre de jouets circulant annuellement sur le marché canadien. Etant donné la taille relativement réduite de ce marché, cette multiplicité n'est pas sans poser de sérieux problèmes aux producteurs domestiques. On retrouve de plus, parmi cet ensemble de produits, de nombreux jouets-nouveautés, articles de courte vogue dont la longévité ne dépasse généralement pas une année<sup>(2)</sup>. C'est le cas par exem-

- 
- (1) Des données préliminaires situent ce montant à \$151.1 millions pour l'année 1976.
  - (2) Avec des gadgets tels que "Slime" (de Mattel Canada Inc.) et "Stretch Armstrong" (de Kenner Products (Canada) Ltd) pour ne citer que ces exemples, les ventes de jouets en 1977 ne firent pas exception à cette règle.

ple de plusieurs produits associés à des séries télévisées et dont la popularité est aussi éphémère que celle des personnages dont ils s'inspirent (Wonder Woman, Kojak, Charlie's Angels, Batman, etc.). Extrêmement sensible à la mode, la composition de la gamme de produits manufacturés par l'industrie du jouet subit d'année en année un renouvellement radical, la plupart des intervenants situant entre 50 et 67% le taux de roulement annuel des articles dans ce secteur<sup>(1)</sup>. Le chapitre suivant nous donnera d'ailleurs l'occasion d'exposer le rôle prépondérant des nouveaux produits dans les stratégies de marketing de la plupart des entreprises de cette industrie.

Ceci étant dit, on comprendra qu'il est virtuellement impossible de trouver une classification qui, tout en demeurant opérationnelle, serait suffisamment désagrégée pour rendre une image précise du contenu de la production canadienne de jouets. Les statistiques existantes, dont nous nous sommes inspirés pour construire les tableaux 1.5 et 1.6, ne permettent ainsi que de retracer certaines catégories générales.

Une lecture de ces deux tableaux permet tout de même de dégager certaines constatations intéressantes

(1) Les jouets de bois, à caractère plus traditionnel, sont moins sujets à de tels changements.

**TABEAU 1.5**  
**Distribution des expéditions de l'industrie des jeux**  
**et jouets selon le type de produits**  
**1961-1975**  
**(en milliers de dollars)**

	Poupées et accessoires	Animaux rembourrés	Véhicules-jouets (miniatures)	Jouets en plastique	Jouets en métal	Jouets en bois	Autodromes et chemins de fer électriques	Casse-tête et jeux	Véhicules d'enfant	Boîtes et accessoires de travaux pratiques	Autres jouets	Autres produits	TOTAL (1)
1961	(2)	2,933	(2)	9,950	2,161	496	(2)	2,117	(2)	(2)	10,633	1,768	30,058
62	(2)	3,181	(2)	9,297	(2)	591	(2)	2,821	(2)	(2)	17,687	682	34,259
63	5,217	3,621	376	13,215	1,344	539	(2)	2,327	(2)	(2)	10,751	872	38,262
64	4,500	3,630	411	11,900	2,949	990	(2)	2,427	(2)	(2)	13,125	1,467	41,399
65	4,503	3,716	1,338	11,522	2,576	1,337	2,310	2,976	(2)	(2)	12,462	1,390	44,130
1966	5,532	3,996	1,667	10,206	1,443	1,963	3,107	3,842	(2)	(2)	15,213	3,337	50,306
67	6,937	4,229	(2)	12,850	1,335	3,054	2,658	4,873	(2)	(2)	18,375	2,027	56,338
68	7,873	4,359	3,937	13,350	1,243	3,517	(2)	8,187	(2)	4,664	15,987	2,258	65,375
69	6,942	4,307	4,214	19,103	(2)	2,147	1,998	10,567	(2)	5,474	20,297	2,621	77,670
70	8,363	5,879	5,486	15,841	4,787	1,658	1,518	8,086	(2)	5,213	15,395	2,468	74,694
1971	8,170	7,706	8,225	10,343	1,659	1,121	1,459	17,431	6,641	5,483	8,513	7,914	84,665
72	3,826	7,720	(2)	11,021	2,015	1,424	1,634	24,274	7,217	6,331	11,454	8,236	85,152
73	4,689	8,136	(2)	15,315	2,444	877	1,555	27,296	10,020	7,191	14,407	7,969	99,899
74	6,735	10,145	14,379		7,953		3,191	38,530	12,059	7,013	16,135	11,079	127,219
75	6,214	12,824	15,982		16,386		3,903	36,902	(2)	6,514	15,937	10,295	124,957

**Notes:** (1) Afin d'obtenir la valeur des expéditions telle qu'établie au tableau 1.1, il faut ajouter au montant apparaissant dans cette colonne, les ventes des petits établissements (qui ne déclarent pas la ventilation de leurs livraisons) et les sommes reçues en paiement de travail exécuté sur des matières appartenant à d'autres manufacturiers, et enfin tenir compte (en la soustrayant) de la valeur des taxes de vente, des droits d'accise et des frais de transport vers l'extérieur (qui n'ont pu être déduits au niveau de chacun des produits).

(2) Compris dans la catégorie des "autres jouets" pour des raisons de confidentialité.

**Source:** Statistique Canada, catalogue 47-204.

TABLEAU 1.6

Distribution procentuelle des expéditions de l'industrie  
des jeux et jouets selon le type de produits  
1961-1975

	Poupées et ac- cessoires	Animaux rem- bourrés	Véhicules- jouets (minia- tures)	Jouets en plas- tique	Jouets en mé- tal	Jouets en bois	Autodromes et chemins de fer électriques	Casses-tête et jeux	Véhicules d'en- fant	Boîtes et ac- cessoires de travaux prati- ques	Autres jouets	Autres pro- duits	TOTAL
1961	*	10	*	33	7	2	*	7	*	*	35	6	100
62	*	9	*	27	*	2	*	8	*	*	52	2	100
63	14	9	1	35	4	1	*	6	*	*	28	2	100
64	11	9	1	29	7	2	*	6	*	*	32	4	100
65	10	8	3	26	6	3	5	7	*	*	28	3	100
1966	11	8	3	20	3	4	6	8	*	*	30	7	100
67	12	8	*	23	2	5	5	9	*	*	33	4	100
68	12	7	6	20	2	5	*	13	*	7	24	3	100
69	9	6	5	25	*	3	3	14	*	7	26	3	100
70	11	8	7	21	6	2	2	11	*	7	21	3	100
1971	10	9	10	12	2	1	2	21	8	6	10	9	100
72	4	9	*	13	2	2	2	29	8	7	13	10	100
73	5	8	*	15	2	1	2	27	10	7	14	8	100
74	5	8	11	6	6		3	30	9	6	13	9	100
75	5	10	13	13	13		3	30	*	5	13	8	100

Note: L'astérisque indique que la valeur des expéditions pour cette catégorie apparaît dans les "autres jouets", pour des raisons de confidentialité.

Source: Tableau 1.5

Métraj



quant à la distribution par produit de l'output de cette industrie depuis 1961. On remarquera au départ l'importance démesurée du groupe résiduel des "autres jouets", caractéristique commune à toutes les nomenclatures traitant de ce type spécifique d'articles<sup>(1)</sup>. Au niveau des catégories qu'il est possible d'isoler, on rencontre d'abord les "poupées et accessoires connexes": victime de la dénatalité et des modifications dans les comportements socio-culturels<sup>(2)</sup>, cette famille de produits a vu son importance au sein de l'ensemble des jeux et jouets diminuer considérablement. Elle ne représentait que 5% de la valeur des expéditions en 1975, comparativement à 12% en '67. Statistiques plus frappantes encore, la production de poupées diminua de façon absolue durant cette même période, qu'on la mesure en dollars courants (\$6.2 millions en '75 versus \$6.9 en '67) ou en termes réels (130,547 douzaines par rapport à 213,912, soit une baisse d'environ 40%).

Trois autres catégories de produits ont enregistré un recul quant à leur position relative à l'intérieur de cette industrie. D'abord, les jouets en bois, qui

- (1) Ce problème est d'ailleurs inévitable, compte tenu de l'absence totale d'homogénéité parmi les différents produits fabriqués par l'industrie des jeux et jouets.
- (2) Les acheteurs sont de plus en plus sensibilisés au contenu sexiste de certains jouets. La poupée est à cet effet une cible privilégiée des mouvements féministes, qui lui reprochent de conditionner les fillettes à un rôle de mère de famille.

n'ont détenu au cours des quinze dernières années qu'une part marginale dans la production de ce secteur<sup>(1)</sup> : après avoir plafonné à 5% en 1968, la contribution du jouet en bois à l'output de l'ensemble de l'industrie se retrouvait en-deçà de 1% en '73<sup>(2)</sup>. En second lieu, les jouets de métal, qui virent leur part passer de 7 à 2% entre 1961 et 1973. Et enfin les jouets en plastique, dont la baisse de popularité fut beaucoup plus marquée puisque, contrairement aux catégories précédentes, celle-ci détenait, parmi l'ensemble des jeux et jouets, une position relativement importante en 1961: de 33% cette année-là, l'apport du jouet de plastique à l'ensemble de l'industrie chuta à 15% en '73. Depuis cette dernière date, Statistique Canada ne fournit que des données agrégées pour les jouets en bois, en métal et en plastique pris dans leur ensemble: ces chiffres révèlent que la tendance à la baisse s'est poursuivie, de sorte que les trois familles de produits ne constituaient plus que 6% des livraisons totales de l'industrie en 1974<sup>(3)</sup>, comparativement à 18% en 1973 et à 41% en 1961.

- (1) Le troisième chapitre de cette étude nous permettra de constater que la production canadienne de jouets de bois provient surtout d'entreprises artisanales.
- (2) D'ailleurs, malgré la hausse artificielle attribuable à l'évolution des prix, la valeur des expéditions de jouets de bois se situait en 1973 à un niveau inférieur à celui enregistré en 1964.
- (3) Il serait cependant plus pertinent d'utiliser le pourcentage enregistré en 1975 (13%) pour établir une telle comparaison: l'année 1974 s'inscrit en effet comme un incident de parcours pour les producteurs de jouets, en particulier les producteurs de jouets en plastique, lesquels ne furent pas épargnés par la crise du pétrole qui sévissait durant cette période.

La valeur des expéditions de certaines autres catégories de jouets évolua par contre au même rythme que la production globale de l'industrie, de sorte qu'elles conservèrent une part relativement constante de l'output de ce secteur entre 1961 et 1975. Ce fut le cas des boîtes et accessoires de travaux pratiques ("handicrafts kits"), des véhicules d'enfant (bicyclettes, tricycles, traîneaux, toboggans, etc.) et des animaux rembourrés.

Le tableau 1.6 nous dévoile finalement que seules deux familles de jouets ont amélioré leur position relative durant la période 1961-1975. En premier lieu, les véhicules-jouets miniatures: profitant de l'implantation au Canada de producteurs américains (tels que Tonka Corporation) qui introduisirent une technologie hautement sophistiquée, laquelle permit à son tour d'accroître considérablement la fidélité de la reproduction, les ventes domestiques de ce type de jouet grimpèrent à un rythme annuel moyen de 37% entre 1963 et 1975. Mais c'est surtout la poussée phénoménale de la production canadienne de jeux qu'il convient ici de mettre en évidence. Réagissant à la baisse dramatique dans le volume des naissances ainsi qu'à l'augmentation sensible du temps consacré au loisir, l'industrie réorienta son marché traditionnel au début des années '70, en mettant plus d'emphase sur la vente de jeux de société et de divers articles de passe-temps à une clientèle composée principalement d'adolescents et de jeunes adultes.

En plus d'élargir considérablement le marché de cette industrie<sup>(1)</sup>, les jeux, dont les ventes ont un comportement beaucoup moins saisonnier que la plupart des jouets, contribuèrent à stabiliser les opérations de ce secteur. Avec 30% de l'output total en 1975 (comparativement à seulement 7% en 1961), cette catégorie de produits détient au sein de l'industrie une position telle qu'on serait malvenu de l'ignorer dans l'élaboration du profil sectoriel qui nous occupe présentement.

L'analyse qui précède comporte certaines limites. Il nous semblait important en effet, dans le cadre du mandat qui nous a été confié, de cerner de plus près la nature de la production canadienne, c'est-à-dire de qualifier celle-ci selon le degré de transformation. Afin d'obtenir une meilleure évaluation de la contribution de l'industrie domestique, nous désirions établir une distinction entre les produits entièrement fabriqués au pays, ceux qui y sont simplement assemblés ou emballés, et les articles revendus sans transformation aucune. C'est d'ailleurs une des raisons qui nous a incités à mener notre propre enquête auprès des manufacturiers puisque les statistiques existantes ne font que différencier entre la valeur des expéditions de propre fa-

---

(1) Tout près de 60% de l'accroissement global de la valeur des expéditions de jeux et jouets entre 1970 et 1975 est attribuable à ce type spécifique de produits.

brication<sup>(1)</sup> et les revenus provenant de l'activité non manufacturière. Résumée au tableau 1.7, cette information nous révèle tout au plus qu'une part croissante des revenus des fabricants de jouets dérive de cette activité non manufacturière.

Ceci nous amène donc à introduire les résultats de notre enquête. Rappelons que celle-ci présente une image relativement complète de la production canadienne de jouets (en 1977), étant donné que nous y avons recensé la presque totalité des manufacturiers engagés dans ce secteur, que ce soit à titre d'activité principale ou secondaire. Les jouets fabriqués par les 130 entreprises ainsi rejointes étaient évalués à \$248 millions<sup>(2)</sup>, tandis que la valeur totale des expéditions de jouets de ces mêmes entreprises (incluant les marchandises non manufacturées) s'élevait à près de \$318 millions, comme nous le montre le tableau 1.8.

Ce même tableau nous révèle également que les produits entièrement manufacturés dans les entreprises ca-

- 
- (1) C'est évidemment de cette donnée que nous nous sommes servis pour construire les tableaux 1.5 et 1.6 et pour analyser l'évolution depuis 1961 de la production de jouets par catégorie de produits.
- (2) Nous en profitons pour réitérer les réserves (émises à la page 17) quant aux comparaisons que le lecteur serait tenté d'établir entre les résultats de notre enquête et les données provenant de Statistique Canada.

TABLEAU 1.7

Revenus ne provenant pas de la fabrication;  
industrie canadienne des jeux et jouets, 1961-1976

	Valeur des expéditions de propre fabrication	Valeur des expéditions, toutes les activités	Revenus ne provenant pas de la fabrication	
	\$000	\$000	\$000	%
1961	29,614	31,391	1,777	5.7
62	33,965	37,228	3,263	8.8
63	37,921	42,237	4,316	10.2
64	40,907	47,204	6,297	13.3
65	43,927	49,652	5,725	11.5
1966	49,810	55,067	5,257	9.5
67	55,307	61,281	5,974	9.7
68	64,484	76,890	12,406	16.1
69	73,671	90,231	16,560	18.4
70	73,057	92,719	19,662	21.2
1971	83,487	102,133	18,646	18.3
72	86,629	106,373	19,744	18.6
73	97,871	127,300	29,429	23.1
74	125,356	151,100	25,744	17.0
75	129,085	154,300	25,215	16.3
1976	151,500	179,200	27,700	15.5

Source: Statistique Canada, catalogue 47-204

TABLEAU 1.8

Distribution des expéditions canadiennes de jeux et jouets par catégorie de produits,  
selon le degré de transformation, 1977  
(en milliers de dollars)

Catégorie de produits	Produits manufacturés (1)	Produits assemblés (2)	Expéditions de propre fabrication (3)=(1)+(2)	Produits emballés (4)	Produits revendus en l'état (5)	Expéditions, activité non manufacturière (6)=(4)+(5)	Total
1. Véhicules d'enfant sur roues	28,315 (84.1)	4,522 (13.4)	32,837 (97.6)	159 (0.5)	660 (2.0)	819 (2.4)	33,656
2. Véhicules de neige pour enfant	4,874 (99.4)	16 (0.3)	4,890 (99.7)	13 (0.3)	0	13 (0.3)	4,903
Sous-Total (1 et 2)	33,189 (86.1)	4,538 (11.8)	37,727 (97.8)	172 (0.4)	660 (1.7)	832 (2.2)	38,559
3. Poupées	9,421 (40.4)	8,209 (35.2)	17,630 (75.5)	1,823 (7.8)	3,884 (16.6)	5,707 (24.5)	23,337
4. Accessoires de poupées	4,060 (43.6)	2,341 (25.2)	6,401 (68.8)	1,102 (11.8)	1,802 (19.4)	2,904 (31.2)	9,305
Sous-Total (3 et 4)	13,481 (41.3)	10,550 (32.3)	24,031 (73.6)	2,925 (9.0)	5,686 (17.4)	8,611 (26.4)	32,642
5. Jouets mécaniques	6,939 (52.2)	405 (3.0)	7,344 (55.2)	0	5,950 (44.8)	5,950 (44.8)	13,294
6. Jouets électriques	6,277 (49.4)	1,511 (11.9)	7,788 (61.3)	1,342 (10.6)	3,574 (28.1)	4,916 (38.7)	12,704
7. Animaux rembourrés	22,018 (70.4)	3,713 (11.9)	25,731 (82.2)	385 (1.2)	5,172 (16.5)	5,557 (17.8)	31,288
8. Articles ménagers et meubles miniatures	9,395 (56.6)	4,973 (29.9)	14,368 (86.5)	0	2,244 (13.5)	2,244 (13.5)	16,612
9. Jouets pré-scolaires	6,189 (34.6)	7,344 (41.1)	13,533 (75.8)	641 (3.6)	3,691 (20.7)	4,332 (24.2)	17,865
10. Autres jouets	30,995 (53.8)	12,127 (21.0)	43,122 (74.8)	420 (0.7)	14,090 (24.4)	14,510 (25.2)	57,632
Sous-Total (5 à 10)	81,813 (54.8)	34,493 (22.4)	111,886 (74.9)	2,788 (1.9)	34,721 (23.2)	37,509 (25.1)	149,395
11. Jeux	49,114 (71.3)	6,597 (9.6)	55,711 (80.9)	6,093 (8.9)	7,042 (10.2)	13,135 (19.1)	68,846
12. Articles de divertissement	4,789 (52.9)	3,185 (35.2)	7,974 (88.1)	1,069 (11.8)	11 (0.1)	1,080 (11.9)	9,054
Sous-Total (11 et 12)	53,903 (69.2)	9,782 (12.6)	63,685 (81.8)	7,162 (9.2)	7,053 (9.1)	14,215 (18.2)	77,900
13. Ensembles de travaux pratiques	1,443 (19.7)	641 (8.7)	2,084 (28.4)	1,255 (17.1)	3,991 (54.4)	5,246 (71.6)	7,330
14. Nécessaires pour assemblage de modèles	1,138 (22.5)	1,123 (22.2)	2,261 (44.8)	518 (10.3)	2,271 (45.0)	2,789 (55.2)	5,050
15. Ensembles de peinture à numéros	2,915 (89.9)	73 (2.3)	2,988 (92.1)	255 (7.9)	0	255 (7.9)	3,243
16. Jouets scientifiques	1,621 (43.3)	2,126 (56.7)	3,747 (100.0)	0	0	0	3,747
Sous-Total (13 à 16)	7,117 (36.7)	3,963 (20.5)	11,080 (57.2)	2,028 (10.5)	6,262 (32.3)	8,290 (42.8)	19,370
<b>TOTAL</b>	<b>189,503 (59.6)</b>	<b>58,906 (18.5)</b>	<b>248,409 (78.1)</b>	<b>15,075 (4.7)</b>	<b>54,382 (17.1)</b>	<b>69,457 (21.9)</b>	<b>317,866</b>

**Note:** Les chiffres entre parenthèses donnent la part de ce sous-groupe dans l'ensemble des expéditions de cette catégorie

**Source:** Enquête de Métreq auprès des manufacturiers.

nadiennes opérant à l'intérieur de ce secteur industriel ne constituent qu'un peu plus de la moitié de leurs expéditions totales de jouets. On obtient donc une meilleure image de la nature réelle des opérations des producteurs domestiques lorsqu'on constate l'importance considérable qu'y occupent les produits assemblés (18%), ceux qui sont strictement emballés (5%) et enfin les articles achetés pour revente en l'état (17%). Certaines catégories de produits, dans la fabrication desquelles le Canada est relativement spécialisé, échappent toutefois à ce phénomène: il s'agit des traîneaux et toboggans (dont 99.4% des expéditions proviennent de produits manufacturés au pays), des bicyclettes, tricycles et autres véhicules d'enfant sur roues (dont le pourcentage correspondant s'élève à 84.1%), des jeux (71.3%) et des animaux rembourrés (70.4%). Les pages qui suivent nous donneront l'occasion de voir dans quelle mesure ce faible degré de transformation est attribuable à la mainmise étrangère sur l'industrie canadienne du jouet.

A l'instar de Statistique Canada, nous avons assimilé l'assemblage à un processus industriel de fabrication, puisque le produit fini résultant de cette opération est sensiblement différent des inputs qui y sont incorporés. En additionnant la valeur de ces produits assemblés à celle des jouets manufacturés (au sens strict), on obtient donc les expéditions de propre fabrication, par opposition aux livraisons correspondant à une activité non manufacturière. Le tableau 1.9 présente la distribution procentuelle de ces deux ensembles par caté-



TABLEAU 1.9

Distribution des expéditions canadiennes de jeux et jouets  
par catégorie de produits, 1977  
(en milliers de dollars)

Catégorie de produits	Expéditions de propre fabrication	Expéditions, activité non manufacturière	Total
1. Véhicules d'enfant sur roues	32,837 (13.2)	819 (1.2)	33,656 (10.6)
2. Véhicules de neige pour enfants	4,890 (2.0)	13 (-)	4,903 (1.5)
Sous-Total (1 et 2)	37,727 (15.2)	832 (112)	38,559 (12.1)
3. Poupées	17,630 (7.1)	5,707 (8.2)	23,337 (7.3)
4. Accessoires de poupées	6,401 (2.6)	2,904 (4.2)	9,305 (2.9)
Sous-Total (3 et 4)	24,031 (9.7)	8,611 (12.4)	32,642 (10.3)
5. Jouets mécaniques	7,344 (3.0)	5,950 (8.6)	13,294 (4.2)
6. Jouets électriques	7,788 (3.1)	4,916 (7.1)	12,704 (4.0)
7. Animaux rembourrés	25,731 (10.4)	5,557 (8.0)	31,288 (9.8)
8. Articles ménagers et meubles miniatures	14,368 (5.8)	2,244 (3.2)	16,612 (5.2)
9. Jouets pré-scolaires	13,533 (5.4)	4,332 (6.2)	17,865 (5.6)
10. Autres jouets	43,122 (17.4)	14,510 (20.9)	57,632 (18.1)
Sous-Total (5 à 10)	111,886 (45.0)	37,509 (54.0)	149,395 (47.0)
11. Jeux	55,711 (22.4)	13,135 (18.9)	68,846 (21.7)
12. Articles de divertissement	7,974 (3.2)	1,080 (1.6)	9,054 (2.8)
Sous-Total (11 et 12)	63,685 (25.6)	14,215 (20.5)	77,900 (24.5)
13. Ensembles de travaux pratiques	2,084 (0.8)	5,246 (7.6)	7,330 (2.3)
14. Nécessaires pour assemblage de modèles	2,261 (0.9)	2,789 (4.0)	5,050 (1.6)
15. Ensembles de peinture à numéros	2,988 (1.2)	255 (0.4)	3,243 (1.0)
16. Jouets scientifiques	3,747 (1.5)	0	3,747 (1.2)
Sous-Total (13 à 16)	11,080 (4.5)	8,290 (11.9)	19,370 (6.1)
<b>TOTAL</b>	<b>248,409</b> (100.0)	<b>69,457</b> (100.0)	<b>317,866</b> (100.0)

Note: Les chiffres entre parenthèses donnent la part de cette catégorie de jouets parmi l'ensemble des produits.

Source: Tableau 1.8

gorie de jouets. On y constate l'importance considérable des jeux et articles de divertissement (26% de la production canadienne de jouets en 1977), conformément à ce qu'avait fait ressortir notre analyse des données historiques: comme nous le disions plus haut, le Canada est relativement spécialisé dans la fabrication de cette famille de produits qui n'accapare que 18% des expéditions aux Etats-Unis. On peut également parler de spécialisation relative dans le cas des animaux rembourrés (10% de la production canadienne, comparativement à 5% de celle des Etats-Unis) et des véhicules d'enfant (15% versus 7%). Cette comparaison entre le contenu de la production de jouets des deux pays révèle par contre une faiblesse relative du Canada au niveau des jouets préscolaires (5% des expéditions, comparativement à 16% aux Etats-Unis) et des divers ensembles de passe-temps et travaux pratiques (4 et 10% respectivement).

Nous retiendrons donc deux choses de cette ventilation de la production canadienne de jouets. Tout d'abord, les jeux accaparent une part croissante de cette production, aux dépens surtout des poupées, des jouets de bois, en métal et en plastique: réagissant à la baisse de leur clientèle traditionnelle, à savoir les enfants de moins de quinze ans, les producteurs s'orientèrent en effet, dès le début des années '70, vers une population d'adolescents et de jeunes adultes, leur offrant divers jeux de société et articles de passe-temps pour meubler leurs heures de loisir. En second lieu, les revenus ne provenant pas de la fabrication tendent à augmenter leur im-

portance parmi l'ensemble des expéditions canadiennes de jouets: ce phénomène prend tellement d'ampleur qu'en 1977, seulement un peu plus de la moitié de ces expéditions était constitué de produits entièrement manufacturés au Canada.

### 1.3 Degré de concentration de l'industrie

Article saisonnier fortement influencé par des phénomènes exogènes tels que la mode, la télévision ou le cinéma<sup>(1)</sup>, le jouet semble a priori beaucoup mieux adapté à la petite entreprise qu'à la grande. D'ailleurs, les origines artisanales de cette industrie<sup>(2)</sup> qui, encore aujourd'hui, fait largement appel à la main-d'oeuvre<sup>(3)</sup> ont contribué à maintenir une structure de petite entreprise à l'intérieur de ce secteur. De même, la possibilité de recourir à des techniques de production rudimentaires, nécessitant des mises de fonds relativement faibles, rend extrêmement facile l'accès à ce secteur. Il existe ainsi au Canada une multitude de producteurs individuels, à mi-chemin entre l'artisan et l'industriel, fabriquant à la petite semaine et en petite série un éventail restreint de produits parmi lesquels l'on retrouve surtout les poupées de chiffon et divers articles en bois. Ce morcellement est encore plus accentué au Québec,

---

(1) On n'a qu'à songer aux films Star War et Close Encounters of the Third Kind, dont les succès ont réanimé chez les enfants le goût pour différents jouets associés à la conquête de l'espace ("space toys").

(2) Voir page 26.

(3) Nous aborderons cette question à la section 1.6.

qui accapare justement la majeure partie de la production canadienne de jeux et jouets en bois; on s'y livre une concurrence impitoyable afin d'écouler des produits (damiers, tables de croquignole, véhicules et meubles miniatures, etc) dont la qualité est extrêmement aléatoire et le marché relativement saturé<sup>(1)</sup>.

L'émergence, depuis la fin des années '50, de nouvelles réalités économiques tend toutefois à favoriser la concentration de la fabrication de jouets au sein de grandes unités de production<sup>(2)</sup>. L'attitude des distributeurs est l'un de ces facteurs: de plus en plus en effet, ceux-ci préfèrent s'approvisionner auprès de quelques gros fournisseurs pouvant leur offrir une vaste gamme d'articles, plutôt que de s'adresser à un grand nombre de fabricants ne disposant que d'une seule ligne de produits. L'implantation au Canada de filiales de compagnies étrangères, mouvement qui s'amplifia durant les années '60, se fit également à la faveur des grandes entreprises. Troisièmement, devant l'avalanche de nouveaux jouets introduits d'année en année, la qualité du produit et un prix compétitif ne sont plus des

- (1) Tous les intervenants avec qui nous avons discuté de cette situation souhaitent que l'on encourage le regroupement de ces entrepreneurs. Une telle restructuration permettrait d'augmenter la productivité et la qualité, grâce à une spécialisation accrue, tout en assurant de meilleurs prix lors de l'écoulement de ces produits.
- (2) Un des indices de cette mutation se trouve dans la diminution sensible du nombre d'entreprises opérant dans ce secteur: comme nous l'exposons au tableau 1.1, Statistique Canada n'en recensait plus que 48 en 1976, comparativement à 81 dix ans plus tôt.

conditions suffisantes pour garantir son succès sur le plan commercial: il faut leur adjoindre une mise en marché agressive, axée entre autres sur une campagne publicitaire bien orchestrée, ce qui nécessite des ressources (humaines et financières) que seule une grande entreprise peut offrir. Finalement, compte tenu de la concurrence extrêmement vive (particulièrement au niveau des prix) que se livrent les producteurs canadiens de jouets, ceux-ci ne sont pas insensibles aux économies d'échelle que permet de réaliser l'entreprise de grande dimension.

Subissant l'interaction des forces que nous venons d'exposer, l'industrie canadienne du jouet se caractérise par une structure de production dichotomique: d'un côté, une foule d'entrepreneurs opérant à une échelle relativement réduite, de l'autre, un certain nombre de firmes de dimension très importante. Dans l'ensemble, l'activité manufacturière de ce secteur est fortement concentrée, un groupe restreint de fabricants assurant la majeure partie de la production.

En 1975 par exemple, parmi les 55 compagnies constituant l'industrie du jouet, les 5 plus importantes assumaient à elles seules 42% de la production<sup>(1)</sup>; les 12

---

(1) On devrait même parler de plus de 50% puisqu'à l'une de ces cinq compagnies, à savoir la Irwin Toy Ltd, venaient se greffer quatre autres entreprises d'une importance non négligeable: Playco Limited, Transogram (Canada) Limited (qui ont d'ailleurs toutes deux été absorbées par Irwin Toy Ltd depuis lors), Ideal Toy Co. of Canada et enfin Kenner Products (Canada) Limited.

plus grosses entreprises étaient quant à elles responsables des deux tiers de cette production, tandis que les 19 plus importantes en revendiquaient 82%. L'inclusion des entreprises engagées dans ce secteur à titre d'activité secondaire ne modifie pas significativement ce diagnostic; ainsi, parmi les 130 compagnies rejointes lors de notre enquête, les 6 plus importantes contrôlaient 48% de la production<sup>(1)</sup>, alors que les 14 firmes dont le volume de production dépassait \$5 millions accaparaient 69% de cet output global.

Ce degré élevé de concentration caractérise d'ailleurs le secteur du jouet dans la plupart des pays industrialisés. En France par exemple, 25 entreprises sur un total de 396 assuraient, en 1971, un plus du tiers du chiffre d'affaires. Aux Etats-Unis, 4 compagnies, parmi plus de 800, contrôlaient 35% de la production en 1972; ces proportions s'élevaient à 49, 65 et 80% dans les cas respectifs des 8, 20 et 50 plus gros manufacturiers.

---

(1) Encore une fois, ce pourcentage est sous-estimé. D'abord, comme nous le disions plus haut, Irwin Toy Ltd, l'une de ces 6 compagnies, entretient d'étroites relations avec d'autres entreprises dont les activités ont toutefois été recensées de façon autonome. De plus, une autre firme appartenant à ce groupe, General Mills Canada Ltd (qui contrôle Parker Brothers), a fait l'acquisition, en mai '77, de Regal Toys Limited (l'un des plus importants fabricants canadiens de poupées et de jouets en peluche), qui apparaît également comme une entité distincte au niveau de nos compilations. On arrive également à un degré de concentration plus élevé lorsqu'on considère l'ensemble des expéditions, et non pas seulement celles attribuables à l'activité manufacturière. Nous recommandons fortement à cet effet une consultation de l'Annexe 5.

Naturellement, cette concentration est encore plus prononcée au niveau de chacune des catégories de produits. Si l'on fait abstraction des entreprises individuelles qui n'ont besoin que d'un faible volume de ventes pour survivre, seules deux ou trois compagnies en moyenne parviennent à occuper une position rentable sur un segment donné du marché<sup>(1)</sup>. La production canadienne de traîneaux et toboggans est ainsi complètement dominée par St-Ferdinand Furniture Ltée et Torpédo Ltée. Dans le cas des animaux rembourrés, Ganz Bros Toys Ltd, Mighty Star Ltd et Regal Toys Ltd exercent un contrôle quasi-total. Les tricycles, qui proviennent essentiellement de trois firmes (C.C.M., Raleigh Industries of Canada Ltd et Victoria Precision Works Co. Ltd), constituent un autre exemple à cet effet.

Ceci ne doit toutefois pas nous faire conclure à une absence de concurrence entre les producteurs canadiens. Celle-ci est extrêmement vive, d'autant plus que la taille limitée du marché domestique incite les entreprises à chercher à en accaparer une part toujours plus grande. De plus, bien qu'ils ne soient en général que quelques-uns à accaparer la majeure partie de la production de certains types de jouets, les fabricants canadiens doivent néanmoins affronter la pression constante des articles importés.

Mentionnons finalement que de l'avis de la plupart des observateurs, l'industrie du jouet, autant au Canada qu'aux Etats-Unis, se dirige vers un niveau accru de concentration. Les récentes transactions intervenues

---

(1) La taille réduite du marché canadien n'est évidemment pas étrangère à cette situation.

dans ce secteur<sup>(1)</sup>, de même que les démarches qu'un certain nombre de manufacturiers nous ont révélé avoir entreprises dans le but d'absorber certains concurrents, nous amènent à partager cet avis.

#### 1.4 Localisation des entreprises

Le second chapitre de cette étude nous permettra de nous pencher sur les facteurs de localisation qui régissent l'industrie canadienne du jouet: nous nous limiterons dans cette section à une analyse descriptive de la répartition régionale de ses activités.

A l'instar de la plupart des secteurs industriels, la production canadienne de jouets est monopolisée par le Québec et l'Ontario. Les fabricants ontariens détiennent une plus grande part de cette production que leurs collègues québécois, mais la position relative de ces derniers a eu tendance à s'améliorer entre 1961 et 1975, alors que leur contribution aux expéditions canadiennes passa de 24 à 33%.

L'enquête que nous avons menée auprès des manufacturiers canadiens confirme le poids énorme du Québec et de l'Ontario à l'intérieur de ce secteur, de même que la position relative de chacune de ces deux provinces<sup>(2)</sup>.

- (1) Mentionnons entre autres l'acquisition récente par Dunbee Combex Marx de Aurora Products Canada Ltd, et celle de Regal Toys Ltd par General Mills Canada Ltd.
- (2) En comparant les tableaux 1.11 et 1.12, on note cependant que notre enquête situe à respectivement 25½ et 73% la part de la production accaparée par le Québec et l'Ontario en 1977, comparativement à 33 et 65% selon Statistique Canada (pour l'année 1975).



TABLEAU 1.10

Distribution régionale de l'industrie canadienne des  
jeux et jouets, 1961-1975

(nombre d'établissements)

	Nouvelle- Ecosse	Québec	Ontario	Manitoba	Alberta	Colombie britannique	Canada
1961	3	16	50	2	-	2	73
62	3	14	52	2	1	4	76
63	3	15	54	3	-	4	79
64	2	16	55	3	-	5	81
65	1	14	58	4	1	3	81
1966	-	16	59	2	-	4	81
67	-	15	53	1	-	3	72
68	-	17	58	-	-	3	78
69	-	18	52	-	-	6	76
70	-	18	47	1	-	4	70
1971	-	17	46	1	-	4	70
72	-	20	40	1	1	6	68
73	-	18	40	1	1	3	63
74	-	13	39	1	1	2	56
75	-	13	38	1	1	2	55

Source: Statistique Canada, catalogue 47-204

TABLEAU 1.11

Distribution procentuelle par province de l'industrie canadienne des  
jeux et jouets, 1961-1975

	Emploi			Expéditions de propre fabrication			Valeur ajoutée, activité manufacturière		
	Québec	Ontario	Autres provinces	Québec	Ontario	Autres provinces	Québec	Ontario	Autres provinces
1961	25	74	1	24	76	-	26	74	-
62	22	77	1	21	79	-	22	77	1
63	23	77	-	20	79	1	17	82	1
64	24	76	-	20	79	1	18	81	1
65	26	74	-	21	78	1	19	80	1
1966	28	71	1	23	76	1	22	77	1
67	28	72	-	24	76	-	23	76	1
68	31	69	-	27	73	-	26	74	-
69	30	70	-	25	75	-	23	76	1
70	29	70	1	25	74	1	25	75	-
1971	36	63	1	34	65	1	33	66	1
72	38	60	2	35	64	1	30	69	1
73	37	61	1	38	61	1	32	67	1
74	33	65	2	38	61	1	32	67	1
75	30	69	1	33	65	2	29	70	1

Source: Statistique Canada, catalogue 47-204

TABLEAU 1.12

Distribution par province de l'industrie canadienne du jouet  
1977

49

Province	Nombre d'établissements	Expéditions			Emploi
		De propre fabrication \$000	Activité non manu- facturière \$000	Total \$000	
Ile du Prince Edouard	1	28 (-)	1 (-)	29 (-)	6 (0.1)
Nouvelle- Ecosse	2	62 (-)	0	62 (-)	8 (0.1)
Nouveau- Brunswick	2	53 (-)	7 (-)	60 (-)	27 (0.4)
Québec	37	63,432 (25.5)	21,740 (31.3)	85,172 (26.8)	1,855 (29.8)
Ontario	71	181,265 (73.0)	46,024 (66.3)	227,289 (71.5)	4,144 (66.5)
Manitoba	3	871 (0.4)	380 (0.5)	1,251 (0.4)	43 (0.7)
Alberta	3	298 (0.1)	0	298 (0.1)	19 (0.3)
Colombie britannique	11	2,402 (1.0)	1,305 (1.9)	3,705 (1.2)	129 (2.1)
Canada	130	248,409 (100.0)	69,457 (100.0)	317,866 (100.0)	6,231 (100.0)

Note: Les chiffres entre parenthèses représentent la proportion accaparée par la province par rapport à l'ensemble du Canada.

Source: Enquête de Métreq auprès des manufacturiers.

Toutes les provinces canadiennes, à l'exception de Terre-Neuve et de la Saskatchewan, abritent des entreprises engagées dans la fabrication de jouets. On retrouve ainsi 22 manufacturiers en dehors du Québec et l'Ontario, mais ceux-ci ne contrôlent que 1.5% de la production, étant donné leur envergure extrêmement réduite: avec une taille moyenne à peine supérieure à 10 employés et un volume de production d'uniquement \$16,000. par employé, ces 22 établissements n'affichent en effet qu'un niveau moyen de livraisons (de propre fabrication) de \$168,000.

Mentionnons à cet effet que la position dominante de l'Ontario par rapport au Québec ne s'explique pas strictement par le nombre supérieur de fabricants qui y sont installés (71, comparativement à 37 au Québec), mais également par un niveau plus élevé de production par établissement, à savoir \$2.5 millions en Ontario, par rapport à \$1.7 au Québec<sup>(1)</sup>.

Il est un peu abusif d'affirmer que le Québec et l'Ontario contrôlent la production canadienne de jouets: il serait plus exact d'attribuer cette emprise aux seules régions métropolitaines de Toronto et Montréal, qui assument respectivement 64.3 et 22.9% de cette production, pour un total de plus de 87%. L'avance de Toronto

---

(1) Ce phénomène s'explique à son tour par la combinaison de deux autres: la taille supérieure des usines ontariennes (58 employés en moyenne, versus 50 au Québec) et un volume plus élevé de production par chacun de ces employés (\$43,742, par opposition à \$34,195 au Québec).

TABLEAU 1.13

Importance relative des régions métropolitaines de Montréal et Toronto  
au niveau de la distribution géographique  
de l'industrie canadienne des jeux et jouets  
1977

99

Région	Nombre d'établissements	Expéditions			Emploi
		De propre fabrication \$000	Activité non manu- facturière \$000	Total \$000	
Montréal métropolitain	26	56,890 (22.9)	21,695 (31.2)	78,585 (24.7)	1,540 (24.7)
Reste du Québec	11	6,542 (2.6)	45 (0.1)	6,587 (2.1)	315 (5.1)
Sous-Total, Québec	37	63,432 (25.5)	21,740 (31.3)	85,172 (26.8)	1,855 (29.8)
Toronto métropolitain	50	159,844 (64.3)	41,273 (59.4)	201,117 (63.3)	3,426 (55.0)
Reste de l'Ontario	21	21,421 (8.6)	4,751 (6.8)	26,172 (8.2)	718 (11.5)
Sous-Total, Ontario	71 (54.6)	181,265 (73.0)	46,024 (66.3)	227,289 (71.5)	4,144 (66.5)
Reste du Canada	22	3,712 (1.5)	1,693 (2.4)	5,405 (1.7)	232 (3.7)
<u>TOTAL</u>	130	248,409 (100.0)	69,457 (100.0)	317,866 (100.0)	6,231 (100.0)

Note: Les chiffres entre parenthèses représentent la proportion accaparée, par une région donnée par rapport à l'ensemble du Canada.

Source: Enquête de Métreq auprès des manufacturiers.

sur Montréal s'explique par les mêmes facteurs que celle de l'Ontario sur le Québec: un plus grand nombre de fabricants (50 par rapport à 26), de plus grandes unités de production (69 employés par établissement, en regard de 59) et un volume d'output supérieur par employé (\$46,656, comparativement à \$36,942).

Pour une foule de raisons (que nous analyserons à l'intérieur du chapitre suivant), les manufacturiers de ce secteur préfèrent implanter leur usine à proximité de grandes zones urbaines. Sauf dans le cas des fabricants de jouets de bois, qui obéissent à d'autres forces économiques que leurs confrères, ce sont des facteurs historiques qui, la plupart du temps, justifient une localisation à l'extérieur des grands centres: une compagnie se retrouvera par exemple dans telle petite ville tout simplement parce que son fondateur résidait à cet endroit. Seules les dépenses énormes qu'implique toute relocalisation empêchent ces entreprises de s'approcher de villes telles que Montréal ou Toronto.

Notre analyse de l'évolution prévisible de différentes variables influençant les prises de décision dans le secteur du jouet nous rend cependant très pessimistes quant à l'attrait que pourra exercer auprès d'éventuels investisseurs le Québec par rapport à l'Ontario. Les commentaires recueillies au cours de nos entretiens avec différents intervenants n'ont d'ailleurs fait que confirmer nos appréhensions à ce sujet.

Précisons d'abord que nous ne faisons aucunement référence ici à la situation politique actuelle. Il est possible que l'incertude qui règne présentement quant à l'avenir du Québec au sein de la Confédération canadienne affecte les investisseurs<sup>(1)</sup>, mais on comprendra que ce serait déborder le cadre de notre mandat que de tenter ici de trancher cette question.

C'est sur un plan purement économique que l'Ontario détient des avantages comparatifs par rapport au Québec. Les entrepreneurs du secteur qui nous intéresse réagissent par exemple au fait que le bassin démographique de l'Ontario, et par conséquent son marché, est plus important que celui du Québec. La présence à Toronto de la quasi-totalité des bureaux-chefs des magasins à rayons, qui représentent la plus importante catégorie des distributeurs de jouets au Canada<sup>(2)</sup> et avec qui, de ce fait, les fabricants doivent entretenir des relations suivies afin d'assurer l'écoulement de leurs produits, constitue un autre élément qui favorise l'Ontario lorsque, dans cette industrie, l'on envisage une expansion ou une relocalisation. La présence en Ontario de nombreuses entreprises auprès desquelles les fabricants de jouets s'approvisionnent en produits semi-finis joue également à l'avantage de cette province. A cet égard,

- (1) Mentionnons toutefois que la présence au pouvoir du gouvernement péquiste ne semblait émouvoir outre mesure aucun des manufacturiers avec qui nous nous sommes entretenus.
- (2) Notre enquête auprès des manufacturiers révèle qu'en 1977, ceux-ci écoulaient plus de 55% de leurs livraisons totales de jeux et jouets auprès de ces établissements commerciaux.

le déplacement de l'industrie pétrochimique canadienne, dont l'expansion tend à prendre place essentiellement en Ontario et en Alberta, et les difficultés d'approvisionnements qu'il suscite dans le secteur québécois de la transformation des plastiques ne font qu'ajouter aux pressions existantes. Au niveau de la main-d'oeuvre, les statistiques révèlent un écart de productivité en faveur des travailleurs ontariens; cet écart est toutefois si faible<sup>(1)</sup> et il est tellement difficile d'en identifier la cause première<sup>(2)</sup> que nous n'osons pas affirmer qu'il s'agit là d'un facteur pouvant inciter à s'implanter en Ontario plutôt qu'au Québec. Plusieurs des entrepreneurs québécois que nous avons rencontrés se plaignent de revendications syndicales exagérées et prétendent que les relations de travail sont meilleures en Ontario; nos observations ne nous ont cependant pas permis de déceler de comportements significativement différents à ce niveau entre le Québec et l'Ontario. On ne peut toutefois étendre cette constatation aux salaires: les fabricants de jouets, qui font largement appel à une main-d'oeuvre féminine et/ou immigrante qu'ils rémunèrent à un taux voisin du salaire minimum, sont évidemment très sensibles au fait que le Québec possède à ce niveau la législation la plus progressiste en Amérique du Nord.

- 
- (1) La valeur ajoutée par travailleur était, en 1975, de 3% supérieure dans le cas des Ontariens.
  - (2) Il peut provenir par exemple de l'emploi de techniques plus modernes dans les usines ontariennes, ou encore de la nature même des articles produits dans l'une et l'autre province.



L'énumération qui précède justifie à elle seule le besoin d'interventions énergiques de la part d'organismes tels que le ministère de l'Expansion économique régionale, si l'on veut intensifier la présence de fabricants de jouets au Québec. Mais à tous ces facteurs s'ajoute le fait que l'attrait qu'exerce le Canada dans son ensemble, par rapport aux Etats-Unis, auprès d'éventuels investisseurs de ce secteur risque de se détériorer considérablement. La présence de nombreuses filiales de sociétés américaines qui, comme nous, allons maintenant le voir, contrôlent une partie importante de l'industrie domestique, n'est pas étrangère à ce phénomène.

### 1.5 Contrôle étranger

Les statistiques existantes ne permettent pas d'isoler le contrôle exercé par des intérêts étrangers à l'intérieur de l'industrie canadienne des jeux et jouets. La Loi sur les déclarations des corporations et des syndicats ouvriers nous donne tout au plus, à cet égard, une image agrégée des secteurs des articles de sport et des jouets. Ces renseignements (que nous reproduisons, pour l'année 1972, au tableau 1.14) ne portent de plus que sur les entreprises dont le volume de ventes excède \$500,000.

Ceci étant dit, il se dégage de ces données certaines caractéristiques spécifiques aux compagnies sous contrôle étranger. Celles-ci ont tout d'abord un niveau d'opérations sensiblement supérieur à celui des entre-

TABLEAU 1.14

Principales statistiques des industries des articles de sport et des jouets  
selon la participation des non-résidents, 1972  
(en milliers de dollars)

Participation des non-résidents	Nombre de compagnies (dont les ventes dépassent \$500,000)	Actifs	Capital investi	Ventes	Bénéfices
50% ou plus	29	84,732 (43.8)	29,128 (46.3)	105,146 (48.0)	7,360 (72.1)
Moins de 50%	49	98,591 (56.2)	33,830 (53.7)	113,989 (52.0)	2,844 (27.9)
TOTAL	78	183,323 (100.0)	62,958 (100.0)	219,135 (100.0)	10,204 (100.0)

Note: Les chiffres entre parenthèses donnent la part relative détenue par les entreprises de ce groupe parmi l'ensemble de celles dont les ventes dépassent \$500,000.

Source: Statistique Canada, Loi sur les déclarations des corporations et des syndicats ouvriers.

prises sous contrôle canadien: en 1972, par exemple, ces dernières enregistraient en moyenne un volume de ventes de \$2.3 millions, comparativement à \$3.6 millions pour les filiales de sociétés étrangères<sup>(1)</sup>. En second lieu, les activités des compagnies sous contrôle canadien semblaient beaucoup moins rentables; leur taux de profit, en '72 toujours, n'était que de 2½%, alors que ce ratio (bénéfices/ventes) atteignait 7% dans le cas des entreprises où la proportion de la participation des non-résidents s'élevait à 50% ou plus. Il faut toutefois se méfier des généralisations qu'on serait tenté de tirer de cette unique observation car, comme on le sait, le comportement des profits est plus ou moins aléatoire d'une année à l'autre.

Notre enquête auprès des manufacturiers permet de dégager une image plus fidèle du contrôle étranger dans le secteur qui nous intéresse, puisqu'elle ne concerne que les fabricants de jouets (les manufacturiers d'articles de sport en étant exclus, contrairement au tableau 1.14) et qu'on y a recensé toutes les entreprises engagées dans cette industrie (et non pas uniquement celles dont les ventes excèdent \$500,000). Nous avons résumé au tableau 1.15 les statistiques les plus pertinentes que nous procure cette enquête quant à la mainmise étrangère sur le secteur canadien du jouet.

(1) Cet écart serait évidemment encore plus prononcé si nos observations ne se restreignaient pas aux sociétés dont les ventes excèdent \$500,000, puisqu'on peut supposer que l'implantation au Canada de filiales de compagnies étrangères se fait strictement à la faveur de grandes unités de production.

TABLEAU 1.15

Distribution de l'emploi et des expéditions  
de l'industrie canadienne des jeux et jouets  
selon l'origine du contrôle exercé au sein des entreprises  
1977

	Sous contrôle étranger	Sous contrôle canadien	Total	Proportion sous contrôle étranger (%)
Nombre d'établissements	20	110	130	15.4
Expéditions (\$ 000)				
-de propre fabrication	134,448	113,961	248,409	54.1
-non-manufacturières	38,364	31,093	69,457	55.2
-totales	172,812	145,054	317,866	54.4
Emploi manufacturier	2,587	2,531	5,118	50.5

Note: Pour chacune des entreprises, nous avons imputé au contrôle étranger une proportion des expéditions et de l'emploi équivalente au pourcentage des intérêts détenus par des non-résidents. Dans le cas des établissements, nous n'avons considéré sous contrôle étranger que ceux où la participation étrangère dépassait 50%.

Source: Enquête de Métreq auprès des manufacturiers.

Afin de mieux évaluer la portée des données apparaissant à ce tableau, il convient de mentionner que nous les avons obtenues en imputant au contrôle étranger un pourcentage (des expéditions ou de l'emploi) équivalent à la proportion des intérêts détenue au sein de chacune des entreprises par des non-résidents. C'est donc dire que nous avons tendance à sous-estimer l'importance de la mainmise étrangère puisqu'il n'est pas nécessaire de posséder la totalité des actions d'une compagnie afin d'en contrôler les opérations.

Malgré ce biais introduit par notre méthode d'imputation, le tableau 1.15 révèle que plus de la moitié des ventes (54.4%) et de l'emploi manufacturier (50.5%) de l'industrie canadienne du jouet est directement sous contrôle étranger. Bien qu'ils soient élevés, ces chiffres ne sont de fait qu'un pâle reflet du degré effectif de pénétration étrangère dans ce secteur; ils ne tiennent pas compte, entre autres, du fait qu'à peu près toutes les entreprises engagées dans cette industrie, y compris celles appartenant entièrement à des Canadiens, fabriquent sous licence des articles dont la conception s'effectue outre frontières. La prise en considération de certaines filiales qui ne manufacturent absolument rien au Canada, mais qui n'en occupent pas moins une position dominante sur le marché domestique<sup>(1)</sup>, aurait également contribué à gonfler nos résultats.

Comme nous l'avait indiqué le tableau 1.14, les établissements sous contrôle étranger se distinguent des autres par une taille beaucoup plus forte: ces usines atteignent en effet une moyenne de près de 130 employés à la production (comparativement à 23 pour les entreprises sous contrôle canadien) et de \$6.7 millions au niveau de leurs expéditions de propre fabrication (par rapport à \$1.0 million). C'est donc dire que l'on retrouvera surtout des filiales de sociétés étrangères parmi les plus gros fabricants canadiens de jouets.

(1) Citons entre autres Fisher-Price Sales Canada: des ventes de \$23 millions situaient cette compagnie parmi les cinq plus importants fournisseurs de jouets sur le marché canadien en '77.

Malgré la présence, parmi les manufacturiers canadiens de jouets, de filiales de compagnies britanniques, françaises, italiennes et allemandes, ce sont les Etats-Unis qui, en majeure partie, sont responsables de cette mainmise étrangère. Ceci n'a d'ailleurs rien de surprenant puisque l'Europe elle-même subit l'américanisation de son industrie du jouet.

Il est par contre étonnant de constater, au tableau 1.15, que les expéditions de jouets attribuables à l'activité non-manufacturière (à savoir les produits simplement emballés par l'entreprise, ou encore ceux achetés pour fins de revente en l'état) représentent une part constante des ventes totales, que les établissements soient sous contrôle étranger (22.2%) ou canadien (21.4%). On aurait pu croire, en effet, que la présence de nombreuses filiales américaines au Canada se serait accompagnée d'un faible degré de transformation industrielle. Nous verrons cependant, dans les pages qui suivent, que cette présence étrangère comporte plusieurs conséquences fâcheuses.

#### 1.6 Emploi et salaires

Nous avons mentionné précédemment que l'industrie canadienne du jouet fait largement appel à la main-d'oeuvre au niveau de ses opérations. Compte tenu du fait que la technologie relativement rudimentaire utilisée dans ce secteur n'exige pas un degré élevé de qualifications de la part des travailleurs qu'on y embauche, compte tenu surtout des conditions de travail liées à ces emplois (qui se caractérisent entre autres par des

taux de rémunération voisins du salaire minimum et de nombreuses mises à pied saisonnières), cette main-d'oeuvre est surtout féminine et/ou immigrante. Il est bien connu, en effet, que les femmes et les immigrants, à cause de leurs caractéristiques socio-économiques, constituent un prolétariat de seconde zone dont la mobilité sur le marché du travail est considérablement limitée, ce qui les rend captifs de secteurs comme ceux du jouet ou du vêtement, où l'on cherche constamment à comprimer la masse salariale. La section que nous entreprenons ici sera consacrée à ces questions.

#### 1.6.1 Emploi

Nous avons eu l'occasion précédemment de retracer l'évolution historique de l'emploi dans l'industrie canadienne du jouet. Le tableau 1.1 (à la page 28) nous permettait alors de constater que l'embauche a plafonné en 1973 dans ce secteur: parallèlement au nombre d'établissements, l'emploi n'a cessé de diminuer depuis cette date, de sorte qu'il se retrouvait en 1976 à un niveau inférieur à celui enregistré dix ans plus tôt.

Sur l'ensemble de la période 1961-1975, l'industrie canadienne du jouet affiche néanmoins, au niveau de l'emploi, un rythme de progression plus rapide que sa contrepartie américaine et l'ensemble des industries manufacturières canadiennes. Le tableau 1.17 nous apprend en effet que le nombre de personnes occupant un poste au sein du secteur canadien des jeux et jouets a progressé à un taux annuel moyen de 2.2% durant ces quinze an-

**TABEAU 1.16**

**Evolution de l'emploi dans l'industrie canadienne du jouet  
selon la nature de l'occupation, 1962-1974**

	Fabrication			Administration et travail de bureau			Ventes et distribution			Total		
	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total
1962	1,106	1,801	2,907	230	177	407	92	21	113	1,428	1,999	3,427
63	1,083	1,723	2,806	248	183	431	72	19	91	1,403	1,925	3,328
64	1,161	1,740	2,901	233	196	429	94	17	111	1,488	1,953	3,441
65	1,097	1,903	3,000	256	210	466	87	14	101	1,440	2,127	3,567
1966	1,085	2,215	3,300	270	235	505	94	25	119	1,449	2,475	3,924
67	1,024	2,078	3,102	271	251	522	69	10	79	1,364	2,339	3,703
68	1,195	2,270	3,465	319	275	594	100	28	128	1,614	2,573	4,187
69	1,305	2,151	3,456	366	322	688	123	37	160	1,794	2,510	4,304
70	1,163	1,873	3,036	364	287	651	120	40	160	1,647	2,200	3,847
1971	1,336	1,776	3,112	391	261	652	114	46	160	1,841	2,083	3,924
72	1,312	1,928	3,240	361	247	608	85	37	122	1,758	2,212	3,970
73	1,440	2,135	3,575	395	288	683	100	50	150	1,935	2,473	4,408
74	1,329	2,147	3,476	287	311	598	114	52	166	1,730	2,510	4,240

Source: Statistique Canada, catalogue 47-204



TABLEAU 1.17

Indices de l'emploi et de la production  
dans l'industrie du jouet et dans l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975

(1961=100)

	Emploi			Livraisons de propre fabrications		
	Industrie canadienne du jouet	Industrie américaine du jouet	Ensemble des industries manufacturières canadiennes	Industrie canadienne du jouet	Industrie américaine du jouet	Ensemble des industries manufacturières canadiennes
1961	100	100	100	100	100	100
62	121	104	104	115	103	110
63	118	104	106	128	109	120
64	122	107	111	138	117	132
65	126	123	117	148	133	145
1966	139	120	123	168	141	159
67	131	109	123	187	133	166
68	148	115	122	218	151	179
69	152	118	125	249	163	196
70	136	112	123	247	170	198
1971	139	106	122	282	168	214
72	140	108	124	293	187	236
73	156	110	130	330	206	280
74	150	122	134	423	227	343
75	138	110	126	436	236	377

Sources: -Statistique Canada, catalogues 11-003F, 47-204 et 72-002.

-Morton Research Corporation, The Toy and Game Industry: An Economic, Marketing and Financial Study Investigation, 1976, pages 14 et 88.

nées, comparativement à 1.6% dans l'ensemble des industries manufacturières et à 0.6% dans l'industrie américaine du jouet. Ces trois secteurs se classent d'ailleurs dans le même ordre en ce qui concerne leur performance au chapitre des livraisons durant cette période: l'industrie canadienne du jouet vient au premier rang, avec un taux de croissance annuel moyen de 10.3%, suivie de l'ensemble du secteur manufacturier canadien (9.3%) et du secteur des jeux et jouets aux Etats-Unis (5.9%).

On obtient une meilleure image des activités d'un secteur lorsqu'on peut désagréger l'emploi par famille d'occupations. Dans le cas de l'industrie du jouet, les données publiées par Statistique Canada pour les années 1962 à 1974 permettent de distinguer les postes associés à la distribution des emplois administratifs et de ceux attribuables au processus de fabrication. Comme on peut le voir au tableau 1.18, peu de changements sont intervenus durant cette période au niveau de la ventilation de l'emploi entre ces trois types d'occupations: les ventes et la distribution n'ont jamais accaparé plus de 4% des emplois, tandis que la part des postes liés à l'administration et au travail de bureau n'oscillait qu'entre 12 et 17%. Quant à la proportion des employés à la production, si on fait exception des années 1970 et 1971, elle est demeurée légèrement au-dessus de 80%<sup>(1)</sup>. Notre enquête auprès des fabricants

(1) L'industrie américaine du jouet affiche un pourcentage identique à cet égard. Par contre, les travailleurs à la production n'accaparent qu'un peu plus de 70% des postes dans l'ensemble des industries manufacturières canadiennes.

TABLEAU 1.18

Distribution procentuelle de l'emploi selon la nature de l'occupation  
dans l'industrie canadienne du jouet, 1962-1974

	Industrie canadienne des jeux et jouets			Proportion des employés à la production par rapport à l'effectif total	
	Administration et travail de bureau	Ventes et distribution	Fabrication	Industrie américaine du jouet	Ensemble des indus- tries manufacturières canadiennes
1962	12	3	85	86	70
63	13	3	84	85	70
64	13	3	84	85	71
65	13	3	84	84	71
1966	13	3	84	84	71
67	14	2	84	84	71
68	14	3	83	83	71
69	16	4	80	83	71
70	17	4	79	80	71
1971	17	4	79	79	72
72	15	3	82	80	72
73	16	3	81	81	73
74	14	4	82	81	73

Sources: -Tableau 1.16  
 -Ministère fédéral de l'Industrie et Commerce, Données statistiques de l'industrie des  
jeux et jouets au Canada, 1977, tableau 17.  
 -Morton Research Corporation, The Toy and Game Industry: An Economic, Marketing and  
Financial Study Investigation, 1976, page 89.

corrobore ces résultats: les 5,118 employés à la production que nous y avons recensés constituent en effet 82% d'un nombre global de postes de 6,231. Quant à l'enquête menée par Statistique Canada auprès des membres de l'Association des manufacturiers canadiens de jouets<sup>(1)</sup>, elle situe ce pourcentage à 72%, mais il faut se rappeler que contrairement à ce que son nom pourrait laisser croire, l'A.M.C.J. compte parmi ses rangs plusieurs compagnies qui ne sont absolument pas impliquées dans la fabrication de jouets.

Nous mentionnions plus haut que les entrepreneurs de cette industrie ont recours en grande partie à une main-d'oeuvre féminine et/ou immigrante. Les statistiques disponibles ne permettent pas de mesurer la présence des Néo-Canadiens dans ce secteur, mais elles situent l'importance relative des femmes aux environs de 60%<sup>(2)</sup>. Les industries canadienne et américaine du jouet ont à ce niveau un comportement identique. La part des femmes est de plus relativement moins forte dans les postes de direction et d'administration (dont elles n'accaparent que 40%) que dans les emplois liés à la fabrication.

Etant donné que les ventes au détail de jeux et jouets se concentrent à plus de 50% dans les derniers mois de l'année, l'industrie est sujette à de fortes

- 
- (1) Rappelons que cette enquête ne cadre pas à l'intérieur des recensements annuels menés auprès de l'industrie.
- (2) Dans l'ensemble des industries manufacturières canadiennes, les femmes ne constituent que le quart du personnel.

TABLEAU 1.19

Variations saisonnières dans le nombre d'employés à la production  
de l'industrie canadienne du jouet, 1961 et 1966

Mois	Indice mensuel d'emploi (moyenne annuelle=100)					
	1 9 6 1			1 9 6 6		
	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total
Janvier	83	67	73	86	72	77
Février	86	68	75	87	75	79
Mars	92	72	80	93	81	85
Avril	94	80	85	91	83	86
Mai	97	91	93	92	88	89
Juin	101	97	98	106	94	98
Juillet	103	105	104	107	104	105
Août	113	130	124	113	128	123
Septembre	118	142	132	116	137	130
Octobre	117	144	134	121	141	134
Novembre	115	135	127	106	119	115
Décembre	81	68	73	82	76	78

Source: Statistique Canada, catalogue 47-204

TABLEAU 1.20

## Variations saisonnières de l'emploi dans l'industrie canadienne du jouet, 1976

Mois	Personnel de direction, d'administration et autres			Employés à la production			Total		
	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total
Mars	683	426	1,109	1,120	1,595	2,715	1,803	2,021	3,824
Juin	687	433	1,120	1,215	1,919	3,134	1,902	2,352	4,254
Septembre	692	447	1,139	1,389	2,205	3,594	2,081	2,652	4,733
Décembre	702	470	1,172	1,039	1,297	2,336	1,741	1,767	3,508

Source: Enquête de Statistique Canada auprès des membres de l'A.M.C.J.

TABLEAU 1.21

## Variations du niveau d'emploi dans l'industrie canadienne du jouet, 1977

	Personnel de direction, d'administration et autres	Employés à la production	Total
Niveau annuel moyen			
-hommes	728	1,872	2,600
-femmes	385	3,246	3,631
-Total	1,113	5,118	6,231
Niveau maximum	1,144	6,443	7,587
Niveau minimum	1,028	3,802	4,830

Source: Enquête de Métreq auprès des manufacturiers canadiens de jouets

Métreq

variations saisonnières qui se répercutent directement sur le niveau d'embauche. Le tableau 1.19 présente quelques données à cet effet. Bien qu'ils datent de 1961 et de 1966 (qui représente la dernière année pour laquelle Statistique Canada donna le niveau mensuel d'embauchage), ces chiffres dévoilent un pattern qui n'a guère évolué depuis lors: l'emploi culmine entre août et novembre, période durant laquelle il atteint un niveau supérieur de plus de 30% à sa moyenne annuelle, puis redescend subitement; décembre, janvier et février correspondent à un creux durant lequel l'embauchage se situe à un niveau inférieur de 25% à cette même moyenne annuelle. Les tableaux 1.20 et 1.21 viennent confirmer que l'emploi dans l'industrie du jouet est toujours sujet à ces variations saisonnières. On y constatera de plus que les employés à la production, et surtout les femmes employées à la production, sont les principales victimes des mises à pied temporaires occasionnées par ces variations.

#### 1.6.2 Salaires

A l'image de la plupart des secteurs à forte intensité en main-d'oeuvre, l'industrie canadienne du jouet rémunère ses employés à des taux relativement faibles. Notre enquête révèle ainsi qu'en 1977, les ouvriers à la production y étaient payés à un taux horaire de \$4.59, comparativement à \$6.39 dans l'ensemble des industries manufacturières canadiennes; c'est donc dire qu'il existait un écart d'environ 40% à ce niveau entre ces deux secteurs. Si l'on se fie aux données publiées par Statis-

TABLEAU 1.22

Taux horaire de rémunération des employés à la production  
dans l'industrie du jouet et dans l'ensemble des industries ma-  
nufacturières canadiennes, 1961-1975.

	Industrie du jouet				Ensemble des indus- tries manu- facturières canadiennes
	Québec	Ontario	Canada	Etats-Unis	
1961	1.15	1.12	1.13	1.72	1.80
62	1.13	1.07	1.09	1.78	1.85
63	1.07	1.12	1.11	1.84	1.92
64	1.18	1.25	1.23	1.86	1.99
65	1.19	1.36	1.31	1.89	2.10
1966	1.20	1.39	1.33	1.95	2.23
67	1.38	1.46	1.44	2.06	2.37
68	1.51	1.56	1.54	2.18	2.55
69	1.77	1.75	1.75	2.29	2.75
70	1.99	1.89	1.92	2.50	2.95
1971	1.95	2.10	2.05	2.63	3.19
72	2.02	2.27	2.18	2.76	3.44
73	2.21	2.39	2.33	2.89	3.77
74	2.89	2.81	2.84	3.11	4.29
75	3.01	3.09	3.07	3.37	4.85

Sources: -Compilations effectuées à partir des catalogues 31-203 et 47-204 de Statistique Canada.  
 -Morton Research Corporation, The Toy and Game Industry: An Economic, Marketing and Financial Study Investigation, 1976, page 89.



TABLEAU 1.23

Rémunérations annuelles des employés dans l'industrie canadienne du jouet  
1961-1975

	Salaires annuels moyens des employés à la production	Traitements annuels moyens du personnel de direction, d'administration et de bureau	Traitements et salaires annuels moyens
1961	2,267	2,672	4,272
62	2,297	2,687	4,263
63	2,389	2,960	5,806
64	2,532	3,071	5,858
65	2,754	3,230	5,642
1966	2,844	3,390	6,183
67	3,123	3,745	6,806
68	3,299	3,982	7,137
69	3,739	4,431	7,182
70	4,088	4,929	8,087
1971	4,325	5,107	7,966
72	4,562	5,356	8,580
73	4,842	5,878	10,215
74	5,950	6,834	10,753
75	6,504	7,747	12,164

Source: Compilations effectuées à partir du catalogue 47-204 de Statistique Canada.

TABLEAU 1.24

Taux horaire de rémunération des employés à la production dans l'industrie canadienne du jouet, selon la taille des entreprises 1977

Taille des entreprises (nombre d'employés)	Taux horaire de rémunération
1- 9	4.31
10- 19	3.67
20- 49	3.87
50- 99	3.98
100-199	4.77
200-499	5.45
500 et plus	3.30
Total	4.59

Source: Enquête de Métreq auprès des manufacturiers

tique Canada, cet écart serait même de l'ordre de 60%<sup>(1)</sup>, le taux de rémunération horaire étant de \$3.07 dans l'industrie du jouet (en 1975) et de \$4.85 dans le secteur manufacturier pris dans son ensemble.

Le tableau 1.22 nous apprend que la rémunération horaire moyenne dans l'industrie canadienne du jouet est également inférieure à celle de ce même secteur aux Etats-Unis; l'industrie canadienne a cependant vu son taux horaire évoluer à un rythme annuel moyen de 7.4%<sup>(2)</sup>

- (1) Rappelons encore une fois que notre enquête repose sur une définition du fabricant de jouets différente de celle utilisée par Statistique Canada lors de son recensement annuel, de sorte que les résultats provenant de ces deux sources sont difficilement comparables.
- (2) Ce taux de croissance correspond d'ailleurs exactement à celui enregistré par l'ensemble du secteur manufacturier canadien.

entre 1961 et 1975, comparativement à 4.9% pour sa contrepartie américaine, de sorte que l'écart de 34% qui séparait les deux pays à ce niveau en début de période n'était plus que de 9% en 1975: les ouvriers américains étaient payés \$3.37 l'heure cette année-là, leurs confrères canadiens devant se contenter de \$3.07.

A l'intérieur du pays, il n'existait, de 1961 à 1975, pratiquement aucune différence entre les taux de salaire versés dans les deux provinces où se concentre la fabrication de jouets, à savoir le Québec et l'Ontario. De fait, c'est principalement le calendrier des expirations des conventions collectives spécifique à chacune de ces deux provinces qui explique que l'une devance l'autre à un moment précis à l'intérieur de ces quinze années. L'accélération récente du salaire minimum québécois, à laquelle ne reste pas indifférents les fabricants de jouets, étant donné son impact presque direct sur la structure de rémunération de l'industrie, semble cependant avoir rompu cet équilibre.

Les salaires à l'intérieur du secteur du jouet varient également en fonction d'autres variables. La nature de l'occupation est évidemment l'une de celles-ci. La taille de l'entreprise semble aussi avoir un effet déterminant à ce niveau: le tableau 1.24, que l'on peut consulter à la page précédente, révèle ainsi que le taux horaire de rémunération évolue en relation directe avec

la dimension de l'usine<sup>(1)</sup>. Nous avons déjà mentionné que les manufacturiers de jouets, pris dans leur ensemble, fabriquent une multitude d'articles qui nécessitent des techniques de production passablement hétérogènes. Cette caractéristique de l'industrie constitue un autre facteur de discrimination au niveau des salaires versés. Les compagnies engagées dans la fabrication de jouets de métal exigent de leurs travailleurs un niveau de qualification plus élevé que celles spécialisées dans le jouet de plastique par exemple: en contrepartie, elles les rémunèrent mieux. On peut également citer le cas des usines de bicyclettes et tricycles, où l'on fait appel à une machinerie passablement sophistiquée ainsi qu'à la force de travail d'une main-d'oeuvre spécialisée: dans ce sous-secteur, les travailleurs recevaient \$9.00 l'heure en 1977 (comparativement à \$4.59 dans l'ensemble de l'industrie du jouet).

Nous verrons maintenant que les niveaux de productivité au sein de l'industrie expliquent en grande partie les faibles salaires qui y sont versés.

### 1.7 Productivité et structure de coûts

Il est important, dans le cadre de notre mandat, de se livrer à un examen comparatif de différents indices de productivité dans le secteur du jouet et dans

(1) Les établissements de moins de dix employés (à l'intérieur desquels la division des tâches est relativement peu élaborée, de sorte qu'un même individu y assumera souvent à la fois des fonctions administratives et de production) et ceux de 500 ou plus font toutefois exception à cette règle.

l'ensemble des industries manufacturières. Bien qu'il ne soit pas de notre intention de remettre en question l'inclusion par le M.E.E.R. de l'industrie du Jouet parmi les secteurs sur lesquels il compte axer le développement de la région de Montréal, cet exercice nous permettra néanmoins d'évaluer l'apport de l'implantation éventuelle d'une entreprise opérant dans ce secteur à la structure industrielle de cet espace économique.

Il existe plusieurs indices dont on peut se servir pour mesurer la productivité d'un secteur donné. Nous avons pour notre part opté pour les quatre ratios présentés au tableau 1.25<sup>(1)</sup>, qui dévoilent tous une performance nettement inférieure de l'industrie du jouet par rapport à l'ensemble du secteur manufacturier. La valeur ajoutée par employé à la production, pour ne citer que cet exemple, se situait à \$21,262 en 1975 dans le secteur du jouet, comparativement à \$28,410 dans l'ensemble des industries manufacturières. L'industrie canadienne des jeux et jouets affiche également des rendements en deçà de ceux de sa contrepartie américaine<sup>(2)</sup>. On comprend dès lors que les entreprises canadiennes engagées dans la fabrication de jouets ne puissent verser des salaires aussi élevés que celles opérant aux Etats-Unis ou encore que celles appartenant à d'autres branches industrielles.

---

(1) Il est à noter qu'ils ne concernent que l'activité strictement manufacturière.

(2) Nous n'avons cependant présenté aucune statistique à ce sujet car les données disponibles pour les Etats-Unis ne permettent pas d'isoler les performances relatives à la seule activité manufacturière.

TABLEAU 1.25

Indices de productivité dans l'industrie du jouet et dans l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975.

	Valeur des expéditions de propre fabrication par employé à la production		Valeur ajoutée de l'activité manufacturière par employé à la production		Valeur des expéditions de propre fabrication par \$1,000 de salaires		Valeur des expéditions de propre fabrication par heure-homme	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
1961	12,217	24,951	5,958	11,108	5,389	6,634	6.08	11.91
62	12,364	26,468	5,900	11,730	5,384	6,726	5.84	12.45
63	13,680	27,915	6,192	12,229	5,727	6,840	6.35	13.10
64	14,184	29,178	7,039	12,800	5,601	6,836	6.92	13.62
65	14,741	30,370	7,262	13,377	5,352	6,761	7.03	14.22
1966	15,172	31,803	7,426	13,941	5,334	6,691	7.11	14.93
67	17,968	33,334	9,145	14,552	5,753	6,637	8.29	15.71
68	18,734	36,253	10,010	15,801	5,679	6,699	8.76	17.11
69	21,422	38,601	11,278	16,921	5,730	6,636	10.05	18.26
70	24,079	39,742	13,040	17,178	5,898	6,413	11.34	18.93
1971	27,097	43,051	14,260	18,614	6,265	6,430	12.84	20.53
72	27,199	46,320	14,227	20,002	5,962	6,412	12.98	22.06
73	27,507	52,253	14,573	22,505	5,681	6,628	13.22	25.01
74	36,230	63,388	18,984	26,972	6,089	7,086	17.29	30.39
75	42,323	69,542	21,262	28,410	6,658	6,981	20.01	33.85

Note: Pour chacun des indices, la première colonne donne le niveau enregistré dans l'industrie du jouet, tandis que la seconde présente celui affiché par l'ensemble des industries manufacturières.

Source: Compilations effectuées à partir des catalogues 31-203 et 47-204 de Statistique Canada.

Il convient cependant de mentionner qu'un rattrapage a été amorcé depuis une quinzaine d'années, de sorte que l'écart de rendements a été réduit de façon notable. Il ressort par exemple du tableau 1.26 que la valeur des expéditions par employé a progressé à un rythme annuel moyen de 9.3% dans l'industrie canadienne du jouet de 1961 à 1975, par rapport à 7.6% dans l'ensemble du secteur manufacturier. De même, on peut voir au tableau 1.27 que la valeur ajoutée par employé du secteur du jouet, qui ne représentait en 1962 que la moitié de celle des industries manufacturières prises dans leur ensemble, se situait en 1975 à 75% de cette dernière.

Cette amélioration de la position relative du secteur qui nous intéresse est attribuable essentiellement au regroupement d'entreprises qui y fut amorcé au milieu des années '60<sup>(1)</sup>, regroupement qui donna naissance à des unités de production de plus grande dimension et davantage productives. La relation est d'ailleurs très directe entre ces deux phénomènes: l'année 1967 par exemple, qui correspond au début de cette phase de consolidation et qui vit le nombre d'établissements spécialisés dans la production de jouets passer de 81 à 72, fut marquée par une impressionnante hausse de la valeur ajoutée par employé (de plus de 22%). Il est donc à souhaiter que cette tendance à la concentration se poursuive, conformément à ce que laissent présager nos rencontres avec les fabricants, puisqu'il subsistait, en 1975, un écart de productivité non négligeable à combler (comme on peut le voir au tableau 1.28).

---

(1) Nous avons fait état de ce mouvement aux pages 33 et 34, alors que nous retracions l'évolution historique de l'industrie.

TABLEAU 1.26

Evolution de différents indices de productivité dans l'industrie  
du jouet et dans l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975

(1961=100)

	Valeur des expéditions de propre fabrication par employé à la produc- tion		Valeur ajoutée de l'ac- tivité manufacturière par employé à la produc- tion		Valeur des expéditions de propre fabrication par \$1,000 de salaires		Valeur des expéditions de propre fabrication par heure-homme	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
1961	100	100	100	100	100	100	100	100
62	101	106	99	106	100	101	96	105
63	112	112	103	110	106	103	104	110
64	116	117	118	115	104	103	114	114
65	121	122	122	120	99	102	116	119
1966	124	127	125	126	99	101	117	125
67	147	134	153	131	107	100	136	132
68	154	145	168	142	105	101	144	144
69	175	155	189	152	106	100	165	153
70	197	159	219	155	109	97	187	159
1971	222	173	239	168	116	97	211	172
72	223	186	239	180	111	97	213	185
73	225	209	245	203	105	100	217	210
74	297	254	319	243	113	107	284	255
75	346	279	357	256	124	105	329	284

Note: Voir la note du tableau 1.25

Source: Tableau 1.25



TABLEAU 1.27

Indices de productivité dans l'industrie du jouet par rapport à ceux de l'ensemble des industries manufacturières

1961-1975

(ensemble des industries manufacturières=100)

	Valeur des expéditions de propre fabrication par employé à la production	Valeur ajoutée de l'activité manufacturière par employé à la production	Valeur des expéditions de propre fabrication par \$1,000 de salaires	Valeur des expéditions de propre fabrication par heure-homme
1961	49	54	81	51
62	47	50	80	47
63	49	51	84	48
64	49	55	82	51
65	49	54	79	49
1966	48	53	80	48
67	54	63	86	53
68	52	63	85	51
69	55	67	86	55
70	61	76	92	60
1971	63	77	97	63
72	59	71	93	59
73	53	65	86	53
74	57	70	86	57
75	61	75	95	59

Source: Tableau 1.25

TABLEAU 1.28

Indices de productivité dans l'industrie du jouet  
et dans l'ensemble des industries manufacturières, 1975

	Industrie du jouet	Ensemble des industries manufacturières	Position rela- tive de l'in- dustrie du jouet par rap- port à l'ensem- ble des indus- tries manufac- rières (%)
Valeur des expéditions de propre fabrication/ employé à la production	42,323	69,542	61
Valeur ajoutée de l'activité manufacturière/ employé à la production	21,262	28,410	75
Valeur des expéditions de propre fabrication/ \$1,000 de salaires	6,658	6,981	95
Valeur des expéditions de propre fabrication/ heure-homme	20.01	33.85	59

Source: Tableau 1.25

Métrage

TABLEAU 1.29

Coefficients d'exploitation de l'industrie du jouet et de l'ensemble des industries manufacturières, 1961-1975

	Coût des matières et fournitures par rapport à la valeur des expéditions de propre fabrication.		Salaires par rapport à la valeur des expéditions de propre fabrication.		Valeur ajoutée par rapport à la valeur des expéditions de propre fabrication.		Salaires par rapport à la valeur ajoutée.	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
1961	50	54	19	15	49	45	38	34
62	54	54	19	15	48	44	39	34
63	55	55	17	15	45	44	39	33
64	51	55	18	15	50	44	36	33
65	52	55	19	15	49	44	38	34
1966	50	55	19	15	50	44	38	34
67	50	55	17	15	51	44	34	35
68	49	55	18	15	53	44	33	34
69	50	55	17	15	53	44	33	34
70	46	55	17	16	54	43	31	36
1971	47	55	16	16	53	43	30	36
72	52	55	17	16	52	43	32	36
73	53	56	18	15	53	43	33	35
74	49	58	16	14	52	43	31	33
75	48	58	15	14	50	41	31	35

Note: Voir le tableau 1.25.

Source: Compilations effectuées à partir des catalogues 31-203 et 47-204 de Statistique Canada.

Au-delà de cette réorganisation, les producteurs de jouets resteront toutefois confrontés à une contrainte majeure; la petitesse du marché canadien limite sensiblement la possibilité de réaliser certaines économies d'échelle, de sorte qu'il demeurera extrêmement difficile d'atteindre le niveau de productivité enregistré dans un pays comme les Etats-Unis, où la taille du marché permet justement d'internaliser ces rendements croissants à l'échelle. La pénétration de marchés extérieurs est évidemment la solution vers laquelle on est porté à se tourner devant cet état de faits. Les cas de Coléco (Canada) Ltée et de Tonka Corporation Canada Ltd, qui ont obtenu depuis quelques années l'exclusivité du marché d'exportations de leur compagnie-mère, sont fort probants à cet égard; grâce au volume additionnel que leur procure ce marché captif, ces deux filiales ont en effet rejoint (et même dépassé dans le cas de certains produits) le niveau de productivité de leur parente. Au contraire, étant donné leur niveau passablement élevé d'opérations, les marchés extérieurs à l'Amérique du Nord ne constituent bien souvent qu'une masse marginale pour les fabricants installés aux Etats-Unis; il y a donc là un potentiel à exploiter si l'on veut développer la production de jouets au Québec.

### 1.8 Investissements

De par sa nature même, le secteur des jeux et jouets n'a pas besoin d'un degré aussi élevé de technologie que la plupart des autres industries; toutes proportions gardées, il a en effet beaucoup plus recours

à la main-d'oeuvre qu'au capital. Dans le cas spécifique du Canada, la taille limitée du marché vient restreindre encore plus le niveau des investissements.

Statistique Canada ne publie à ce niveau que des données combinées pour les secteurs des jouets et des articles de sport. En faisant l'hypothèse que ces deux industries ont un comportement analogue au chapitre des investissements, on obtient toutefois confirmation de ce faible niveau de capitalisation de la part des fabricants de jouets au tableau 1.30: leurs dépenses en immobilisations et réparations se seraient en effet situées entre 2 et 4% seulement <sup>(1)</sup> de la valeur des expéditions durant la période 1961-1975. Notons que pour l'année '77, notre enquête révèle que ce ratio s'élevait à 3.7%.

Une bonne partie de l'activité manufacturière de cette industrie consiste en des opérations de moulage. Une part importante des dépenses d'investissement porte donc justement sur l'acquisition de moules. Ces moules coûtent environ \$10,000 chacun; dans certains cas, leur prix peut même dépasser les \$150,000. Aux Etats-Unis, les producteurs de jouets disposent d'un marché suffisamment étendu pour amortir une telle acquisition; au Canada cependant, compte tenu du nombre plus restreint d'unités d'un article donné qu'il est possible d'écouler, l'entrepreneur sera moins certain de parvenir à rentabiliser un tel investissement. C'est ce qui explique que les moules utilisés dans l'industrie canadienne du jouet

(1) Cette proportion varie entre 7 et 9% dans l'ensemble du secteur manufacturier, et entre 3 et 5% dans l'industrie américaine des jeux et jouets.

TABLEAU 1.30

Dépenses en immobilisations et réparations des industries des articles de sport et des jeux et des jouets

1961-1975

(en milliers de dollars)

	Immobilisations			Réparations			Total	Immobilisations et réparations en proportion des expéditions de propre fabrication
	Construction	Machinerie et équipement	Total	Construction	Machinerie et équipement	Total		
1961	247	1,501	1,748	182	683	815	2,563	3
62	140	1,414	1,554	208	455	663	2,217	3
63	1,189	1,030	2,219	161	462	623	2,842	3
64	1,155	1,308	2,463	176	864	1,040	3,503	4
65	366	1,308	1,674	191	941	1,132	2,806	3
1966	1,212	1,483	2,695	111	888	999	3,694	3
67	393	1,117	1,510	238	1,141	1,379	2,889	2
68	231	2,042	2,273	188	711	899	3,172	2
69	3,600	2,400	6,000	200	1,100	1,300	7,300	4
70	2,700	2,100	4,800	200	1,300	1,500	6,300	3
1971	400	2,200	2,600	200	1,400	1,600	4,200	2
72	700	1,900	2,600	300	1,400	1,700	4,300	2
73	3,200	5,500	8,700	400	2,200	2,600	11,300	5
74	1,500	4,600	6,100	400	1,300	1,700	7,800	3
75	300	2,900	3,200	300	1,300	1,600	4,800	2

Source: Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, Données statistiques de l'industrie des jeux et jouets au Canada, 1977, page 24.

sont très souvent loués de compagnies étrangères.

Pour les mêmes raisons, et aussi croyons-nous à cause d'un manque de dynamisme, il ne se fait virtuellement pas de recherche et développement ou de mise au point de nouveaux produits au pays. Les filiales de sociétés étrangères s'en remettent presque toutes aux efforts consentis à ce niveau par la compagnie-mère. Les entreprises sous contrôle canadien ne font pas preuve de plus d'autonomie à cet égard, se contentant la plupart du temps de fabriquer sous licence des produits développés à l'extérieur. La dépendance du secteur domestique des jeux et jouets est donc plus forte que ce que dévoile une simple analyse de la mainmise étrangère (comme celle que nous avons faite à la section 1.5); bien que cette proportion soit difficile à mesurer de façon exacte, nous évaluons à près de 75% des jouets fabriqués au Canada la part de ceux qui sont de conception étrangère. Ce pourcentage fait de plus abstraction des articles importés qui, comme nous allons maintenant le voir, occupent une part non négligeable du marché canadien.

### 1.9 Commerce extérieur

Le profil sectoriel de l'industrie canadienne des jeux et jouets que nous esquissons ici ne serait pas complet sans une analyse des importations et exportations dans ce secteur. Les marchés extérieurs constituent d'ailleurs une source potentielle d'expansion pour cette industrie<sup>(1)</sup> dont les problèmes sont attribuables

---

(1) L'expérience de Coléco (Canada) Ltée et celle de Tonka Corporation Canada Ltd sont très éloquentes à cet égard.

en grande partie à la petitesse du marché domestique qu'elle dessert, tandis que les importations représentent au contraire une sérieuse entrave à sa croissance.

### 1.9.1 Exportations

Les exportations canadiennes de jeux et jouets ont progressé à l'impressionnant rythme annuel (moyen) de 16.7% entre 1950 et 1976, comparativement à 11.2% pour les expéditions de ce secteur. Durant la période 1966-1976, ces mêmes exportations ont évolué au taux annuel de 14.8%, alors que la production canadienne de jouets n'enregistrait que 11.8% comme rythme de croissance. Les fabricants domestiques ont exporté un minimum de 12% de leur output durant la première moitié des années '70, par opposition à seulement 2% durant la première moitié des années '50. Leur performance à ce chapitre se compare donc favorablement à celle des manufacturiers américains, qui n'ont jamais réussi à exporter plus de 5% de leur production<sup>(1)</sup>.

Les exportations canadiennes ont toutefois plafonné à \$15.8 millions en 1975; elles ne s'élevaient qu'à \$12.7 millions en 1977, soit le même niveau que celui enregistré cinq ans plus tôt. Mentionnons de plus que malgré la montée rapide de ses exportations, le Canada demeure largement déficitaire dans son commerce extérieur en matière de jeux et jouets.

(1) Il faut cependant reconnaître que la taille du marché américain n'incite guère les fabricants à chercher des débouchés extérieurs.



TABLEAU 1.31

Exportations canadiennes de jeux et jouets, 1950-1977

	Exportations \$000	Valeur des exportations en pourcentage de la valeur des expéditions %
1950	254	3
1951	368	4
52	231	2
53	236	2
54	186	2
55	234	2
1956	247	2
57	426	2
58	817	4
59	1,031	4
60	1,324	5
1961	2,044	7
62	2,299	7
63	2,532	7
64	3,197	8
65	3,213	7
1966	3,521	7
67	4,079	7
68	4,368	7
69	7,761	11
70	8,529	12
1971	11,239	13
72	12,689	15
73	13,645	14
74	15,252	12
75	15,773	12
1976	14,052	9
77	12,684	n. d.

Source: Statistique Canada, catalogues 47-204 et 65-004

Les données publiées par Statistique Canada ne nous renseignent pas tellement sur la composition par produit des livraisons canadiennes de jouets à l'extérieur du pays. A l'instar de la plupart des nomenclatures traitant des articles fabriqués par cette industrie, celle qui concerne les exportations souffre de l'importance démesurée de la catégorie résiduelle. Cette distorsion s'explique par le fait que les formulaires dont se sert Statistique Canada pour ses compilations sont très mal remplis par les exportateurs, ceux-ci ne précisant que très rarement la catégorie exacte à laquelle appartiennent les articles qu'ils envoient à l'étranger<sup>(1)</sup>. C'est donc sous toutes réserves que nous présentons le tableau 1.32, où la part des exportations attribuée à la catégorie des "autres jouets" est considérablement surestimée<sup>(2)</sup>.

Notre enquête auprès des manufacturiers dégage une image plus précise de la distribution par catégorie de produits des exportations canadiennes de jouets. Celles-ci se composent essentiellement de jeux (43.3% du total des livraisons hors du Canada), d'animaux rembourrés (18.1%), de bicyclettes et tricycles (13.2%) et de toboggans et traîneaux (10.9%). On remarquera que c'est pré-

- (1) Ceci n'est pas une simple question de négligence: plusieurs exportateurs agissent ainsi délibérément, afin de dissimuler à leurs concurrents leurs activités sur les marchés internationaux.
- (2) A elles seules, les livraisons de poupées à l'Australie de la compagnie Regal Toys Ltd, pour ne citer que cet exemple, étaient supérieures aux \$96,000 recensés par Statistique Canada pour l'année 1977.

TABLEAU 1.32

Distribution des exportations canadiennes de jeux et jouets  
par catégorie de produits, 1962-1977  
(en milliers de dollars)

	Poupées et accessoires	Toboggans	Jeux et ar- ticles de divertisse- ment	Autres jouets	Total
1962	338 (15)	455 (20)	1,506 (65)		2,299
63	276 (11)	486 (19)	1,770 (70)		2,532
64	266 (8)	583 (18)	2,348 (74)		3,197
65	197 (6)	485 (15)	2,531 (79)		3,123
66	230 (6)	514 (15)	2,776 (79)		3,521
67	291 (7)	666 (16)	3,122 (77)		4,079
68	222 (5)	742 (17)	3,404 (78)		4,368
69	231 (3)	976 (13)	6,554 (84)		7,761
70	204 (2)	899 (11)	7,426 (87)		8,529
71	149 (1)	775 (7)	5,836 (52)	4,479 (40)	11,239
72	157 (1)	439 (4)	7,248 (57)	4,845 (38)	12,689
73	140 (1)	144 (1)	5,616 (41)	7,745 (57)	13,645
74	273 (2)	207 (1)	3,717 (24)	11,055 (73)	15,252
75	150 (1)	173 (1)	3,232 (20)	12,218 (78)	15,573
76	53 (-)	190 (1)	2,793 (20)	11,016 (79)	14,052
77	96 (1)	505 (4)	3,842 (30)	8,241 (65)	12,684

Note: Les chiffres entre parenthèses donnent le part détenue par cette catégorie de jouets dans les exportations totales.

Source: Statistique Canada, 65-004

TABLEAU 1.33

Distribution des exportations canadiennes de jeux et jouets  
par catégorie de produits, 1977

Catégorie de produits	Exportations \$000	Proportion du total %
Jeux et articles de divertissement	5,273	43.3
Boîtes et accessoires de travaux pratiques	62	0.5
Véhicules d'enfant sur roues	1,613	13.2
Véhicules de neige pour enfants	1,303	10.9
Poupées et accessoires de poupées	430	3.5
Jouets électriques	390	3.2
Animaux rembourrés	2,210	18.1
Articles ménagers et meubles miniatures	540	4.4
Jouets pré-scolaires	30	0.2
Autres jouets	326	2.7
TOTAL	12,177	100.0

Source: Enquête de Métreq auprès des manufacturiers

cisément dans ces catégories de produits que nous avons diagnostiqué une relative spécialisation de la production canadienne de jeux et jouets<sup>(1)</sup>.

Un nombre très restreint de compagnies revendique la quasi-totalité de ces exportations: Coléco (Canada) Ltée, avec ses jeux de hockey sur table entre autres, assume une part considérable des expéditions de jeux à l'extérieur du pays; les exportations de toboggans et traîneaux sont presque entièrement imputables à Torpédo Ltée; Ganz Bros Toys Ltd, Mighty Star Ltd et Regal Toys Ltd se partagent virtuellement les ventes d'animaux rembourrés hors du Canada; finalement, Victoria Precision Works Co. Ltd et C.C.M. dominent les exportations de bicyclettes et tricycles.

Les Etats-Unis, étant à la fois le plus grand consommateur mondial de jouets et le partenaire commercial naturel du Canada, représentent le plus grand marché d'exportations des fabricants domestiques, leur part variant entre 50 et 78% depuis 1962. L'Australie et le Royaume-Uni sont les deux autres pays où, historiquement, les manufacturiers canadiens ont écoulé une part non-négligeable de leur production, les tarifs privilégiés dont ils jouissaient à l'entrée de ces marchés leur conférant un net avantage par rapport aux fabricants américains<sup>(2)</sup>.

(1) Voir à la page 58.

(2) Certains observateurs prétendent même que ceci fut l'un des éléments qui incitèrent certaines compagnies américaines à implanter une filiale au Canada.

Destination des exportations canadiennes de jeux et jouets  
1962-1977

(en milliers de dollars)

	Australie	Etats-Unis	Royaume-Uni	Tous les autres pays	Total
1962	434 (19)	1,557 (68)	126 (5)	186 (8)	2,299
63	494 (20)	1,527 (60)	279 (11)	232 (9)	2,532
64	433 (14)	1,665 (52)	606 (19)	493 (15)	3,197
65	421 (13)	1,600 (50)	768 (24)	424 (13)	3,213
66	240 (7)	1,773 (50)	999 (28)	509 (15)	3,521
67	406 (10)	2,567 (63)	682 (17)	624 (10)	4,079
68	411 (9)	2,996 (69)	580 (13)	381 (9)	4,368
69	338 (5)	6,077 (78)	488 (6)	858 (11)	7,761
70	538 (6)	6,050 (71)	849 (10)	1,092 (13)	8,529
71	477 (4)	8,261 (73)	1,544 (14)	957 (9)	11,239
72	808 (6)	9,321 (73)	1,672 (13)	888 (7)	12,689
73	1,203 (9)	8,884 (65)	2,396 (18)	1,162 (8)	13,645
74	2,765 (18)	8,286 (54)	3,056 (20)	1,145 (8)	15,252
75	2,727 (17)	8,702 (55)	2,802 (18)	1,542 (10)	15,773
76	2,197 (16)	9,049 (64)	1,288 (9)	1,518 (11)	14,052
77	1,938 (15)	9,025 (71)	543 (4)	1,178 (10)	12,684

Note: Les chiffres entre parenthèses donnent la part des exportations totales destinée à cette région.

Source: Statistique Canada, catalogue 65-004

L'adhésion récente des Anglais à la Communauté Economique Européenne (C.E.E) a cependant mis un terme à l'accès privilégié des Canadiens au marché britannique, vers lequel uniquement 4% des exportations domestiques de jouets furent dirigés en 1977, comparativement à 20% trois ans plus tôt. Quant à l'Australie, elle concède toujours un traitement préférentiel aux jouets canadiens: ceux-ci sont sujets à un tarif douanier moyen de 13%, comparativement à 35% pour les articles américains.

Nous disions précédemment que le développement des marchés d'exportations constitue une source potentielle d'expansion pour l'industrie canadienne du jouet. Il convient cependant d'énumérer ici une série de facteurs (institutionnels ou autres) qui limitent sensiblement le champ d'action des producteurs domestiques à ce niveau. Nous avons mentionné plus haut que l'industrie canadienne ne fait pratiquement pas de recherche et développement ou de mise au point de nouveaux produits, de sorte que la plupart des jouets manufacturés au Canada sont fabriqués sous licence: ceci constitue une première entrave à l'exportation car si ces licences confèrent à une compagnie l'exclusivité du marché canadien pour un produit donné, elles la contraignent également, dans la plupart des cas, à se restreindre à ce marché. En de rares occasions, certains fabricants canadiens parviennent à développer leurs propres produits. Plutôt que de tenter de les exporter, ils préféreront à leur tour avoir recours au système des licences et confieront la production de ces articles pour les marchés extérieurs à des compagnies étrangères. Une telle façon de procé-

der permet en premier lieu d'échapper aux tarifs douaniers qui frapperaient le produit en question s'il était expédié du Canada; les royautés qu'elle génère constituent de plus un revenu supplémentaire intéressant pour la compagnie canadienne, qui n'a de plus aucun effort de production à déployer pour les encaisser; le recours à la licence comporte également l'avantage d'augmenter les ventes du jouet en question puisqu'il implique que la distribution de ce dernier pourra s'appuyer sur le réseau que l'entreprise canadienne aurait à développer elle-même si elle décidait d'exporter directement. Bien souvent, le fabricant canadien n'a d'ailleurs pas le choix: s'il persiste à vouloir exporter son produit, il risque de le voir copié<sup>(1)</sup> par une entreprise locale qui pourra lui damer le pion grâce à sa meilleure connaissance du marché. Quant aux filiales canadiennes d'entreprises étrangères, plusieurs ne peuvent même pas envisager d'exporter les quelques produits qu'elles développent elles-mêmes, leurs ententes avec la compagnie-mère les restreignant au marché canadien: citons l'exemple de "PayDay", un jeu extrêmement populaire conçu par la filiale canadienne de Parker Brothers, qui n'a aucun contrôle sur les ventes de cet article aux Etats-Unis.

D'autres facteurs viennent également freiner la croissance des exportations dans ce secteur. Ainsi, compte tenu du rapport valeur/volume généralement faible de la plupart des jeux et jouets, des coûts de trans-

---

(1) Le phénomène de l'imitation (que l'on désigne par le terme "knock off") est extrêmement répandu dans cette industrie.



port relativement élevés rendent très souvent ces produits non concurrentiels lorsqu'on les expédie sur de longues distances. De plus, la présentation du produit doit être modifiée pour pratiquement chacun des pays vers lesquels on destine ces exportations, ce que ne peuvent évidemment se permettre les fabricants canadiens, étant donné leur faible volume d'opérations.

Le Programme de promotion des exportations mis sur pied par le ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, a comme objectif premier d'aider les fournisseurs canadiens à pénétrer les marchés extérieurs. Il comporte deux volets: a) le Programme de projets de promotion, où le Ministère prend l'initiative et met en oeuvre des activités telles que l'organisation d'expositions industrielles à l'étranger<sup>(1)</sup> ou la conduite de missions tant au pays qu'à l'extérieur et b) le Programme de développement des marchés d'exportation, où l'initiative doit provenir de l'industrie et en vertu duquel le M.I.C. fournit un stimulant financier sous forme de participation aux frais d'investigation des marchés potentiels. L'industrie du jouet ne profite malheureusement à peu près pas de ces mesures de soutien, phénomène attribuable en grande partie au fait que les plus grosses entreprises du secteur sont pour la plupart des filiales de sociétés étrangères: or, comme nous venons de le voir,

(1) M. Robert McNALLY, responsable du secteur du jouet au M.I.C. fédéral, s'affaire d'ailleurs présentement à mettre sur pied une foire commerciale qui aura lieu en Australie en 1979.

ce statut limite considérablement leur liberté d'action sur les marchés internationaux.

Devant cet ensemble de réalités, on serait porté à croire qu'il est pratiquement impossible pour l'industrie canadienne du jouet de déborder son marché domestique. Il existe pourtant une demande au niveau mondial pour une série d'articles auxquels les consommateurs de tous les pays sont extrêmement réceptifs lorsqu'ils portent l'étiquette "made in Canada", justement parce qu'ils les associent au contexte canadien: l'énorme succès commercial remporté il y a quelques années en Europe par un grizzly en peluche fabriqué au Canada ne constitue qu'un exemple parmi tant d'autres. On pourrait facilement répéter l'exploit avec une imitation de bison, d'orignal, etc, d'autant plus que la qualité du design canadien pour les animaux rembourrés est reconnu mondialement.

Avant toutes choses, si elle tient à accroître ses exportations, l'industrie canadienne des jeux et jouets devra déployer un minimum d'efforts afin de développer ses propres produits, plutôt que de copier ou de fabriquer sous licence des articles conçus aux Etats-Unis. Une autre voie d'avenir reposerait dans l'obtention, par les filiales canadiennes de compagnies américaines, de l'exclusivité du marché mondial (à l'exception des Etats-Unis bien sûr): contrairement à la précédente, cette solution comporte cependant le désavantage de dépendre, pour sa mise en application, de centres de décisions extérieurs à l'industrie domestique.

### 1.9.2 Importations

Les importations canadiennes de jeux et jouets ont augmenté au taux annuel moyen de 11.9% entre 1950 et 1975, par opposition à un peu moins de 10% pour la consommation domestique de ce type d'articles. La part du marché canadien du jouet détenue par les producteurs étrangers s'est donc significativement accrue, passant de 22 à 30% entre 1950 et 1966, puis de 25 à 34% durant l'intervalle 1967-1975<sup>(1)</sup>.

On situe à \$123.3 millions la valeur des jouets importés au Canada en 1977, ce qui représente une faramineuse progression annuelle moyenne de 27.8% depuis 1975. Bien qu'il n'existe aucune statistique disponible sur le niveau du marché apparent en '77, on peut présumer que la pénétration des produits étrangers y atteint maintenant tout près de 40%<sup>(2)</sup>.

Lorsqu'on cherche à ventiler ces importations par famille de produits, on est encore une fois confronté au problème que pose l'importance démesurée du fourre-tout que constitue la catégorie dite des "autres jouets".

- (1) Les données antérieures et postérieures à 1966 ne sont pas comparables: jusqu'à cette date, Statistique Canada sous-estimait systématiquement l'importance du marché apparent des jeux et jouets, de sorte que la part de ce marché détenue par les importations avait tendance à être surévaluée.
- (2) Cette proportion se maintient aux environs de 20% aux Etats-Unis.

Importations canadiennes de jeux et jouets, 1950-1977

	Importations \$000	Valeur des importations par rapport au marché apparent canadien %
1950	4,527	22
1951	6,304	28
52	7,664	30
53	10,050	34
54	9,283	35
55	10,081	34
1956	11,141	32
57	11,757	32
58	12,310	30
59	12,569	28
60	17,911	36
1961	18,386	34
62	19,935	33
63	20,489	32
64	21,862	32
65	23,905	32
1966	23,341	30
67	27,288	25
68	31,283	28
69	36,091	29
70	36,675	30
1971	39,618	33
72	50,823	39
73	60,796	38
74	78,803	38
75	75,538	34
1976	104,477	n.d.
77	123,281	n.d.

Note: Jusqu'en 1966, la valeur du marché apparent canadien était sous-estimée. Les pourcentages présentés à la colonne de droite sur-estiment donc systématiquement la part des importations pour la période antérieure à 1967.

Sources: -Statistique Canada, catalogue 65-007  
 -M.I.C. fédéral, Données statistiques de l'industrie des jeux et jouets au Canada, 1977, tableau 38.

Le tableau 1.36 nous révèle malgré tout un ordonnancement intéressant à cet égard: en 1977, les "jeux et articles de divertissement" venaient en tête de liste, avec 16% des importations canadiennes de jeux et jouets, suivis des "poupées et accessoires de poupées" (avec 8%), des "jouets électriques et pièces" (6%), des "véhicules-jouets" (6%), des "jouets mécaniques et pièces" (4%), des "modèles à assembler" (4%), des "véhicules d'enfant et pièces" (4% également), etc. Les "jeux et articles de divertissement", qui n'accaparaient que 9% des importations en 1964, ont amélioré leur position relative au sein de cette distribution, tandis que celle des "jouets mécaniques et pièces" (16% des importations en '64) et des "poupées et accessoires de poupées" (13% en '64) se détériorait. Quant aux autres catégories, elles détiennent en '77 un pourcentage des jouets importés semblable à celui qu'elles enregistraient en '64.

On peut supposer que l'importance relative des importations parmi l'ensemble des jouets vendus au pays varie d'une catégorie de produits à l'autre. Malheureusement, Statistique Canada a recours à des désagrégations différentes pour traiter de la production domestique, des importations et des exportations, de sorte qu'on ne peut établir le degré de pénétration étrangère que pour quelques catégories très générales. Dans un mémoire qu'elle soumettait en 1975 au gouvernement fédéral<sup>(1)</sup>, l'Association des manufacturiers canadiens de jouets évaluait ce degré de pénétration à 25% dans le cas des jeux,

(1) A.M.C.J., Brief to the Canadian Trade and Tariffs Committee, 1975, pages 80 et 81.

## TABLEAU

Distribution des importations canadiennes de jeux et jouets par catégorie de produits, 1964-1977

(en milliers de dollars)

	Jeux et articles de divertissement	Poupées et accessoires de poupées	Animaux rembourrés	Jouets de construction et pièces	Jouets mécaniques et pièces	Jouets électriques et pièces	Véhicules-jouets	Modèles à assembler	Meubles et articles ménagers jouets	Véhicules d'enfant et pièces	Autres jouets	Total
1964	2,061 (9)	2,890 (13)	337 (2)	242 (1)	3,581 (16)	982 (5)	1,615 (7)	810 (4)	133 (1)	489 (2)	8,722 (40)	21,862
65	2,245 (10)	3,371 (14)	348 (2)	303 (1)	4,269 (18)	1,249 (5)	1,736 (7)	769 (3)	133 (1)	791 (3)	8,691 (36)	23,905
66	2,502 (11)	2,118 (9)	400 (2)	313 (1)	4,275 (18)	1,509 (6)	1,840 (8)	971 (4)	109 (1)	771 (3)	8,533 (37)	23,341
67	2,851 (10)	2,612 (10)	481 (2)	361 (1)	4,712 (17)	1,808 (7)	2,147 (8)	1,132 (4)	158 (1)	962 (3)	10,064 (37)	27,288
68	3,527 (11)	2,036 (7)	474 (2)	393 (1)	3,252 (10)	2,011 (7)	3,458 (11)	1,352 (4)	280 (1)	749 (2)	13,751 (44)	31,283
69	3,857 (11)	2,844 (8)	426 (1)	470 (1)	1,773 (5)	2,516 (7)	5,365 (15)	2,022 (6)	196 (-)	1,033 (3)	15,589 (43)	36,091
70	3,995 (11)	4,036 (11)	575 (1)	400 (1)	1,396 (4)	2,184 (6)	4,457 (12)	1,953 (5)	314 (1)	1,003 (3)	16,362 (45)	36,675
71	4,564 (12)	5,224 (13)	432 (1)	449 (1)	1,209 (3)	2,310 (6)	2,729 (7)	1,671 (4)	285 (1)	1,317 (3)	19,428 (49)	39,618
72	6,504 (13)	5,500 (11)	555 (1)	694 (1)	2,271 (4)	2,845 (6)	3,628 (7)	1,444 (3)	399 (1)	1,464 (3)	25,469 (50)	50,823
73	8,320 (14)	5,767 (9)	763 (1)	659 (1)	2,539 (4)	3,535 (6)	4,578 (8)	2,407 (4)	418 (1)	1,323 (2)	30,487 (50)	60,796
74	9,461 (12)	8,193 (10)	985 (1)	1,701 (2)	3,106 (4)	5,160 (7)	4,144 (5)	1,979 (3)	541 (1)	1,547 (2)	41,986 (53)	78,803
75	9,678 (13)	6,708 (9)	955 (1)	1,224 (2)	3,350 (4)	4,688 (6)	5,440 (7)	3,009 (4)	642 (1)	1,701 (2)	38,143 (50)	75,538
76	21,001 (20)	7,905 (7)	1,691 (2)	1,292 (1)	4,345 (4)	4,602 (4)	5,074 (5)	4,888 (5)	793 (1)	2,994 (3)	49,892 (48)	104,477
77	19,409 (16)	10,415 (8)	2,644 (2)	1,209 (1)	5,230 (4)	7,121 (6)	7,310 (6)	4,843 (4)	1,078 (1)	4,927 (4)	59,095 (48)	123,281

Note: Les chiffres entre parenthèses donnent la part détenue par cette catégorie de jouets dans les importations totales.

Source: Statistique Canada, catalogue 65-007.

et à un peu plus de 50% en ce qui concerne les poupées. Quant à la consommation canadienne de jouets de bois, elle serait semble-t-il satisfaite aux trois quarts par des articles importés<sup>(1)</sup>.

Au chapitre de la provenance de ces importations, les Etats-Unis dominent largement, ce qui n'a d'ailleurs rien d'étonnant puisque les nombreuses filiales de compagnies américaines implantées au Canada, en plus d'assembler des jouets dont ils importent les pièces de leur maison-mère, ont également comme fonction de distribuer des articles entièrement manufacturés par celle-ci. Le Japon (d'où provenaient 24% des importations en 1964) et le Royaume-Uni (13%) ont longtemps été d'importants fournisseurs de jouets sur le marché canadien; ils le sont encore d'ailleurs, mais leur position relative s'est considérablement détériorée au profit de pays à bas salaires du sud-est asiatique tels que la Corée du Sud, Taïwan et (surtout) Hong-Kong. Plus gros exportateur mondial de jouets, Hong-Kong a vu ses importations vers le Canada croître à un taux annuel moyen de plus de 18% entre 1964 et 1977, de sorte qu'il occupe maintenant le deuxième rang à ce chapitre.

La présence de jouets fabriqués à l'étranger sur le marché canadien est accentuée par la structure du commerce de détail pour ce genre d'articles. Comme on le verra au chapitre V, les ventes au détail sont contrôlées aux deux tiers par une vingtaine de chaînes

---

(1) SAURIOL, Gylles, La possibilité d'implantation d'une usine de jouets éducatifs en bois, 1977, page 13.

TABLEAU 1.37

## Provenance des importations canadiennes de jeux et jouets, 1964-1977

117

(en milliers de dollars)

	Etats-Unis	Hong-Kong	Japon	Royaume-Uni	Tous les autres pays	Total
1964	9,629 (44)	2,922 (13)	5,148 (24)	2,778 (13)	1,385 (6)	21,862
65	10,162 (43)	3,687 (15)	5,535 (23)	3,224 (14)	1,297 (5)	23,905
66	9,510 (41)	3,423 (15)	5,532 (24)	3,138 (13)	1,738 (7)	23,341
67	10,260 (38)	4,229 (15)	6,029 (22)	3,891 (14)	2,879 (11)	27,288
68	11,363 (36)	5,413 (17)	6,792 (22)	4,470 (14)	3,245 (10)	31,283
69	13,025 (36)	6,984 (19)	7,308 (20)	5,073 (14)	3,701 (10)	36,091
70	14,475 (39)	7,276 (20)	6,840 (19)	3,295 (9)	4,789 (13)	36,675
71	16,264 (41)	7,859 (20)	6,320 (16)	3,548 (9)	5,627 (14)	39,618
72	22,246 (44)	9,743 (19)	6,779 (14)	4,376 (9)	7,139 (14)	50,823
73	27,665 (46)	11,046 (18)	6,318 (10)	4,726 (8)	11,041 (18)	60,796
74	37,385 (47)	13,554 (17)	5,571 (7)	6,875 (9)	15,418 (20)	78,803
75	39,543 (52)	12,991 (17)	4,267 (6)	6,176 (8)	12,561 (17)	75,538
76	42,538 (41)	19,290 (18)	8,538 (8)	6,142 (6)	27,969 (27)	104,477
77	57,775 (47)	26,358 (21)	9,440 (8)	6,517 (5)	23,731 (19)	123,871

Note: Les chiffres entre parenthèses donnent la part des importations totales provenant de ce pays.

Source: Statistique Canada, catalogue 63-007.



(nationales ou régionales) d'établissements commerciaux et quelques entreprises de distribution par catalogue. Avec le pouvoir d'achat que leur confère cette emprise sur le marché, ces détaillants peuvent se permettre de déléguer des acheteurs à des foires comme celle de New York ou de Nuremberg et d'acheter directement à l'extérieur du pays; certains distributeurs peuvent même aller jusqu'à faire fabriquer à l'étranger des jouets répondant à leurs propres spécifications. Dans un mémoire qu'elle soumettait récemment au Groupe d'étude sur la fiscalité indirecte mis sur pied par le ministère des Finances, l'A.M.C.J. dénonçait vivement la taxe de vente fédérale (de 12%); l'Association démontrait clairement dans son document que cette taxe n'a pas un effet neutre sur les distributeurs, c'est à dire que son niveau d'application favorise les importations aux dépens des produits manufacturés au Canada.

Nous avons mentionné précédemment que les problèmes des fabricants domestiques de jeux et jouets proviennent en bonne partie de la taille limitée du marché canadien, laquelle affecte significativement leur capacité concurrentielle en mettant hors de leur portée d'intéressantes économies d'échelle. En ravissant une part toujours croissante de ce marché déjà restreint, les importations menacent sérieusement l'avenir même de ces fabricants. L'industrie domestique du jouet s'abrite présentement derrière une protection tarifaire d'en-

viron 20%<sup>(1)</sup>, en vertu des exemptions qu'elle a pu obtenir en 1967 lors du Kennedy Round<sup>(2)</sup>. Pour plusieurs compagnies américaines ayant des filiales au Canada, cette barrière suffit tout juste à justifier la continuation des opérations manufacturières de leurs succursales. La période allant de février 1973 à juillet '74, durant laquelle la protection douanière fut temporairement réduite de 20 à 15%, nous fournit un bon exemple de la sensibilité de l'industrie du jouet aux variations dans la structure des tarifs qui la protègent: les importations grimpèrent de 28% entre 1972 et 1973 alors que leur progression annuelle moyenne était inférieure à 5% depuis 1970.

L'industrie domestique jouit également, à l'heure actuelle, de la marge de manoeuvre que lui procure le taux de change relativement faible du dollar canadien: le fait par exemple que celui-ci se soit dévalué de 40% par rapport au yen entre novembre '76 et novembre '77 atténue la pression concurrentielle des produits japonais<sup>(3)</sup>.

- (1) Compte tenu de la multitude de produits que l'on regroupe dans la catégorie des jouets, ceux-ci font l'objet d'une série de tarifs douaniers que nous énumérons à l'Annexe 6, mais l'on s'entend généralement pour désigner ce 20% comme une moyenne acceptable.
- (2) S'échelonnant en gros entre 22½ et 30% avant 1967, les taux canadiens s'appliquant au secteur du jouet ont été ramenés progressivement à un niveau variant entre 17½ et 20%, alors que les Etats-Unis par exemple ont dû concéder des réductions de 50% à l'égard d'un bon nombre de leurs tarifs s'appliquant aux jeux et jouets.
- (3) Le lecteur intéressé pourra lire à ce sujet "Consumers Willing to Pay More", article publié par Dennis E. TIBERIS dans Volume Retail Merchandising, vol. 30, no. 1, page 8.

L'impact de cette chute du dollar n'est toutefois que partiel car plusieurs pièces et matériaux employés par les fabricants domestiques dans leurs opérations manufacturières sont importés de l'étranger (des Etats-Unis surtout), de sorte que le coût total du produit fini canadien s'élève au même titre que celui des articles provenant de l'extérieur, bien que dans une proportion moindre.

Comme on le sait, les négociations qui ont cours à l'heure actuelle dans le cadre du G.A.T.T. (General Agreement on Trade and Tariffs) se solderont inévitablement, malgré leur succès mitigé jusqu'à présent, par une libéralisation du commerce extérieur. S'il faut en croire les responsables avec qui nous nous sommes entretenus au M.I.C. fédéral, le Canada n'a pas de position arrêtée en ce qui concerne spécifiquement la protection douanière à accorder à l'industrie du jouet. Il est bien évident cependant que cette dernière occupe une position marginale parmi l'ensemble des secteurs que les représentants canadiens devront chercher à protéger d'une réduction excessive des barrières tarifaires. Lorsqu'on songe au fait que la fabrication de jouets ne procure un emploi manufacturier qu'à uniquement 5,000 Canadiens peu rémunérés et sujets à des mises à pied saisonnières, on se rend compte que sa disparition de la structure industrielle susciterait des bouleversements beaucoup moins profonds que celle du textile, du vêtement ou de la chaussure, auxquels on portera attention en priorité. Il faut également être conscient du peu de poids qu'exerce le Canada sur le déroulement de ces négociations, où les Etats-Unis, le Japon et la C.E.E. sont virtuellement les seuls à

avoir droit de parole. Cette position déjà précaire du Canada est d'ailleurs affaiblie par les nombreuses exemptions auxquelles il a eu droit lors des ententes conclues en '67.

Plusieurs pays ont soumis aux responsables du G.A.T.T. la formule de réduction tarifaire qu'ils souhaitent voir adoptée. Si la proposition américaine était retenue, le tarif (moyen) de 20% derrière lequel s'abrite l'industrie canadienne du jouet serait abaissé à 8%, tandis que la formule préconisée par la C.E.E. amènerait ce taux à 10.3%. On peut présumer sans risques de se tromper que le tarif retenu à la fin des négociations se situera entre ces deux extrêmes, aux environs de 9%. En tentant de tempérer cette inévitable libéralisation, le Canada obtiendra tout au plus que la réduction de ses tarifs soit échelonnée sur dix ans (à savoir entre 1980 et 1990) plutôt que cinq.

Il n'est pas exagéré d'affirmer que cette diminution de plus de moitié des barrières douanières s'appliquant à l'industrie canadienne du jouet risque de réduire considérablement le niveau des activités de celle-ci. Comme nous le disions plus haut, il a été démontré (par l'A.M.C.J.) que pour plusieurs compagnies américaines ayant des filiales au Canada, le tarif actuel de 20% suffit tout juste à justifier la continuation des opérations

manufacturières de leurs succursales<sup>(1)</sup>. De nombreux dirigeants de telles filiales nous ont d'ailleurs affirmé ouvertement au cours d'entrevues qu'il était déjà prévu par leur société-mère de remplacer l'usine canadienne par un simple réseau d'entreposage et de distribution, advenant une telle intégration du marché nord-américain. Nous ne croyons pas qu'il s'agisse là de simples menaces, puisqu'en réduisant significativement leurs immobilisations et en haussant leurs économies d'échelle, ce rapatriement de l'activité manufacturière permettrait à ces compagnies d'augmenter significativement le rendement de leurs investissements, critère décisif lors de toute décision de relocalisation. La grande mobilité géographique des sociétés multinationales est d'ailleurs reconnue: on en a eu deux exemples récemment, lorsque Fisher-Price Toys et Louis Marx & Co. Inc.<sup>(2)</sup> décidèrent d'approvisionner le marché canadien à partir de leurs installations aux Etats-Unis. Avec une barrière tarifaire aussi faible (à savoir 9%), il est en somme à prévoir que le Canada deviendra à long terme un simple prolongement du marché américain, où l'on retrouve trois grands axes commerciaux orientés du sud

(1) On pourra consulter à cet effet les pages 95 à 100 du Brief to the Canadian Trade and Tariffs Committee de l'Association; l'analyse comparative des coûts de production (au Canada par opposition aux Etats-Unis) à laquelle on s'y est livré démontre clairement qu'il serait économiquement avantageux de continuer la fabrication au pays dans uniquement la moitié des cas étudiés.

(2) Cette compagnie a cependant repris certaines activités d'assemblage au Canada en '78, mais à une échelle encore très limitée.

au nord<sup>(1)</sup> : dans le cas spécifique du jouet par exemple, l'ouest est en gros desservi à partir d'usines californiennes, le centre est approvisionné par celles de Chicago et l'est, par celles de la région de New-York. Nous verrons plus loin que cette éventualité menace encore plus l'existence de l'industrie du jouet dans la région de Montréal que dans celle de Toronto.

Voilà donc certains faits porteurs d'avenir qui pèsent sur le secteur domestique du jouet, à moins d'interventions énergiques. Que ces dernières se matérialisent ou non, il est bien évident que le Canada ne pourra jamais se suffire à lui-même en matière de jeux et jouets; jouissant d'à peu près le même niveau de vie et étant rejoints par la même publicité que les Américains, les Canadiens exigent d'avoir accès à la même gamme de produits que ceux-ci, ce à quoi les fabricants domestiques ne pourront jamais répondre, compte tenu du bassin démographique restreint qu'ils desservent. Les producteurs canadiens n'ont d'ailleurs pas cette prétention. Dans un document qu'elle faisait parvenir au gouvernement en décembre '77 en prévision des négociations dans le cadre du G.A.T.T.<sup>(2)</sup>, l'A.M.C.J. énumérait une série d'articles qu'elle accepterait de voir entrer en franchise au pays: ces produits peuvent être caractérisés essentiellement

- 
- (1) Les économistes s'entendent d'ailleurs généralement (chose assez rare) pour dénoncer l'axe est-ouest qu'emprunte le commerce canadien comme un contresens que seule peut justifier la barrière artificielle que constitue la frontière.
- (2) Nous tenons ici à remercier M. Dennis E. TIBERIS, président de Leisure Dynamics of Canada Ltd ainsi que du Tariff Committee de l'A.M.C.J., grâce à qui nous avons obtenu copie de ce document.

par une très forte intensité en main-d'oeuvre et un ratio valeur/volume relativement élevé<sup>(1)</sup>, les manufacturiers canadiens reconnaissant qu'ils ne peuvent affronter la concurrence de régions comme Hong-Kong sur ce terrain. L'Association exige en contrepartie que les tarifs demeurent à leur niveau actuel sur les jeux et jouets dans la fabrication desquels l'industrie prétend être compétitive. Quel que soit leur bien-fondé, il est improbable que l'on se rende à de telles demandes, puisque les intervenants au G.A.T.T. s'entendent à peu près tous pour en arriver à une réduction uniforme des tarifs pour un secteur donné, seul le niveau de cette coupure étant à négocier.

Nous ne voudrions pas clore ce chapitre en laissant l'impression au lecteur que l'industrie canadienne du jouet est condamnée à disparaître. Si nous pensons que certains sous-secteurs seront irrémédiablement envahis par les producteurs étrangers, nous croyons aussi que des mesures correctrices pourraient permettre aux fabricants domestiques de conserver leur position, voire même de l'améliorer, dans d'autres segments de marché que nous tenterons de définir plus loin.

---

(1) Les poupées de moins de 13 pouces en sont un exemple.

CHAPITRE II

COMPORTEMENT MICROECONOMIQUE DES ENTREPRISES



## 2. COMPORTEMENT MICROECONOMIQUE DES ENTREPRISES

### 2.0 Introduction

Le profil sectoriel esquissé aux pages précédentes nous renseigne sur la situation d'ensemble des manufacturiers canadiens de jeux et jouets, mais il ne révèle pratiquement rien quant au fonctionnement interne de leur entreprise, ce à quoi tentera de répondre ce second chapitre.

Les données qualitatives sur lesquelles repose l'exposé que nous entreprenons ici proviennent essentiellement d'une série d'entrevues portant sur des sujets tels que les stratégies de marketing employées par les fabricants de jouets, leurs mécanismes de fixation des prix, leur environnement concurrentiel, etc<sup>(1)</sup>. Ces rencontres furent axées sur les plus importants producteurs industriels de ce secteur<sup>(2)</sup>. Notre échantillon ne reflète donc aucunement la structure de cette industrie qui regroupe plusieurs entreprises de taille réduite, mais il convenait parfaitement à notre propos<sup>(3)</sup>.

---

(1) L'Annexe 2 contient le guide que nous avons préparé à l'intention de ceux qui devaient réaliser ces entrevues.

(2) On trouvera à l'Annexe 3 la liste des individus contactés lors de ces rencontres, ainsi que des organismes, associations ou entreprises qu'ils représentaient.

(3) Voir la page 16.

## 2.1 Nature des opérations

Afin de mieux comprendre le fonctionnement des entreprises engagées dans la fabrication de jouets, il est important de savoir que leurs opérations ne se confinent généralement pas à l'activité manufacturière. La concurrence sur le marché du jouet est si âpre que les producteurs doivent continuellement faire preuve de souplesse et remplir plusieurs rôles afin de conserver la part du marché qu'ils détiennent.

En premier lieu, les fabricants font souvent, comme on l'a observé, fonction d'importateurs. Les ventes de Ganz Bros Toys Ltd se composent à environ 50% d'articles importés, pour ne citer que cet exemple. Une telle ambivalence est très fréquente de la part des filiales de compagnies étrangères qui assurent, en plus de leur rôle de manufacturier, la distribution de produits provenant de leur société-mère. Le producteur canadien pourra également conclure un contrat de sous-traitance dans le cas de composants qu'il ne peut fabriquer à un prix compétitif: il aura alors souvent recours à une compagnie étrangère, mais il est tout aussi possible qu'il fasse appel à des handicapés, à des prisonniers, à des travailleurs à domicile, etc. Il pourra encore, dans

le but de compléter sa gamme de produits, importer des articles qui seront distribués par la suite sous sa propre marque ou celle du producteur étranger.

Inversement, les activités de compagnies que l'on désigne comme étant importatrices débordent le cadre de cette seule activité. HDC Industries, Borgfeldt Toys (Canada) Ltd et un bon nombre d'autres gros importateurs possèdent des équipements destinés à l'emballage et distribuent sous leurs propres marques de commerce les jouets qu'ils achètent à l'extérieur. Dans certains cas, ils iront jusqu'à proposer des modèles à fabriquer à l'étranger; si le coût de revient s'avère intéressant, ils seront même disposés à aider (financièrement et techniquement) le producteur étranger afin qu'il puisse satisfaire leurs exigences.

Ces caractéristiques propres au secteur du jouet étant énoncées, on comprendra qu'une analyse du comportement des entreprises appartenant à cette industrie devrait être extrêmement nuancée, tenant compte à la fois de leurs activités de producteurs, d'importateurs et de distributeurs. Nous n'avons pas la prétention de réaliser une analyse aussi en profondeur, d'autant plus que l'objectif ultime de notre intervention consiste avant tout à évaluer les possibilités d'expansion de la fabrication domestique de jouets.

## 2.2 Stratégies quant aux produits

Le marché du jouet est extrêmement compétitif; plusieurs fabricants doivent s'y partager les budgets limités que de gros acheteurs tels que les chaînes de magasins au détail consacrent aux articles qu'ils manufacturent. Au Canada, un bassin démographique restreint vient accentuer cette concurrence.

Celle-ci se fait d'abord au niveau du prix et de la qualité, à l'intérieur d'une même catégorie de produits. Un acheteur à la recherche d'un article spécifique (une poupée par exemple) discrimine les différentes marques commerciales qu'on lui propose à partir essentiellement de ces deux critères, tout en étant extrêmement sensible à l'emballage et à la présentation générale du produit. Toutefois, la plupart des jouets sont vendus à des adultes non accompagnés de l'enfant à qui ils destinent leur achat, ayant une idée assez précise du montant qu'ils désirent consacrer à celui-ci, mais ne sachant pas trop sur quel type spécifique d'articles ils arrêteront leur choix: la concurrence se fera donc dès lors entre les différentes catégories de jouets s'adressant à un certain type d'enfants, et non pas seulement au niveau des produits appartenant à une catégorie donnée.

L'innovation constitue un autre élément sur lequel porte cette concurrence. D'ailleurs, la plupart des manufacturiers à qui nous demandions d'identifier les principaux facteurs de succès pour une entreprise opérant dans ce secteur insistaient sur la capacité de celle-ci d'offrir des produits nouveaux ou différents.

#### 2.2.1 Choix des gammes de produits

De façon générale, les producteurs canadiens de jouets visent la partie supérieure du marché domestique, leurs articles étant de qualité et de prix relativement élevés<sup>(1)</sup>. A l'exemple de compagnies américaines telles que Fisher-Price Toys, les entreprises canadiennes sont devenues extrêmement soucieuses de leur réputation en tant que manufacturiers.

Malgré cette caractéristique que leur imposent leurs coûts de revient relativement élevés, les fabricants canadiens essaient également de rejoindre toutes les bourses, en donnant énormément de profondeur à leurs lignes de production. Un même article

---

(1) La partie inférieure de ce même marché est occupée principalement par des articles importés d'Asie.

sera manufacturé en plusieurs versions, distinctes l'une de l'autre par leur format<sup>(1)</sup> et/ou leurs accessoires, sans parler de leur couleur. On cherche ainsi à augmenter la probabilité de vente du produit en donnant le choix à des consommateurs qui, comme nous l'avons vu, ont la plupart du temps une idée bien arrêtée du prix qu'ils comptent payer pour se procurer un jouet. Cette façon de procéder occasionne relativement peu d'investissements additionnels: selon l'expérience des fabricants avec qui nous nous sommes entretenus, elle permet au contraire de rentabiliser des moules qui autrement ne serviraient que pour un seul produit. Quelques années après l'introduction de sa gamme complète, le producteur pourra évidemment supprimer les versions qui se seront avérées les moins populaires. En somme, tout en augmentant les ventes, la profondeur des gammes permet aux acheteurs de dévoiler au fabricant le prix qu'ils sont disposés à payer pour tel ou tel jouet.

Un autre élément de la stratégie quant aux produits qu'emploie l'industrie afin de maximiser ses ventes consiste à offrir de nombreuses gammes à sa clientèle, phénomène qui est d'ailleurs à l'origine du mouvement de concentration observable depuis quelques années au sein de ce secteur. Il subsiste enco-

---

(1) Certains jouets sont disponibles en dix formats différents.

re des producteurs spécialisés, mais la plupart des grandes entreprises ont réagi aux pressions exercées par les distributeurs, qui préfèrent de loin s'approvisionner auprès d'uniquement quelques fournisseurs pouvant leur offrir plusieurs catégories de jouets. Dans le cas de plusieurs compagnies, l'addition de nouvelles gammes est de plus la seule façon d'assurer la progression des ventes: c'est en grande partie pour cette raison que Mighty Star Ltd par exemple, manufacturier d'animaux rembourrés, s'est lancé dans la fabrication de poupées de vinyle, via la récente acquisition de Goodtime Toys Inc.; mentionnons aussi le cas de Tonka Corporation Canada Ltd, qui tente de développer une ligne de jouets pour fillettes afin de capter un marché qui lui échappe totalement à l'heure actuelle. Pour d'autres entreprises, ceci devient une façon de rentabiliser le succès de l'un de leurs produits, ou encore l'excellente réputation qu'elles ont acquise: Mattel Canada Inc. a longtemps profité de la popularité de sa poupée Barbie pour écouler d'autres jouets; Fisher-Price Toys, de son côté, capitalise sur sa renommée dans le segment des jouets pré-scolaires afin de conquérir le marché des poupées, celui des jouets en peluche, des véhicules miniatures, etc.

Enfin, de plus en plus de fabricants ont tendance à déborder le cadre strict de l'industrie afin d'échapper aux déséquilibres que suscite le ca-

ractère saisonnier de la demande de jouets. Coléco (Canada) Ltée, qui a ajouté la production de piscines à ses opérations, est certes le meilleur exemple à citer à cet égard.

### 2.2.2 Développement et introduction de nouveaux produits

Fortement influencée par divers phénomènes de courte vogue comme par exemple la soudaine popularité du film Star War, la demande sur le marché du jouet est extrêmement changeante. Les fabricants doivent dès lors faire preuve d'une grande souplesse et adapter continuellement leurs gammes de produits aux caprices des acheteurs. Ceci est particulièrement évident dans le cas des poupées, dont la coupe de cheveux, la longueur des jupes et la silhouette générale doivent constamment répondre aux tendances imposées par les grands courants de la mode.

La capacité d'offrir un produit nouveau ou différent est d'ailleurs reconnue par la plupart des intervenants comme un facteur majeur de succès, sinon un prérequis indispensable, pour toute entreprise oeuvrant dans ce secteur. On n'a qu'à rappeler que le taux de roulement annuel des articles est évalué entre 50 et 67% sur ce marché pour se rendre compte jusqu'à quel



point celui-ci appartient à ceux qui possèdent cette capacité d'innover. Ajoutons toutefois que les jouets de bois sont beaucoup moins tributaires de cette caractéristique de l'industrie, puisqu'ils sont recherchés en grande partie à cause de leur caractère traditionnel par des adultes qui ont la nostalgie des jouets de leur propre enfance<sup>(1)</sup>.

Abstraction faite de cette exception, les producteurs de jouets sentent donc constamment le besoin de renouveler leurs gammes de produits. Chez Mighty Star Ltd, pour ne citer que cet exemple, 75% de l'éventail de produits se renouvelle à chaque année. C'est d'ailleurs sur leurs nouveaux produits que les fabricants font reposer la croissance de leurs ventes, étant donné le cycle de vie extrêmement court des jeux et jouets en général. La première question que les manufacturiers se font poser par leurs clients est inévitablement: "Qu'avez-vous de nouveau à nous offrir?" Afin d'être en mesure d'y répondre, les producteurs doivent même parfois abandonner la fabrication de certains articles rentables, ne serait-ce que pour faire preuve de dynamisme.

L'industrie canadienne des jeux et jouets se heurte cependant à la petitesse du marché domestique:

---

(1) On peut étendre cette remarque au marché des toboggans et traîneaux.

malgré l'importance des nouveaux produits, la R & D (recherche et développement) demeure un luxe au Canada, compte tenu du faible nombre d'unités sur lequel pourraient être amorties les sommes qui y seraient affectées. Ceci explique en grande partie qu'il ne se fasse à peu près pas de conception de jouets au pays<sup>(1)</sup>. Les filiales de compagnies étrangères, dont nous avons relevé précédemment la forte emprise sur le marché, s'en remettent à ce niveau aux efforts de la maison-mère. D'ailleurs, bien souvent la société-mère ne s'aventure pas dans la R & D, se contentant de fabriquer des produits développés par des inventeurs autonomes. A notre connaissance, Parker Brothers est la seule parmi ces filiales qui consacre une somme significative de ressources au développement de ses propres produits<sup>(2)</sup>. Il reste malgré tout que cette compagnie a recours, soit à des inventeurs indépendants, soit à des maisons spécialisées dans le développement de jeux, ou encore à sa maison-mère américaine, pour la majeure partie des articles qu'elle fabrique. De plus, ses activités de recherche et développement demeurent marginales lorsque comparées à celles de Parker Brothers aux Etats-Unis, où vingt-cinq (25) employés travaillent à plein temps à la conception et à la simulation de jeux.

- 
- (1) On évalue à un minimum de 80% la proportion des jouets fabriqués au Canada qui sont conçus à l'étranger.
- (2) "Pay Day", l'un des jeux qui résultèrent de ces efforts, a d'ailleurs remporté un énorme succès, tant au Canada qu'à l'étranger.

Quant aux compagnies sous contrôle canadien, elles préfèrent conclure des ententes avec des producteurs étrangers et fabriquer sous licence les jeux et jouets développés par ceux-ci. Les activités de Irwin Toy Ltd, le plus important fabricant canadien dans ce secteur, se limitent à de telles opérations: on n'y manufacture en gros que des jouets ayant connu un succès commercial sur le marché américain au cours de l'année précédente. La fabrication sous licence comporte d'énormes avantages pour les compagnies domestiques: en plus de leur épargner de lourds investissements dans un domaine où elles ont très peu d'expertise, cette façon de procéder leur fait profiter de la précieuse expérience acquise par ces produits sur les marchés étrangers. Plastiques Modernes Ltée est ainsi l'une des rares entreprises canadiennes qui fasse sa propre R & D en matière de jouets; ajoutons cependant que ses opérations consistent surtout à fabriquer sous licence des produits français et à imiter les modèles mis sur le marché par Fisher-Price Toys.

Ceci nous amène à relever un autre phénomène extrêmement répandu dans le secteur du jouet, à savoir l'imitation. Dès qu'une compagnie parvient à introduire sur le marché un produit nouveau ou différent,

il est assuré que ses rivales chercheront à le copier: elles produiront une version semblable qu'elles pourront offrir à un prix inférieur, n'ayant ni licence ni frais de conception à assumer. Cette forme de concurrence, que l'on désigne sous le vocable de "knock-off", est très courante dans le secteur. Dans plusieurs compagnies que nous avons visitées, les employés assignés au "Product Development" avaient essentiellement comme tâches de voyager au Canada et aux Etats-Unis, à la recherche de modèles qu'il serait rentable d'imiter.

De fait, si l'on fait abstraction des petites entreprises à caractère quasi-artisanal, où la créativité joue un rôle de premier plan, le système des licences et l'imitation constituent, à peu de choses près, les deux seules sources de nouveaux produits de l'industrie canadienne des jeux et jouets. Cette dernière est donc très peu novatrice, ce qui réduit sensiblement sa capacité concurrentielle sur les marchés internationaux.

Les fabricants canadiens déploient également très peu d'efforts au niveau des études de marché. Pratiquement aucune recherche n'est faite avant l'introduction d'un nouveau produit à la clientèle. On se fie essentiellement aux expériences passées

et à l'intuition des quelques vendeurs et acheteurs qui sont consultés afin de savoir si le jouet en question sera bien accepté sur le marché. Seuls Irwin Toy Ltd et Tonka Corporation Canada Ltd semblent avoir adopté une approche plus raffinée à cet égard: à chaque année, ces deux compagnies ont en effet recours à des enquêtes menées auprès des consommateurs afin de découvrir leurs préférences. Ce comportement de l'industrie s'explique en partie par la nature même des produits qu'elle manufacture; qu'ils soient fabriqués sous licence ou tout simplement des imitations de modèles existants, ces articles ont la plupart du temps déjà fait leurs preuves sur le marché, puisqu'on se contente de chercher à répéter des expériences heureuses sur le plan commercial. Mais la demande sur le marché du jouet évolue si vite que bien souvent, cette stratégie ne porte pas fruit; certains articles doivent fréquemment être retirés de la ligne de production immédiatement après la tenue du Salon canadien du jouet à la Place Bonaventure, en raison d'un carnet de commandes insuffisamment rempli. L'industrie réduirait sûrement le nombre de ces échecs si elle cherchait à cerner plus sérieusement l'évolution de la demande.

Quant à l'introduction des nouveaux produits aux acheteurs, elle se fait en général en début d'année

dans le cas de l'industrie du jeu et jouet. Le Canada n'échappe pas à ce comportement; c'est en effet au mois de février, à l'occasion du Salon canadien du jouet (qui se tient à la Place Bonaventure, à Montréal), que les fabricants lancent officiellement leurs nouveaux produits. Nous disons "officiellement", car l'importance de ce Salon a considérablement diminué depuis cinq ans. En premier lieu, les transactions impliquant les fabricants canadiens et les grandes chaînes de magasins au détail, qui assument une part énorme de la distribution sur le marché du jouet<sup>(1)</sup>, sont conclues en décembre et en janvier, avant même la tenue de cette foire commerciale; à l'heure actuelle, le Salon ne sert essentiellement qu'aux transactions avec les grossistes, qui ne représentent que 20% du carnet de commandes pour un bon nombre de producteurs. En outre, les manufacturiers tentent de plus en plus de minimiser le caractère saisonnier de leurs opérations, en ajoutant à leurs lignes de production des articles qui ne sont pas destinés à être vendus à l'approche de la période des Fêtes; ceci tend à favoriser l'introduction de nouveaux jouets à n'importe quel moment au cours de l'année, par opposition à un lancement unique lors du Salon. Celui-ci demeure tout de même un événement privilégié pour le secteur canadien des jeux et jouets;

---

(1) Nous traiterons cette question plus en détail au chapitre V.

mentionnons à titre d'exemple qu'Irwin Toy Ltd y a conclu cette année des ventes de l'ordre de \$18 millions.

Une certaine proportion de produits (que nous situons entre 10 et 15%) ne parviennent pas à franchir l'étape critique que constitue le Salon et sont immédiatement retirés du marché. Quant à ceux qui subissent cette épreuve avec succès, leur cycle de vie sera fonction de nombreux facteurs échappant presque tous au contrôle des manufacturiers. Bien qu'il ne fasse pas l'objet de stratégies spécifiques chez la plupart des fabricants (justement parce qu'il échappe à leur contrôle), nous consacrerons la prochaine sous-section au cycle de vie des jeux et jouets, afin d'exposer les méthodes employées en certaines occasions dans l'industrie pour prolonger la durée des produits sur le marché.

### 2.2.3 Cycle de vie des produits

Le nombre d'années durant lesquelles un produit donné demeurera sur le marché du jouet est extrêmement difficile à prévoir, compte tenu des brusques changements de la demande et du nombre imposant d'événements extérieurs à l'industrie qui entrent en jeu dans la détermination du cycle de vie. Ainsi,

la longévité d'un jouet associé à une série télévisée sera fonction de celle de la série elle-même, le jouet en question devenant désuet aussitôt que celle-ci est retirée de la programmation. L'expérience récente de Tonka Corporation Canada Ltd, qui avait élaboré la planification de sa production pour une période de cinq ans et qui avait renoncé à ce plan après une seule année d'application, étant donné le grand nombre d'impondérables auxquels la compagnie avait dû s'ajuster entretemps, est l'un des nombreux exemples qui nous furent cités par les dirigeants de l'industrie pour illustrer le comportement imprévisible, sinon aléatoire, des produits sur le marché du jouet.

Etant donné l'extrême hétérogénéité des articles que l'on regroupe dans la catégorie des jouets, le cycle de vie de ces derniers varie énormément en fonction de la nature du produit. Cette industrie fabrique d'une part plusieurs articles éphémères, dont la vogue ne dépasse pas un an. A l'autre bout de l'échelle, une série d'objets que l'on peut qualifier de classiques ne connaissent pratiquement pas de cycle: les ballons gonflables en caoutchouc ("balloons") sont sur le marché depuis 130 ans; les toboggans de St-Ferdinand Furniture Ltée n'ont subi que de très légères modifications depuis 1945; Peter Austin Manufacturing Co. vend sa pâte à modeler ("Klean Klay") depuis plus de 25 ans, etc. A cause de leur caractère traditionnel, les jouets de bois



ont également une plus grande longévité que l'ensemble des jeux et jouets. Il semble en être de même pour les jouets pré-scolaires: Fisher-Price Toys vend encore aujourd'hui des articles qui furent introduits sur le marché il y a plus de quinze ans.

Au delà des remarques du paragraphe précédent, il demeure possible, en généralisant, de dégager le comportement-type (au niveau du cycle de vie) des produits appartenant à cette industrie. Nous avons identifié, pour ce faire, les six phases suivantes:

a) Conception

Cette phase précède la mise en marché comme telle du produit. Elle comprend la mise au point, le design, la création de prototypes, les nombreux tests que doit subir le jouet avant son introduction<sup>(1)</sup>, etc.

Au Canada, elle ne dure qu'entre six mois et un an, étant donné le peu d'efforts consentis à ce niveau par les fabricants domestiques<sup>(2)</sup>.

b) Introduction

Le nouveau produit éprouve certaines difficultés à pénétrer le marché dès la première

---

(1) L'Annexe 7 présente d'ailleurs les éléments essentiels de la législation à laquelle doivent se conformer les fabricants canadiens de jouets en matière de sécurité.

(2) On pourra consulter à ce sujet la sous-section 2.2.2.

année. Les distributeurs sont extrêmement prudents face à un nouvel article. A moins d'être absolument sûrs qu'il s'agit là d'un jouet destiné à un grand succès commercial, ils n'en achèteront qu'une faible quantité à titre d'essai et attendront de voir comment se comportera sa demande à la période des Fêtes (quitte à renouveler rapidement leurs commandes s'ils s'aperçoivent que l'article en question est plus populaire que prévu). Cette attitude réservée des détaillants provient entre autres d'expériences passées où les manufacturiers n'avaient pas tenu leurs promesses en ce qui concerne les campagnes de publicité qui devaient accompagner le lancement du produit, ce qui affectait significativement le niveau des ventes.

c) Décollage

Une fois vaincue cette réticence, le produit enregistre, durant la période d'un an ou deux qui suit, une phase de décollage où le taux de croissance de ses ventes est extrêmement élevé.

d) Maturité

Cette phase dure également entre un et deux ans. Les ventes continuent de progresser,

mais à un rythme plus lent. A ce stade-ci du cycle, les fabricants réduisent très souvent la profondeur de la ligne en question, en abandonnant les versions les plus dispendieuses, qui se vendent très mal lorsque le produit est sur le marché depuis trois ou quatre ans.

e) Saturation

L'année suivante voit les ventes se stabiliser; celles-ci peuvent même amorcer un déclin et se situer très rapidement à un niveau de 30% inférieur à celui atteint l'année précédente.

f) Déclin

Il peut s'écouler un an ou deux entre la phase de saturation et le retrait définitif du produit du marché.

Un cycle complet s'échelonne donc entre 5½ et 8 ans. Rappelons encore une fois qu'il s'agit là d'une moyenne grossière qui pourra être raccourcie ou rallongée selon le degré de réceptivité de la clientèle. Un jeu intéressant pourra prolonger jusqu'à quinze ans et même plus<sup>(1)</sup> sa présence sur le

---

(1) On n'a qu'à songer au Monopoly, qui célébrait récemment son quarantième anniversaire.

marché, tandis qu'un autre moins populaire sera retiré des rayons après à peine trois ans.

En général, les producteurs cherchent à maintenir leur jouet sur le marché durant une période de cinq ans; c'est en gros ce dont ils ont besoin pour rentabiliser leur investissement<sup>(1)</sup>. Naturellement, lorsque ceci s'avère possible, l'industrie emploie diverses méthodes pour prolonger la vie du produit. Ainsi, pour éviter que sa clientèle ne se lasse, Reliable Toy Co. Ltd apporte habituellement de légères modifications à ses jouets lorsqu'ils sont sur le marché depuis quatre ou cinq ans: selon les dirigeants de la compagnie, ceci prolonge d'environ deux ans l'espérance-vie de l'article en question. Dans le même but, certaines entreprises renouvelleront l'emballage et la présentation générale. Mais dans l'ensemble, il demeure que ce sont les caprices de la demande qui dictent la longévité des jeux et jouets sur le marché.

### 2.3 Stratégies quant aux prix

Nos entrevues nous ont permis de constater que les entreprises canadiennes engagées dans la pro-

---

(1) Dans le cas du jouet en peluche, on se contente de trois ans, étant donné la mise de fonds initiale moins onéreuse que nécessite ce type de produits.

duction de jouets adoptent des stratégies fort différentes pour fixer le prix de vente de leurs produits. Quatre variables interviennent à des degrés divers au niveau des mécanismes de détermination des prix dans cette industrie, à savoir les prix des concurrents, les coûts de fabrication, la marge de profit et l'état de la demande. Chaque entreprise accorde un poids relatif différent à ces quatre variables, en fonction surtout de sa position concurrentielle sur le marché. Chez certains fabricants, la détermination du prix de vente repose sur des analyses extrêmement sophistiquées où les quatre variables énumérées ci-dessus sont prises en considération, tandis que d'autres producteurs font strictement appel à leur intuition. Peu importe la stratégie employée, il n'en demeure pas moins que le prix constitue un élément essentiel au niveau de la mise en marché de ces produits, étant donné d'une part que les jeux et jouets n'appartiennent pas à la catégorie des biens dits essentiels et compte tenu d'autre part de la nature hautement compétitive de ce marché.

Etant donné ce degré élevé de concurrence, les entreprises doivent tenir compte en priorité du prix exigé par leurs compétiteurs. C'est d'ailleurs à cet élément que la plupart des fabricants subordonnent toutes les autres variables dans leur stratégie de

tarification. Le premier geste posé à ce niveau par le manufacturier consistera en général à observer, parmi l'éventail de jouets offerts au consommateur, ceux qui sont comparables à celui qu'il compte introduire, afin de déterminer le prix que pourra commander celui-ci sur le marché, compte tenu de sa qualité, de son originalité, de sa valeur ludique ("play value"), etc. On pourra même parfois aller jusqu'à développer ou modifier la fabrication de façon à ce que le coût de revient soit compatible avec le prix des concurrents.

Seules de rares compagnies échappent à cette contrainte en vertu d'une position dominante sur leur segment de marché, position attribuable soit au fait que leur produit est unique<sup>(1)</sup>, soit au fait qu'elles sont parvenues à faire accepter celui-ci comme étant unique par les acheteurs<sup>(2)</sup>. Ces entreprises privilégiées peuvent se permettre le luxe de fixer leurs prix en fonction essentiellement de leurs coûts de revient et de la marge de profit qu'elles comptent obtenir.

Chez la majorité des fabricants toutefois, cette marge bénéficiaire ("mark-up") doit s'ajuster à la si-

---

(1) Une telle situation se présente peu fréquemment car l'imitation est très répandue dans ce secteur, comme nous l'avons vu à la sous-section 2.2.2.

(2) Citons l'exemple de la poupée Barbie, ou encore les jouets pré-scolaires Fisher-Price.

tuation concurrentielle. Elle constitue de fait un élément résiduel qui n'affecte que très rarement la tarification; ainsi, sur la vingtaine de compagnies que nous avons contactées, seulement huit réussissent à intégrer cette variable à leur stratégie quant aux prix.

Etant donné que les ménages appuient leurs achats de jeux et jouets sur un revenu discrétionnaire (c'est-à-dire ce qui leur reste après avoir satisfait certains besoins essentiels), la demande pour ces produits est sujette à de fortes variations conjoncturelles, sans parler de ses fluctuations saisonnières. Pourtant, très peu d'entreprises engagées dans la fabrication de jouets au Canada intègrent le niveau de la demande à leurs mécanismes de détermination des prix<sup>(1)</sup>. Si on fait abstraction des rares fabricants qui font appel à des analyses sophistiquées afin de connaître le coût de revient unitaire de leurs produits (lequel est évidemment fonction de la quantité qu'on parviendra à en écouler) ainsi que de ceux qui cherchent à se débarrasser de leurs inventaires, on peut affirmer que l'état de la demande n'entre pas en jeu lorsqu'il s'agit de fixer le prix d'un nouveau jouet. On ne tiendra compte qu'indirectement de la conjoncture, en modi-

---

(1) Seulement quatre compagnies en tenaient compte parmi toutes celles que nous avons contactées.

fiant la composition des gammes: ainsi, lorsque la demande se contracte, Coléco (Canada) Ltée produit en plus grandes quantités un jeu de hockey sur table se détaillant à \$19.95, aux dépens d'un autre qui se vend \$39.95.

En général, les manufacturiers tentent de garder constant le prix d'un article donné. A moins de fortes augmentations au niveau de leurs coûts, ils s'en tiendront à cette politique durant tout le cycle de vie du produit: s'il faut en croire les fabricants que nous avons rencontrés, les consommateurs offrirait en effet beaucoup plus de résistance aux hausses de prix sur le marché du jouet que dans la plupart des autres secteurs, se détournant très vite d'un produit dont le prix est augmenté. D'ailleurs, cette réaction de la part des acheteurs est d'autant plus forte que ceux-ci ont habituellement le choix entre plusieurs marques de commerce.

De même, très peu de fabricants se livrent au "skimming"<sup>(1)</sup>, procédé employé dans plusieurs autres secteurs qui consiste à écrémer le marché en vendant un produit à un prix relativement élevé lors de son

---

(1) Une seule compagnie (dont nous taisons le nom) le pratique à notre connaissance.



introduction, pour ensuite abaisser celui-ci à un niveau plus compétitif. Dans le cas des jeux et jouets, les producteurs auraient en effet à déployer trop d'efforts pour le peu de revenus qu'une telle tactique pourrait générer: étant donné la très forte concurrence sur ce marché, compte tenu également du niveau relativement faible de la demande durant la première année du cycle de vie de ces produits<sup>(1)</sup>, il faudrait investir des sommes importantes (en publicité entre autres) afin de différencier un article suffisamment pour être en mesure de le vendre à un prix majoré.

On réalise donc que la concurrence dans le secteur du jouet est telle que l'entreprise n'y dispose de virtuellement aucune marge de manoeuvre dans la fixation de ses prix de vente aux distributeurs; elle doit s'aligner sur les prix des concurrents et elle peut difficilement imposer des augmentations, à moins de modifier quelque peu son produit. Quant au degré de contrôle exercé par les manufacturiers sur les prix au détail, il est inexistant: bien qu'ils insistent auprès des marchands pour que soit respecté le prix de détail suggéré, ceux-ci n'en tiennent absolument pas compte. Plusieurs établissements commerciaux n'attendent pas de gros profits de

---

(1) On pourra consulter à cet effet la sous-section 2.2.3.

leur département de jouets, ne se servant de celui-ci que pour attirer la clientèle avant Noël, tandis que la rentabilité d'autres commerces repose au contraire strictement sur ce type d'articles. On arrive ainsi à des écarts de prix considérables d'un détaillant à l'autre, ce qui discrédite le fabricant aux yeux du consommateur. Les dirigeants de Parker Brothers sont ainsi extrêmement contrariés par le fait que leur jeu Master Mind, dont le prix de détail suggéré est de \$4.95, se vende entre \$2.67 et \$6.00 selon le magasin auquel on s'adresse <sup>(1)</sup>.

#### 2.4 Marges bénéficiaires

La faible productivité de l'industrie canadienne des jeux et jouets, l'intense concurrence qu'on s'y livre (entre autres au niveau des prix), le nombre considérable de produits que doivent offrir les fabricants afin de satisfaire une demande extrêmement changeante et enfin la taille réduite du marché domestique sont autant d'éléments qui affectent significativement les taux de profit dans ce secteur.

Ne sachant pas trop, en début d'année, vers quels produits se portera spécifiquement la faveur populaire,

---

(1) On trouvera plusieurs exemples de ce genre dans le Shopper's Guide to Toy Prices in Fredericton, publié en 1976 par l'Association Canadienne des Consommateurs.

les fabricants doivent se résigner à offrir plusieurs gammes de jouets, chacune de ces gammes se composant de plusieurs versions plus ou moins dispendieuses d'un même article. L'entreprise n'anticipe évidemment pas de réaliser des profits sur chacun de ses produits pris individuellement; elle absorbera parfois des pertes financières sur une gamme complète (dans la mesure où celles-ci ne grèvent pas trop sa performance d'ensemble, naturellement) afin d'assurer sa présence sur un segment particulier du marché.

Il est difficile d'évaluer avec précision la proportion des produits mis en marché qui deviennent rentables. Celle-ci varie énormément d'une compagnie à l'autre; certains des fabricants que nous avons rencontrés nous avouaient ne réaliser des profits que sur 10% des jouets qu'ils soumettent à leur clientèle, tandis que d'autres affirmaient que 80% de leurs articles devenaient lucratifs. Pour l'industrie prise dans son ensemble, les opinions recueillies au cours de nos entrevues nous portent à situer cette proportion aux environs de 30%<sup>(1)</sup>. Constamment à la recherche de nouveaux produits, les entreprises engagées dans ce secteur se serviront des profits retirés de la vente de leurs articles rentables pour s'assurer de pouvoir

---

(1) C'est toutefois sous toutes réserves que nous avançons ce pourcentage puisqu'il n'existe pas de consensus à ce sujet parmi les manufacturiers.

répondre à l'évolution rapide de la demande. Ainsi, chez Parker Brothers, c'est le Monopoly qui finance l'introduction de plusieurs jeux et jouets qui, pour la plupart, se soldent par un échec commercial.

Connaissant la grande discrétion dont les industriels entourent généralement leurs performances financières, on comprendra qu'il nous a également été difficile de cerner avec exactitude le taux de profit dans l'industrie canadienne des jeux et jouets. Notre tâche était d'ailleurs compliquée par les fortes variations conjoncturelles de la demande pour ce type spécifique de biens non-essentiels, lesquelles se répercutent directement sur le niveau de profit de l'industrie d'une année à l'autre. Nos rencontres avec les manufacturiers nous permettent néanmoins de situer les bénéfices nets (avant impôts) de ce secteur entre 5 et 7% du volume des ventes. Ce taux pourra toutefois descendre aux environs de 2% en période de récession, alors qu'il atteindra 10% durant les sommets du cycle conjoncturel.

Les chiffres dont nous disposons pour le secteur américain des jeux et jouets viennent confirmer ces résultats de nos entrevues. Comme on peut le voir au

TABLEAU 2.1  
Taux de profit dans l'industrie américaine des  
jeux et jouets, 1966-1974

	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Profits nets avant impôts (en %)	6.4	6.8	7.6	5.8	6.7	5.9	7.2	3.7	1.6

Source: Morton Research Corporation, The Toy and Game Industry: An Economic, Marketing and Financial Study Investigation, 1976, p. 160.

tableau 2.1, cette industrie fut profondément affectée, en '73 et '74, par la crise du pétrole et la récession qui s'ensuivit: en plus de voir leurs coûts d'approvisionnements augmenter sensiblement, les fabricants durent en effet, à cette époque, affronter une brusque diminution de la demande pour leurs produits. Si on fait abstraction de ces deux années difficiles, les profits nets se sont maintenus entre 5.8 et 7.6% depuis 1966. Rien ne permet de croire qu'il existe d'écarts significatifs à cet égard entre les secteurs américain et canadien.

## 2.5 Facteurs de localisation

Compte tenu de notre mandat et de l'objectif ultime du M.E.E.R. en nous confiant la présente étude, il nous semble important, avant de terminer ce chapitre, d'analyser attentivement les facteurs régissant les décisions de localisation dans le secteur du jouet. Afin d'aider le Ministère à prendre une décision éclairée quant à l'opportunité de développements industriels dans ce secteur, il convient également de présenter les avantages comparatifs, eu égard à ces facteurs, qu'offre la région de Montréal par rapport au reste du Québec, à l'Ontario et aux Etats-Unis.

Quatorze fabricants, parmi la vingtaine que nous avons rencontrés, ont répondu aux questions concernant a) les déterminants de la localisation actuelle de leur entreprise et b) les principaux facteurs dont ils tiendraient compte dans l'éventualité d'une nouvelle implantation<sup>(1)</sup>. Les tableaux 2.2 et 2.3 résument les informations que nous avons pu en tirer. Malgré la faiblesse de notre échantillon, nous nous permettons de considérer ces résultats comme étant représentatifs du comportement de l'industrie en général. Soulignons d'ailleurs à cet effet qu'un sondage<sup>(2)</sup> mené auprès de 41 entreprises américaines engagées dans

---

(1) La formulation exacte de ces questions se trouve à l'Annexe 2, aux numéros 12A et 12C.

(2) U.S. Department of Commerce, Survey of Industrial Location Determinants.

TABLEAU 2.2  
Facteurs à l'origine de la localisation actuelle  
de 14 entreprises canadiennes engagées dans la  
production de jeux et jouets

	1er facteur en importance	2e facteur en importance	3e facteur en importance
Bassin de main-d'oeuvre non spécialisée	6	0	0
Raisons historiques	5	0	0
Proximité des sources d'approvisionnements	2	0	0
Raisons émotives	1	0	0
Réseaux de transport	0	2	0
Coût du loyer ou du terrain	0	2	0
Proximité d'un grand centre	0	0	1
Pas de réponse	0	10	13
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

Note: Les chiffres apparaissant dans ce tableau indiquent le nombre de répondants qui ont donné ce facteur comme une cause déterminante de leur localisation actuelle

Source: Entrevues réalisées par Métreq.

TABLEAU 2.3

Facteurs à considérer en priorité lors d'une  
relocalisation éventuelle, selon 14 fabricants  
canadiens de jeux et jouets

	1er facteur en impor- tance	2e facteur en impor- tance	3e facteur en impor- tance	4e facteur en impor- tance
Bassin de main- d'oeuvre non spécialisée	7	0	0	0
Réseaux de transport	3	4	1	1
Proximité du marché	3	3	0	0
Proximité d'un grand centre	1	1	0	0
Proximité des sources d'ap- provisionne- ments	0	0	1	0
Pas de répon- ses	0	6	12	13
TOTAL	14	14	14	14

Note: Les chiffres apparaissant dans ce tableau indiquent le nombre de répondants qui tiendraient compte de ce facteur dans l'éventualité d'une nouvelle implan-  
tation.

Source: Entrevues réalisées par Métreq.



la fabrication de jouets en arrivait à des constatations similaires à celles qui se dégagent de notre enquête.

Cette dernière nous dévoile tout d'abord le rôle de premier plan que joue la disponibilité d'une main-d'oeuvre non spécialisée en matière de localisation. Ceci n'a d'ailleurs rien de surprenant; secteur à forte intensité en main-d'oeuvre et à faible productivité, l'industrie du jouet doit absolument pouvoir compter sur la présence d'une force de travail à bon marché ("cheap labor"). Ainsi, selon le sondage dont nous faisons mention plus haut, 39% des relocalisations d'entreprises américaines de jouets, entre 1971 et 1975, avaient pour objectif de minimiser la concurrence en provenance d'autres employeurs quant à la demande pour ce type de travailleurs. Ce facteur de localisation est plus contraignant qu'on ne l'imagine; la plupart des employés affectés à la production (chez qui l'on retrouve un nombre important de travailleuses immigrantes) ont recours au transport en commun pour se rendre à leur lieu de travail, de sorte que les dirigeants d'entreprises doivent souvent opter en faveur d'une implantation à l'intérieur des grands centres urbains, plutôt que dans les parcs industriels de banlieue<sup>(1)</sup>. L'influence de cette variable dans les stra-

---

(1) Nos visites nous ont permis de constater que les compagnies opérant dans ce secteur sont très souvent installées au coeur même des quartiers ouvriers où elles puisent leur main-d'oeuvre. Irwin Toy Ltd, pour ne citer que cet exemple, opère à partir du quartier portugais de Toronto, qui lui fournit une bonne partie de ses travailleurs.

tégies de localisation sera directement proportionnelle à l'importance du personnel de la firme en question. Ajoutons qu'elle est nulle auprès des entreprises à caractère artisanal, qui ont recours à une main-d'oeuvre passablement différente de celle oeuvrant dans le secteur industriel.

Les jeux et jouets se caractérisent en général par un cubage relativement important lorsqu'on les compare à d'autres articles de même valeur. Les fabricants de ce secteur doivent donc pouvoir compter sur une infrastructure de transport développée à proximité de leurs installations. Tout comme le précédent, ce facteur de localisation tend à favoriser les grands centres urbains, habituellement très bien dotés de ce point de vue. Les livraisons de jouets sont confiées dans des proportions à peu près égales au train (pour de longs trajets) et au camion (sur des distances plus courtes): lorsqu'une usine de jouets n'est pas située aux abords d'une gare de triage, il y a fort à parier qu'on la retrouvera le long d'une autoroute.

Toujours à cause du faible ratio valeur/volume des jeux et jouets, cette industrie tient à s'approcher le plus possible de ses marchés. C'est d'ailleurs ce qui explique en grande partie la concentration de ce secteur au Québec et en Ontario, ou plus exactement dans les régions métropolitaines de Montréal et Toronto (comme on l'a vu à la section 1.4 du chapitre précédent), ces deux zones représentant les plus importants bassins de consommation au Canada.

Un autre facteur de localisation a joué historiquement en faveur de Montréal et Toronto, indépendamment du marché qu'elles représentent: les grandes villes exercent en effet un fort pouvoir d'attraction auprès des investisseurs, en raison des caractéristiques propres que leur confère leur statut de centre de décisions. Seule une ville de grande envergure pourra offrir au fabricant de jouets les services professionnels dont il a besoin lors de la mise au point de nouveaux produits<sup>(1)</sup>. Plus important encore, c'est de la ville qu'originent les divers courants affectant la demande de jeux et jouets; un producteur dont l'usine serait située en milieu rural pourrait réagir beaucoup moins rapidement à ces brusques changements de vogues.

Les entreprises à caractère artisanal ainsi que celles spécialisées dans la fabrication de jouets en bois ne ressentent pas le besoin de contacts aussi étroits avec les grands centres, étant donné le contenu traditionnel de leur production. En outre, la plupart des fabricants de jouets qui optent en faveur d'un mode de production artisanal choisissent également un mode de vie qui les incite à fuir l'environnement des zones urbaines. Quant aux producteurs de jouets de bois opérant sur une base industrielle, un facteur de localisation spécifique à leurs opérations, à savoir les coûts de transport prohibitifs de la matière ligneuse qu'ils

---

(1) Nous songeons ici aux psychologues, aux éducateurs et aux nombreux autres chercheurs que consulte l'industrie avant d'entreprendre la production en série de certains articles.

utilisent, les oblige à implanter leurs usines dans le voisinage des sites de coupe. La proximité des sources d'approvisionnements n'est certes pas dédaignée par les industriels spécialisés dans les jouets de plastique, de métal ou autres, mais elle sera beaucoup moins impérieuse à leurs yeux que la proximité du marché par exemple.

A la lumière de ce qui précède, on peut déjà dégager les avantages comparatifs de la région de Montréal (compte tenu des forces "naturelles" régissant les décisions en matière de (re)localisation dans l'industrie du jouet), afin de préciser le contexte dans lequel se situerait une intervention éventuelle du M.E.E.R. à cet égard. En premier lieu, il est clair que la région montréalaise constitue un site d'implantation privilégié par rapport au reste du Québec, avantagée qu'elle est par les facteurs de localisation énumérés ci-haut, qui favorisent systématiquement les développements industriels à proximité des grands centres. La distribution géographique actuelle de l'industrie québécoise du jouet illustre très bien d'ailleurs la force d'attraction exercée par la métropole auprès des entreprises de ce secteur: on s'apercevra en effet, en consultant le tableau 1.13 (à la page 66), que plus de 90% des expéditions québécoises de jouets proviennent de compagnies installées dans le Montréal métropolitain. Mentionnons encore une fois que les producteurs de jouets en bois échappent à ce comportement général.

Sans reprendre les analyses faites à cet égard au chapitre précédent<sup>(1)</sup>, il faut toutefois rappeler qu'en tant que site d'implantation d'une nouvelle usine de jouets, Montréal est en perte de vitesse par rapport à Toronto et que le Canada dans son ensemble offre lui-même de moins en moins d'intérêt, par opposition aux Etats-Unis. L'écart au niveau du salaire minimum, la dimension plus importante du marché ontarien, la concentration à Toronto des bureaux-chefs des grandes chaînes de magasins à rayons et enfin la localisation des fournisseurs auprès desquels les fabricants de jouets s'approvisionnent en produits semi-finis sont autant d'éléments qui inciteraient un investisseur éventuel à s'installer en Ontario plutôt qu'au Québec. Plus dramatique encore, la position du Canada à ce niveau risque de se détériorer considérablement par rapport à celle des Etats-Unis. Les réductions prévisibles à moyen terme des barrières tarifaires entre les deux pays tendront en effet à faire de l'Amérique du Nord un seul et même marché; nous avons déjà évoqué le scénario qui risquerait de se matérialiser suite à une telle intégration: le marché canadien, étant dès lors considéré comme un simple prolongement de sa contrepartie américaine, y serait par conséquent approvisionné à partir des Etats-Unis.

---

(1) Le lecteur intéressé pourra se reporter aux pages 67 à 70 et 119 à 123 du présent rapport.

Dans la mesure où l'on cherche à développer la production de jouets dans la région de Montréal, l'intervention du M.E.E.R. se trouve dès lors justifiée.

CHAPITRE III

PRODUCTION ARTISANALE

### 3. PRODUCTION ARTISANALE

#### 3.0 Introduction

Issue d'un passé artisanal, la fabrication de jouets se prête encore très bien, à l'intérieur naturellement de certaines limites, à ce mode de production. Les nombreuses caractéristiques spécifiques à cette production artisanale méritent qu'on lui réserve une analyse distincte de celle consacrée aux opérations industrielles. D'autant plus, d'ailleurs, que le Québec se distingue du reste du Canada et de l'ensemble des Etats-Unis par une relative spécialisation à ce niveau

Mentionnons immédiatement que notre analyse sera axée presque exclusivement sur le jouet de bois<sup>(1)</sup>. Ajoutons à ce propos qu'il ne faut cependant pas commettre l'erreur d'associer automatiquement les jouets en bois à la production artisanale: ceux-ci peuvent en effet très bien se prêter à la fabrication en série de type industriel<sup>(2)</sup>.

Compte tenu du degré élevé de créativité qui y

---

(1) La production artisanale québécoise dans ce secteur se résume principalement, en effet, à des jouets en bois (des véhicules miniatures surtout) et, dans une moindre mesure, à des poupées et marionnettes de chiffon.

(2) Aux Etats-Unis par exemple, les quatre plus importants fabricants de jouets en bois sont tous d'importants producteurs industriels, à savoir Playskool Inc., Creative Playthings, Mattel Inc. et Fisher-Price Toys.



sont incorporés, un développement de l'industrie québécoise du jouet axé en partie sur les produits d'artisanat pourrait certes lui insuffler une vie nouvelle, une des principales lacunes de ce secteur étant justement l'absence d'identité des articles qu'elle manufacture<sup>(1)</sup>. En gardant cette préoccupation à l'esprit, nous traiterons successivement, dans le présent chapitre, de la contribution des artisans québécois à la production de jouets, de leur clientèle ainsi que des méthodes de mises en marché qu'ils emploient. Finalement, nous analyserons les programmes du M.E.E.R. à la lumière des besoins spécifiques des entreprises à caractère artisanal. Mais avant d'aborder ces questions, il nous semble important de dresser un tableau de l'état général de l'industrie des métiers d'art au Québec: les problèmes des artisans du jouet ne sont en effet pas sensiblement différents de ceux de l'ensemble des artisans québécois.

### 3.1 Etat général de l'industrie des métiers d'art du Québec

L'industrie des métiers d'art est extrêmement difficile à étudier, d'abord parce que les statistiques la concernant sont pratiquement inexistantes et surtout

---

(1) Rappelons en effet que les industriels canadiens se contentent très souvent de copier ou de fabriquer sous licence des jouets conçus et mis au point à l'étranger.

parce qu'il lui manque d'être reconnue comme telle par nombre d'intéressés, à commencer par les artisans eux-mêmes. Cependant, si certains considèrent l'artisanat comme un art ou un mode de vie qui ne saurait tolérer de compromis par rapport au monde industriel, plusieurs autres sont perméables à l'idée de pratiquer un métier qui pourrait s'exprimer sous la forme d'une petite entreprise de production. Bien entendu, c'est à ce dernier groupe que devrait s'intéresser le ministère de l'Expansion économique régionale, puisque ses activités risquent de générer des emplois. Cette distinction entre les partisans d'une conception purement artistique de l'activité artisanale et ceux qui considèrent exercer un métier qui s'insère au même titre que tout autre dans l'activité économique est de plus en plus perceptible au niveau des principaux intervenants dans ce domaine; elle commence d'ailleurs à se refléter dans la façon dont se structure les interventions, comme nous le verrons dans les pages suivantes.

### 3.1.1 Production actuelle et perspectives d'avenir

Le secteur artisanal s'impose de plus en plus dans la structure économique québécoise et ses pers-

pectives de croissance sont impressionnantes. Plus de 50% de la production artisanale canadienne provient actuellement du Québec<sup>(1)</sup>. La demande pour le produit artisanal augmente constamment depuis le début des années '60, à un point tel que l'offre éprouve certaines difficultés à la satisfaire<sup>(2)</sup>. Le goût de plus en plus développé pour les objets personnalisés et les produits fortement identifiés à la culture québécoise, la hausse de la scolarisation et du revenu disponible sont autant de raisons qui ont fait naître un véritable engouement pour le produit de fabrication artisanale. Ainsi, depuis le début des années '70, le taux de croissance annuel des ventes au Salon des Métiers d'Art du Québec se serait situé entre 30 et 35% en termes réels<sup>(3)</sup>, c'est-à-dire abstraction faite de la hausse attribuable aux phénomènes strictement inflationnistes.

Compte tenu de l'inexistence de statistiques officielles à ce niveau, nous nous référons aux travaux réalisés dans le cadre du "Projet de planification quinquen-

- 
- (1) François DESJARDINS, "Le M.I.C. et les métiers d'art", L'économique, vol. 2, no 6, 1977.
  - (2) Yvon LECLERC et Michel NADEAU, L'industrie des métiers d'art au Québec, 1972.
  - (3) Gaétan LEVESQUE, L'état actuel et la réorganisation du secteur artisanal: conclusions et recommandations, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 10, 1976.

nale des métiers d'art"<sup>(1)</sup> afin d'obtenir une évaluation fiable de la production artisanale québécoise et son évolution prévisible. Si la méthodologie employée pour établir la valeur de la production (en 1974) comporte certaines faiblesses, les données révèlent néanmoins de façon assez exacte "la production qui s'échange sur le marché, soit par le biais des boutiques ou soit par la vente directe dans les expositions ou au domicile de l'artisan"<sup>(2)</sup>.

Ainsi définie, la production artisanale québécoise se serait élevée en 1974 à \$36.8 millions au prix de gros; on peut facilement multiplier ce montant par deux pour obtenir sa valeur au détail. C'est le textile qui dominait le secteur avec 53% de la production, suivi du bois (16%), du métal (12%) et de la poterie et céramique (12%). Il ne s'agit évidemment pas du secteur le plus important au Québec, mais son dynamisme et la croissance de la demande lui assurent des perspectives d'avenir très intéressantes. Le défi à relever ne consiste cependant pas à multiplier la valeur des ventes, mais plutôt à structurer de façon rationnelle une multitude d'activités résultant d'efforts individuels.

- 
- (1) Cette vaste étude, préparée par les Métiers d'art du Québec pour le compte du ministère des Affaires culturelles, constitue un excellent document de références concernant les caractéristiques et la situation actuelle de l'activité artisanale au Québec, ainsi que ses possibilités de développement.
- (2) Gaétan LEVESQUE et Suzanne ALIX, Artisanat et société, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 8, 1976.

Deux séries de projections ont été effectuées dans le cadre de cette étude pour tenter de cerner le niveau prévisible des ventes en 1979; l'une reposait sur une hypothèse de croissance annuelle de 11% de la clientèle, ce chiffre étant basé sur une enquête menée lors des Salons des métiers d'art de 1974, tandis que l'autre supposait une croissance de 17%, conformément à l'évolution observée des importations canadiennes en ce domaine. Selon l'hypothèse retenue, on arrivait à une production de \$119 ou \$141.3 millions (au niveau des prix de détail) pour l'année 1979. Au-delà de simples projections, on avait demandé à des chercheurs de l'Institut national de recherche scientifique (I.N.R.S.)<sup>(1)</sup>, toujours dans le cadre du projet de planification quinquennale, de scruter l'avenir des métiers d'art. Ceux-ci, considérant les divers facteurs influençant l'évolution de cette industrie et faisant appel à diverses hypothèses concernant la croissance potentielle du revenu des Québécois, diagnostiquèrent finalement des perspectives très prometteuses. Il semble donc que l'artisanat, après avoir connu une expansion étonnante au cours des dernières années, continuera d'enregistrer un rythme de croissance soutenu.

Devant les résultats de ces analyses, on ne peut qu'être optimiste quant au rôle que pourrait prendre

---

(1) Pierre-André JULIEN, Pierre LAMONDE et Daniel LATOUCHE, L'Avenir des métiers d'art au Québec, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 6, 1976.

l'artisanat dans la fabrication de jouets<sup>(1)</sup>. Comme nous le verrons plus loin, il existe d'ailleurs au Québec, pour ce type d'articles, un réseau de production extrêmement intéressant, tant par sa valeur culturelle que par sa diversité et sa richesse créative.

### 3.1.2 Artisanat versus industrie

A partir des "feuilles d'analyse de production" remplies par les artisans en 1974, il était possible de dresser certaines comparaisons avec le secteur industriel<sup>(2)</sup>. Nous en retiendrons que la productivité de l'artisanat était généralement plus faible, que le stock de capital requis par travailleur était nettement moins important et qu'on pouvait, avec un même investissement, créer beaucoup plus d'emplois dans le secteur artisanal. En effet, selon les données de l'étude des Métiers d'art du Québec, on pourrait créer 4.22 emplois dans le secteur artisanal du meuble contre un dans le secteur industriel, 5.05 dans le cuir, 8.28 dans la céramique (argile et verre), 2.23

---

(1) Nous aurons l'occasion ultérieurement de confronter diverses observations et de rendre un verdict final à ce sujet.

(2) G. LEVESQUE et S. ALIX, Artisanat et société, op. cit.

dans le vêtement, etc. Finalement, le taux de profit semble dans l'ensemble plus élevé dans le secteur artisanal.

Bien entendu, de telles comparaisons doivent être interprétées avec prudence car il s'agit de deux systèmes de production différents. L'artisan doit faire un long apprentissage et il gère autant qu'il réalise toutes les étapes de la production alors que le travailleur industriel profite d'une division des tâches qui le rend productif presque sans apprentissage. De plus, l'échelle à laquelle se situent les opérations de l'artisan lui évite de lourds coûts fixes tout en le rendant plus flexible par rapport aux marchés. De fait, nous retiendrons des comparaisons précédentes la nécessité de bien distinguer les deux secteurs au niveau d'une intervention gouvernementale, ainsi que l'existence de problèmes très différents pour l'un et l'autre mode de production. Si nous faisons l'hypothèse que ceux relatifs à l'industrie sont bien connus du M.E.E.R., nous prendrons soin de discuter ci-après des problèmes de l'artisanat québécois.

Précisons tout de suite que si l'artisanat et l'industrie constituent des secteurs fort différents, on n'en est plus à considérer les métiers d'art comme une activité essentiellement artistique; au contraire, on cherche

de plus en plus à identifier les hommes de métier qui sont à même d'aller au delà d'une simple mode pour des objets "faits au Québec" tout en conservant au produit son caractère original. L'artisanat glisse de l'état anarchique qui le caractérise depuis sa naissance vers une structure cohérente; il deviendra, tant par la force des choses que par la volonté de plusieurs, une industrie par rapport à laquelle les interventions gouvernementales devront être différentes de celles faites à ce jour. Il reste à savoir comment se fera cette transition et à quel prix... L'artisan n'est pas intéressé par la grande production industrielle; néanmoins, on trouve de plus en plus d'adeptes à la production en petite série. On pourrait difficilement prévoir la façon dont se feront les changements: il est probable que les artisans eux-mêmes les provoquent, tout comme il se peut qu'ils en soient les victimes. Quoi qu'il en soit, des interventions de tout genre prendront place et le M.E.E.R. devrait veiller à situer les siennes (s'il y a lieu) dans le contexte de cette évolution.

Nous ne sommes pas les premiers à poser ce problème et nous croyons judicieux de reproduire ici quelques passages du document prospectif de l'I.N.R.S.:

Nous dirons même que le salut de l'artisanat québécois est d'ores et déjà assuré "grâce"



à sa transformation en industrie, tout comme la survie du Québec est assurée par son entrée dans le club des sociétés post-industrielles. Mais il s'agit peut être d'un marché à la Faust, où les deux principaux acteurs, le Québec et l'artisan, risquent d'y perdre leur âme...  
(1)

De l'artisanat à l'industrie, il n'y a pas de coupure brusque: entre les exigences de l'art et les contraintes et les attraits de la productivité industrielle, l'artisan doit sans cesse définir un équilibre et établir des compromis. Mais où se situe la frontière, le seuil au delà duquel il fait partie du système industriel? Comment élargir sans cesse son marché tout en continuant à faire de l'artisanat? S'il glisse dans la logique industrielle, l'artisan ne risque-t-il pas de tuer la poule aux oeufs d'or des métiers d'art?  
(2)

### 3.1.3 Les difficultés du secteur artisanal

Quiconque a suivi les activités du secteur artisanal au Québec aura entendu parler des difficultés

---

(1) P.A. JULIEN, P. LAMONDE et D. LATOUCHE, L'avenir des métiers d'art au Québec, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 6, 1976, p. 257.

(2) Idem, p. 248.

de mise en marché rencontrées par les producteurs. Aucune solution n'a encore été apportée et il est probable que la très forte demande des dernières années ait contribué à atténuer les revendications en ce domaine; néanmoins, on nous parlait encore tout récemment de mesures susceptibles d'améliorer la situation (centre de marketing, marque de commerce certifiée, etc.). Quoiqu'il en soit, le malaise que semble éprouver actuellement l'industrie des métiers d'art ne se limite pas à des questions de marché: il est beaucoup plus profond.

Une enquête<sup>(1)</sup> auprès des artisans de quatre grandes associations<sup>(2)</sup> permet d'obtenir un ordonnancement de leurs préoccupations: d'abord, les problèmes de formation (centre de recherche en matériaux et procédés, centre de formation permanente, service de documentation, service technique), puis les aspects financiers (prêt à long terme pour la construction d'ateliers et pour l'équipement, assistance financière à la recherche) et enfin les difficultés relatives à la mise en marché, aux approvisionnements et à l'administration. Il semble donc que les artisans, en plus d'affronter de sérieux problèmes économiques, ressentent

---

(1) G. LEVESQUE et S. ALIX, Artisanat et société, op. cit.

(2) Les Métiers d'art du Québec, l'Association des artisans de l'Estrie, l'Association des artisans de St-Jean-Port-Joli et l'Association des Artisans de Québec.

de façon beaucoup plus aiguë une lacune au niveau des connaissances techniques qui leur sont accessibles. Les documents du "Projet de planification quinquennale des métiers d'art" insistent d'ailleurs sur les déficiences dans la formation professionnelle des artisans: on y voit une des causes fondamentales de la difficulté à concurrencer les importations sur le marché local.

Même si le marché est excellent à court et moyen termes pour l'artisanat québécois, on ne peut que constater la place de plus en plus grande que prennent les importations. En projetant les tendances actuelles<sup>(1)</sup>, on arrive à la conclusion que la production autochtone équivaldra, en 1979, à 50% des importations, alors qu'en 1975 ce rapport était de 85%. La consommation s'oriente vers un produit de qualité supérieure et même de luxe dans le cas de la classe aisée; compte tenu des caractéristiques de ces produits, la majorité des artisans québécois ne semblent pas avoir le bagage technique suffisant pour s'ajuster à une forte concurrence à ce niveau. Des solutions sont à imaginer, entre autres par le ministère de l'Éducation et les artisans eux-mêmes. Tout programme de subventions devrait tenir compte de cet aspect du problème, en se donnant des critères qui insis-

---

(1) Camille BRONSARD, Hertel LABIB et Pierre-Yvon OUELLET, La croissance de l'industrie des métiers d'art du Québec, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 5, 1975.

tent sur la compétence et l'expérience professionnelle de l'artisan. Un artisan possédant une bonne connaissance de son matériau et des processus de production aura une flexibilité qui lui permettra de survivre, un changement de la demande ne risquant pas de condamner ses efforts.

L'artisan a une grande connaissance de son produit. Il a tendance à se spécialiser... Si la demande du consommateur se déplace de son produit à celui d'un autre, il se trouve en sérieuses difficultés... Si cet artisan connaissait toutes les facettes de son métier, il ne serait pas en situation déséquilibrée. Il s'adapterait rapidement aux nouvelles conditions de la demande (1).

Quant à l'assistance financière, l'étude des Métiers d'art du Québec suggérait qu'elle aille "aux artisans qui ont fait la preuve de leur compétence et de leur sérieux professionnel"<sup>(2)</sup>; on recommandait de plus que cette aide ne soit pas assujettie à des conditions telles que l'obligation pour le bénéficiaire de créer de l'emploi après une certaine période, ou encore celle d'exporter une partie de sa production<sup>(3)</sup>. Il n'y a toutefois pas de raisons pour qu'un programme de création d'emplois n'offre pas une aide condi-

---

(1) G. LEVESQUE et S. ALIX, Artisanat et société, op. cit., p. 189.

(2) Idem, p. 258.

(3) On faisait alors allusion aux programmes du ministère québécois de l'Industrie et du Commerce.

tionnelle aux professionnels de l'artisanat. Bien au contraire, il existe un besoin en ce domaine et on pourrait profiter de l'occasion pour tenter de développer des petites entreprises naturellement intégrées au milieu ambiant et dont la production conserverait un caractère artisanal. Ceci serait d'ailleurs un excellent moyen de stimuler le développement économique de certaines régions excentriques du Québec qui manifestent un dynamisme particulier dans le secteur des métiers d'art. Une telle initiative serait à tout le moins préférable à l'attente du super projet industriel qui se matérialise rarement. L'aide financière requise pour une entreprise artisanale est généralement beaucoup plus modeste que pour l'industrie; de plus, un même investissement risque d'être nettement plus créateur d'emplois dans le secteur artisanal, compte tenu de l'importance accordée au travail manuel dans ce type d'activités. Mais rappelons qu'il faudrait être prudent dans ce genre d'intervention: on n'insistera jamais trop sur la nécessité de favoriser des artisans ayant une valeur professionnelle et non strictement artistique; qui plus est, on ne devrait en aucun cas ignorer les problèmes liés aux approvisionnements et à la capacité administrative.

Dans un système de production où les matériaux sont essentiellement conçus pour un usage industriel, il n'est pas rare que le secteur des métiers d'art

rencontre des difficultés d'approvisionnement, compte tenu de ses besoins spécifiques et d'une demande extrêmement morcelée. L'information sur les sources d'approvisionnement risque de souvent faire défaut, surtout dans les régions éloignées. Les nombreuses associations régionales seront peut-être les premières à être confrontées avec ce problème: la constitution d'une banque d'information commune constituerait un précieux atout pour leurs membres. Plusieurs fondent de grands espoirs sur les regroupements d'intérêts économiques; ceux-ci permettraient sûrement de constituer un pouvoir d'achat appréciable qui, sans nécessairement modifier la structure des prix, pourrait certes contribuer à assurer une plus grande stabilité des approvisionnements. C'est d'ailleurs en ce sens que les artisans commencent à s'organiser.

Le manque de connaissances administratives ne constitue pas un phénomène nouveau dans les métiers d'art, certains artisans refusant même d'y accorder la moindre attention. Néanmoins, les mentalités changent graduellement et les solutions ne sauraient être très complexes. Le ministère québécois de l'Industrie et du Commerce est à mettre sur pied un programme collectif de système comptable et offre divers services techniques. Pendant ce temps, les associations d'artisans consacrent une partie de leurs efforts à identifier les problèmes communs en ce domaine et à organiser les ressources pertinentes.

### 3.1.4 Une action qui se structure

Si les difficultés du secteur artisanal sont nombreuses et touchent presque toutes les facettes de la production, les perspectives sont plus qu'encourageantes. Bien entendu, il y a les perspectives du marché, mais nous pensons surtout à l'activité fébrile des intervenants dans ce secteur. Alors qu'il y a quelques années on trouvait un nombre très restreint d'interlocuteurs susceptibles de chercher des solutions aux difficultés mentionnées précédemment, aujourd'hui non seulement leur nombre est-il multiplié, mais des structures de consultation et d'intervention sont en place. On compte présentement dix (10) associations régionales d'artisans, qui d'ailleurs n'ont pas toutes fini de s'organiser; le ministère des Affaires culturelles s'est doté d'un Service de l'artisanat en avril 1977 et est ainsi devenu plus présent que jamais; finalement, un comité interministériel a été créé afin de coordonner les interventions sur le secteur. Dès lors, on est justifié de parler d'une action qui se structure et de perspectives encourageantes.

Afin de donner une idée plus précise du rôle que pourraient jouer les associations régionales d'artisans, on peut se référer au "projet de programmation

1978"<sup>(1)</sup> de l'une des plus actives de ces associations, la Corporation des Artisans de Québec (C.A.Q.). Cette Corporation se définit cinq champs d'action principaux: le développement des métiers d'art, le rôle d'agent économique, la diffusion de l'information, la protection du statut d'artisan, enfin la pression et l'animation. Il serait fastidieux d'élaborer chacun de ces éléments; nous insisterons seulement sur les activités de la C.A.Q. à titre d'agent économique. A ce chapitre, la Corporation a mis sur pied différentes formes d'aide à la gestion, exerce des pressions auprès du M.I.C. provincial afin d'obtenir de l'aide à la recherche, participe à un projet d'inventaire de la production artisanale, assurera un contrôle régional concernant "l'étiquette de qualité", opère une boutique, organise les Salons de Québec, favorise les regroupements dans le domaine des approvisionnements, inventorie les foires susceptibles de faire connaître les artisans sur de nouveaux marchés, etc. Evidemment, il s'agit d'un travail énorme, compte tenu des ressources en place. On peut toutefois en conclure qu'il existe, au niveau régional, des interlocuteurs privilégiés avec lesquels il faudra compter dans la solution des problèmes de l'artisanat.

---

(1) Parlure, vol. 2, no 1, janvier 1978.



L'action gouvernementale<sup>(1)</sup> n'est pas non plus à négliger; on a d'abord favorisé la naissance des associations d'artisans et on les soutient financièrement; de plus, divers projets ont été initiés et devraient bientôt porter fruits. Face à l'absence d'information sur le secteur, on a commencé à constituer un annuaire des artisans québécois et un projet d'inventaire et d'analyse du secteur est en marche. Vers la fin de cette année, on devrait implanter, en collaboration avec les associations régionales, une marque de commerce certifiée qui assurera la qualité et l'authenticité du produit et protégera l'artisan. Il faut parler également des services techniques offerts par le M.I.C. provincial, d'un programme collectif de système comptable et d'un projet de centre de marketing spécialisé dans l'artisanat qui constituerait sans doute l'une des contributions les plus précieuses pour le secteur.

Sur le plan de l'aide financière, il faut distinguer entre celle susceptible de provoquer la création de petites entreprises et celle ayant un caractère plus spécifiquement culturel. L'aide à la sur-

---

(1) Le Comité interministériel de l'artisanat et des métiers d'art, Dossier d'information sur l'artisanat et les métiers d'art, mars 1978.

vie des métiers traditionnels, l'aide à la formation et au perfectionnement et les bourses à caractère culturel entrent dans la deuxième catégorie: elles sont essentielles à un secteur aussi particulier que celui des métiers d'art mais nous intéressent à un moindre titre. Nous avons de fait rencontré un seul programme qui cherche spécifiquement à développer la petite entreprise artisanale: connu sous le vocable de "Création d'emplois communautaires"<sup>(1)</sup>, ce programme subventionne la mise sur pied d'entreprises artisanales et les regroupements coopératifs d'artisans. La Société de développement industriel du Québec (S.D.I.) dispose d'un certain nombre de programmes, mais ils ne sont généralement pas appropriés aux besoins de l'artisan. Quant au M.E.E.R., les conditions minimales d'éligibilité à une subvention, dans le cadre de la Loi sur les subventions au développement régional, sont la création de cinq emplois et des immobilisations de l'ordre de \$5,000.<sup>(2)</sup>: on a donc encore une fois affaire à des critères inaccessibles aux artisans.

Nous aurons l'occasion, dans les pages qui suivent, de discuter plus en profondeur de ces problèmes. Rappelons simplement, pour l'instant, que le diagnostic que nous venons de dresser pour l'ensemble artisanal québécois s'applique intégralement aux artisans spécialisés dans la production de jouets.

- 
- (1) Il s'agit d'un des programmes de "l'Opération solidarité économique", lancée récemment par le gouvernement du Québec.
  - (2) Ces exigences sont encore plus contraignantes dans le cas de la zone de Montréal, comme on le verra plus loin.

### 3.2 Valeur de la production

La production artisanale de jouets au Québec était évaluée, au niveau des ventes de détail, à près de \$8 millions en 1975<sup>(1)</sup>. Les jouets en bois accaparaient la plus grande part de ce montant, à savoir \$6.23 millions (dont plus du tiers était constitué de véhicules miniatures), alors que les poupées de chiffon et marionnettes en détenaient \$1.68 millions. Cette approximation repose sur des calculs qui ne sont pas exempts d'une certaine marge d'erreurs et tout laisse croire qu'on a eu tendance à surestimer l'importance de cette production artisanale; il apparaît cependant très clairement que la contribution des artisans dépasse largement celle des industriels au niveau du jouet de bois. Contentons-nous de rappeler que la valeur des livraisons industrielles pour ce type d'articles, après avoir enregistré un sommet de \$3.6 millions en '68, se situait à \$440,000. en 1975<sup>(2)</sup>: même après avoir multiplié ce dernier montant par deux (afin d'évaluer son importance au niveau du commerce de détail), il subsiste un écart considérable par rapport à la production artisanale. Ajoutons toutefois que la contribution des artisans québécois à l'ensemble de la production canadienne de jouets demeure marginale.

---

(1) C. BRONSARD, H. LABIB et P.-Y. OUELLET, La croissance de l'industrie des métiers d'art du Québec, op. cit.

(2) Statistique Canada, catalogue 47-204.

Les artisans fabriquent principalement des modèles réduits de camions, automobiles et autres, des chevaux de bois, des jeux de blocs et des casse-têtes. Chacun essaie de concevoir des modèles originaux et si certains y réussissent avec un succès limité, d'autres font preuve d'une créativité impressionnante. La conception et l'expérimentation d'un nouveau jouet auprès du public semblent d'abord relever de l'initiative du créateur et on ne peut parler de méthodes systématiques en ce domaine.

Malgré les nombreuses difficultés que doit affronter le secteur artisanal du Québec, il semble donc s'être développé un important réseau de production de jouets en bois. Le dynamisme remarquable des "jouettiers" québécois n'est certes pas à dédaigner: on peut certainement y trouver, en effet, des voies originales de développement pour l'ensemble de l'industrie. Bien que nous ayons concentré notre attention sur le jouet de bois, nous croyons que des perspectives tout aussi intéressantes s'offrent aux poupées de chiffon et aux marionnettes.

Comme on peut le constater en feuilletant le répertoire préparé pour accompagner la présente étude<sup>(1)</sup>, la presque totalité des artisans québécois

---

(1) La liste qu'on y trouvera n'est sans doute pas exhaustive étant donné la grande mobilité des artisans, mais elle renferme certainement les groupes les plus importants.

du jouet opèrent à l'extérieur de la région de Montréal, conformément aux facteurs de localisation qui les régissent<sup>(1)</sup> ainsi qu'au mode de vie que recherchent généralement les adeptes de ce type de production. Un développement du secteur du jouet axé sur la production artisanale profiterait donc essentiellement aux régions périphériques et, en ce sens, dépasserait le cadre strict à l'intérieur duquel le M.E.E.R. nous a confié le présent mandat, l'objectif ultime de cette étude étant d'accroître l'emploi dans la zone désignée de Montréal. Cette remarque étant faite, nous profiterons tout de même de l'occasion qui nous est donnée ici d'analyser les entreprises artisanales québécoises (dans le secteur du jouet) ainsi que les mesures qui pourraient être prises pour leur assurer une croissance harmonieuse.

### 3.3 Caractéristiques de la clientèle

Qu'ils soient d'origine artisanale ou industrielle, les jouets en bois sont habituellement recherchés par une clientèle très spécifique dont il est intéressant de connaître les caractéristiques. Destinés à plus de 90% à des enfants d'âge pré scolaire, les jouets de bois sont la plupart du temps ache-

---

(1) Pour plus de détails, nous référons le lecteur à la section 2.5 du chapitre précédent.

tés par un adulte non accompagné de celui à qui ils sont destinés: on parle même, dans leur cas, "de marché des grands-mères ou des tantes"<sup>(1)</sup>. La nostalgie des jouets de sa propre enfance semble être un facteur qui influe sur ces acheteurs. Un niveau de revenu et d'éducation supérieur à la moyenne et une famille généralement peu nombreuse constituent d'autres traits caractéristiques de cette clientèle. Les boutiques spécialisées fréquentées par celle-ci (Bowrings et Le Rouet entre autres) deviennent donc dès lors d'excellents points de vente pour ce genre d'articles.

Quant à la clientèle spécifique des artisans québécois, on en obtient un profil relativement précis en faisant l'hypothèse qu'elle correspond à celle des métiers d'art dans leur ensemble. Une enquête menée en décembre '74 à l'occasion des Salons de Montréal, Québec et Sherbrooke<sup>(2)</sup> nous donnent en effet une image très précise des acheteurs de jouets d'artisanat, ceux-ci étant écoulés en grande majorité lors de ces foires.

---

(1) Centre du commerce international CNUCED/GATT, Le marché des jouets en bois dans certains pays, Genève, 1976, p. 8.

(2) Michel TETRAULT et Linda COLLIER, Une analyse quantitative des caractéristiques de la clientèle des métiers d'art, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 4, 1975.

La clientèle des métiers d'art se distingue d'abord par son jeune âge: elle se compose dans une proportion de 24% de gens de moins de 20 ans, et de 52% d'individus entre 20 et 29 ans. Lorsqu'ils n'ont pas un statut d'étudiant, ces acheteurs font généralement partie d'une certaine élite sensibilisée aux valeurs culturelles. Quant au revenu, il est représentatif de cette population jeune, en grande partie étudiante et fortement scolarisée: 28% se situent dans la catégorie des moins de \$4,000., et 27% dans celles des plus de \$12,000.

Lorsqu'on distingue ceux qui achetaient un produit d'artisanat pour la première fois de la clientèle déjà acquise<sup>(1)</sup>, on observe une tendance au rajeunissement et à l'augmentation du niveau d'éducation, bien que ces deux facteurs soient déjà fortement représentatifs de ce type d'acheteurs pris dans son ensemble. Au niveau des professions, il semble également s'opérer des changements, à la faveur d'une plus grande popularisation de l'artisanat, laquelle pourrait entraîner une réorientation de l'artisan vers la production en petite série (par opposition à la conception d'un objet unique).

---

(1) G. LEVESQUE et S. ALIX, Artisanat et société, op. cit., p. 189.

Cette image de la clientèle des métiers d'art nous semble très prometteuse. D'abord, étant très jeune, elle tendra à développer des habitudes de consommation qui profiteront aux "jouettiers" québécois lorsque les moins de 29 ans (qui représentent 76.4% de la clientèle) auront à leur tour des enfants. De plus, son niveau élevé d'éducation permet d'anticiper qu'elle aura d'intéressants revenus et qu'elle se constituera en ménages de petite taille, ce qui favorisera également la consommation de jouets de bois. Finalement, la production artisanale attire des couches sociales de plus en plus larges, ce qui rend ses perspectives d'avenir encore plus encourageantes.

### 3.4 Stratégies de mise en marché

Nous avons déjà fait état des difficultés du secteur artisanal sur le plan de la mise en marché. Afin d'expérimenter un nouveau jouet ou encore pour avoir accès aux réseaux de distribution, on procède par tâtonnements, selon l'imagination de chacun. Aucune méthode n'est systématisée, aucune information n'est emmagasinée. Le "jouettier" doit constamment improviser à ce niveau.

Chez l'artisan, les problèmes de mise en marché, tout comme la plupart des problèmes à caractère admi-



nistratif, prennent des proportions considérables. Très souvent, l'artisan deviendra la victime de son ignorance et/ou de son manque d'intérêt face à ces questions. Il semble cependant qu'une prise de conscience s'effectue présentement quant à la nécessité de s'attaquer aux problèmes de distribution afin de pouvoir retirer un revenu décent de l'activité de production; les artisans que nous avons rencontrés étaient tous déjà sensibilisés à l'importance de résoudre ces difficultés, mais aucun n'avait de solution précise à apporter.

Les artisans du jouet ne peuvent se contenter d'avoir accès à un marché local restreint; ils devraient à tout le moins envisager un marché d'envergure nationale. Présentement, les (trois) Salons des métiers d'art demeurent pour eux l'occasion privilégiée d'écouler leurs produits: ils ont en effet lieu en décembre, période de l'année remarquablement propice pour les fabricants de jouets<sup>(1)</sup>, et permettent de plus d'avoir accès aux principaux bassins de la population québécoise. Il s'avère toutefois essentiel, pour une entreprise artisanale qui cherche à dépasser l'étape de la production individuelle, d'avoir un accès permanent au marché.

---

(1) Nous avons déjà fait mention, dans les chapitres précédents, du comportement saisonnier de la demande pour ce type d'articles.

Le réseau actuel de boutiques spécialisées dans la vente de produits d'artisanat faciliterait considérablement un tel accès. Mentionnons à cet égard qu'une enquête récente du ministère québécois de l'Industrie et Commerce<sup>(1)</sup> démontrait clairement que ces points de vente étaient sous-utilisés par les artisans du jouet; uniquement le tiers de ces boutiques, en effet, vendait des jouets qui, par ailleurs, se classaient onzième (sur un total de 51 produits) quant à l'importance des ventes. On trouve une explication à ces chiffres dans le fait qu'un tel mode de distribution ne rencontre pas l'assentiment de tous les artisans: plusieurs se plaignent du fait que la marge bénéficiaire d'environ 100% que ces boutiques cherchent systématiquement à retirer de la vente de jouets, rend leurs produits inaccessibles, en termes de prix; l'artisan n'étant payé très souvent qu'une fois la vente effectuée (par la boutique), ceci lui occasionne de sérieux problèmes de financement.

La Centrale d'artisanat, qui devait à l'origine devenir un moyen de diffusion privilégié, fait l'objet des mêmes critiques. Les autres modes de distribution les plus couramment utilisés sont prin-

---

(1) Enquête effectuée durant l'hiver 1977-78 par le M.I.C. québécois, non publiée à ce jour.

ci-palement la vente directe au domicile de l'artisan ou lors d'expositions locales.

Le réseau de distribution destiné au public semble donc échapper aux artisans du jouet. De toute façon, dans sa forme actuelle, l'artisanat n'est pas en mesure d'offrir un produit de consommation de masse; bien que la conception purement artistique de l'activité artisanale rallie de moins en moins de partisans, il est bien évident que les artisans ne sont pas intéressés à devenir des industriels.

Une telle attitude n'est toutefois pas incompatible avec, par exemple, une mise en commun des ressources de ces producteurs (au sein de regroupements d'intérêts économiques), en vue d'accroître l'efficacité de la mise en marché.

Rappelons en terminant que les institutions (commissions scolaires, garderies, hôpitaux, etc) représentent actuellement un marché important pour les artisans québécois du jouet. Il demeure cependant que ce réseau institutionnel s'approvisionne en grande partie auprès de producteurs étrangers de jouets éducatifs: s'ils parvenaient à s'emparer

d'une plus grande part des budgets que consacre cette clientèle à l'achat de jouets, il ne fait aucun doute que les artisans domestiques pourraient envisager un développement considérable de leurs entreprises. Or, comme nous le faisait remarquer M. Jean BRAULT<sup>(1)</sup>, la mise en marché est l'une des principales faiblesses des producteurs québécois sur ce marché. Pour espérer y gagner du terrain, ceux-ci devront en effet être en mesure, en plus d'offrir un produit de qualité à un prix compétitif, d'assurer la continuité de leurs livraisons, ce qui nécessite qu'on envisage dès maintenant une organisation de la production plus structurée (sans toutefois dénaturer ce type d'activités).

### 3.5 L'intervention du M.E.E.R.

Compte tenu de ses perspectives d'avenir, il serait certainement profitable que l'on cherche à aider la production artisanale de jouets au Québec. S'ils pouvaient bénéficier d'un soutien financier adéquat, certains artisans envisageraient un mode de production à mi-chemin entre l'artisanat et l'industrie; en plus de générer de l'emploi, une telle modification rendrait leurs produits plus accessibles à l'ensemble de la population. D'autres "jouettiers" se refusent

---

(1) M. BRAULT est le directeur des ventes chez Brault & Bouthillier Ltée, certes le plus important grossiste sur le marché institutionnel au Québec.

à considérer la production en petite série, mais ne sont pas hostiles à l'idée de confier la fabrication de leurs modèles à l'industrie, moyennant redevances: nous croyons qu'il y a là un intéressant potentiel à développer, puisqu'à la créativité de la conception artisanale viendraient s'ajouter les économies d'échelle que rend possible la production industrielle, ce qui permettrait de répondre à la très forte demande existant présentement sur le marché pour des jouets de bois standardisés. Quoi qu'il en soit, nous croyons qu'il serait opportun que le M.E.E.R. tienne compte de ce type d'activités dans ses efforts pour atténuer les disparités régionales, ce que ne semble pas lui permettre le contenu de ses programmes actuels.

### 3.5.1 Le programme "Montréal zone spéciale"

Le programme "Montréal zone spéciale", qui vise spécifiquement huit secteurs industriels parmi lesquels figure celui des jeux et jouets, ne semble pas, à notre avis, être approprié pour favoriser le développement des entreprises artisanales. D'abord, comme nous l'avons souligné précédemment, l'artisan cherche généralement à s'installer dans des régions passablement éloignées de Montréal. De plus, son souci de conserver une dimension humaine à son travail et celui d'être pré-

sent aux différentes étapes de la fabrication amènent l'artisan à rejeter une trop grande spécialisation des tâches et à favoriser l'entreprise de taille réduite. Un tel profil cadre mal en général avec les divers programmes gouvernementaux, trop souvent destinés à des projets de plus grande envergure.

Ainsi, afin d'être admissible au programme "Montréal zone spéciale", un projet de développement industriel doit comporter des immobilisations de \$100,000 au minimum; le taux de subvention maximal y est de 25% pour de nouvelles implantations, et de 20% dans le cas d'agrandissements ou de modernisations; finalement, les versements n'y sont effectués qu'après la mise en exploitation. Il nous apparaît peu probable que ce programme trouve preneur auprès des artisans. Leur mise de fonds initiale est en effet généralement limitée, en vertu de quoi ils souhaitent de plus une participation gouvernementale proportionnellement plus importante. En outre, il serait préférable qu'ils puissent se développer à leur propre rythme plutôt que de les inciter, en contrepartie d'une subvention alléchante, à entreprendre des projets qu'ils n'ont pas la capacité d'administrer dans l'immédiat. Enfin, les normes administratives complexes qui régissent ce programme risquent de démobiliser ces entrepreneurs qui ont très rarement les ressources leur permettant d'assimiler celles-ci.

On ne saurait donner une règle qui permette d'identifier l'artisan qui a les capacités de faire de la production en petite série et d'affronter les problèmes de gestion qu'elle implique. Cependant, il est clair qu'il faut, compte tenu du caractère du produit, une solide expérience pour renouveler ses modèles à un rythme suffisant et produire en quantité tout en conservant à l'objet son originalité. Le sérieux et la qualité des activités passées devraient normalement constituer d'excellents points de repère à ce niveau.

### 3.5.2 Loi sur les subventions au développement régional

L'ensemble du Québec, à l'exception du corridor Montréal-Hull est région désignée au sens de la Loi sur les subventions au développement régional (L.S.D.R.). Les critères d'admissibilité des projets dans le cadre de cette Loi sont moins contraignants que dans le cas du programme "Montréal zone spéciale". Il est ainsi possible d'obtenir une subvention si le projet en question implique des immobilisations de \$25,000, ou encore la création de 5 emplois directs et des immobilisations de l'ordre de \$5,000<sup>(1)</sup>. Les lourdes procédures administratives, la proportion maximale de l'aide gouvernementa-

---

(1) On notera cependant qu'il est très rare qu'un investissement aussi faible puisse générer 5 emplois directs.

le et l'échelonnement des versements sont autant d'éléments sur lesquels les responsables du M.E.E.R. devraient se pencher afin d'être plus en mesure de répondre aux besoins de l'entreprise artisanale dans le cadre de la L.S.D.R..

Nous n'irons pas jusqu'à recommander la mise sur pied d'un programme s'adressant spécifiquement aux artisans, mais il est certain que toute modification apportée aux programmes existants qui irait dans le sens d'une plus grande souplesse, d'une simplification des normes administratives, d'une augmentation de la proportion maximale des subventions (par rapport à l'investissement privé) ou encore d'une accélération des versements, toute modification en ce sens donc serait certainement favorable aux petits entrepreneurs, y compris les artisans.

On pourrait également s'inspirer d'un programme mis en place par le M.E.E.R. au Nouveau-Brunswick (à savoir le North East Development Program). Celui-ci fixe un plafond de \$60,000 aux immobilisations et les subventions (ou prêts non remboursables) peuvent y atteindre 50% du montant investi lors d'une nouvelle implantation; qui plus est, la moitié du prêt est versée dès qu'on obtient la certitude que le projet sera amorcé. Un programme similaire, adapté à la réalité des artisans québé-



cois et dans lequel on prendrait soin de minimiser les tracasseries administratives pourrait certes répondre à un besoin pressant.

CHAPITRE IV

LA DEMANDE DE JEUX ET JOUETS

## 4. LA DEMANDE DE JEUX ET JOUETS

### 4.0 Introduction

Nous tenterons de dégager, dans le présent chapitre, comment s'est comportée et surtout comment se comportera (d'ici dix ans) la demande canadienne de jeux et jouets. Nous analyserons pour ce faire les principaux éléments qui déterminent l'évolution des dépenses consacrées à ce type d'articles.

Dans un premier temps, nous ferons ressortir les principales caractéristiques démographiques de la population canadienne afin de cerner la progression prévisible de la clientèle de ce secteur; la composition par groupe d'âge et la structure des familles et ménages attireront principalement notre attention à cet égard. Nous examinerons par la suite la part accaparée par les jeux et jouets à l'intérieur des dépenses en loisirs ainsi que dans l'ensemble des dépenses de consommation.

Nous devrions ainsi être en mesure de savoir comment évoluera, à moyen terme, la demande pour cette catégorie de produits. Au cours des dernières années, le taux de croissance des dépenses en loisirs

et, plus particulièrement, celui des dépenses en jeux et jouets ont amplement dépassé la progression des dépenses de consommation en général; nous essaierons de dégager les facteurs à l'origine de ce phénomène, dans le but de savoir si le marché du jouet maintiendra ce rythme durant son évolution future.

Encore plus que dans le cas de l'évaluation de la production, on a affaire à de nombreuses incohérences entre les diverses sources de données lorsqu'on cherche à déterminer la valeur du marché canadien des jeux et jouets. Un premier problème à cet égard provient des différents niveaux auxquels on peut enregistrer les transactions; ainsi, on obtient, pour l'année '74, \$360 millions (en dollars constants de 1971) au niveau de la consommation finale<sup>(1)</sup>, et environ \$204 millions (en dollars courants)<sup>(2)</sup> pour le marché apparent. Ces deux séries sont difficilement comparables puisqu'en plus, on ne dispose d'aucun indice de prix de gros pour ce secteur. Les nombreux changements de définitions d'une publication à l'autre suscitent également certaines difficultés. On ne résoud pas ces problèmes en se restreignant au niveau

---

(1) Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, Le marché des articles de loisir, déterminants et perspectives, Ottawa, 1976, p. 35.

(2) Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, Données statistiques de l'industrie des jeux et jouets au Canada, Ottawa, 1977, p. 47.

du commerce de détail: l'enquête de Statistique Canada sur les dépenses des ménages<sup>(1)</sup> nous fournit des données différentes de celles qu'elle effectue auprès des établissements commerciaux<sup>(2)</sup>, laquelle diverge à son tour de l'évaluation donnée par le M.I.C. fédéral: selon cette enquête, il se serait en effet vendu pour environ \$380 millions de jouets en 1974, ce qui donne \$342.4 millions en dollars constants de 1971, alors que le M.I.C. fédéral en arrivait à une somme de \$360 millions. Nous nous efforcerons donc, tout au long des pages qui suivent, d'indiquer les limites de chacune des sources statistiques dont nous nous servirons.

#### 4.1 Evolution démographique

Lors de la publication, en juin '74, de ses projections de la population canadienne d'ici l'an 2001, Statistique Canada s'interrogeait quant aux tendances futures de la fécondité:

Quel sera le niveau de fécondité dans les années à venir? Le taux de fécondité continuera-t-il à diminuer, se maintiendra-t-il au niveau actuel, disons aux environs du niveau de remplacement (2.1 naissances par femme), ou

- 
- (1) Statistique Canada, Dépenses des familles urbaines, 1974, catalogue 62-544.
- (2) Statistique Canada, Enquête sur les marchandises vendues au détail, catalogue 63-526.

augmentera-t-il à nouveau et, dans ce cas, quel niveau atteindra-t-il? Il va sans dire que dans toute tentative de prévoir avec une certaine précision l'évolution future, l'analyste se trouve placé devant un choix difficile sinon impossible à faire(1).

On sait par contre que ce taux se situait (en 1974) à 1.8 naissances par femme. Combinée à une baisse du taux de natalité (qui ne fut que de 1.55% en '77), cette observation laisse "croire que le nombre de naissances annuelles est non seulement en train de rester au même niveau, mais subira peut-être un déclin graduel d'ici cinq ou dix ans"(2). A noter que le niveau dont il est fait mention dans cette citation est celui qui fut observé durant la période 1971-76, à savoir une moyenne de 350,000 naissances par an, ce qui représentait un taux de natalité d'environ 1.6%.

En somme, bien qu'il soit prévisible que le nombre absolu de femmes en âge de féconder (et plus particulièrement le nombre de celles entre 20 et 29 ans) ainsi que leur part parmi l'ensemble de la population augmente sensiblement entre 1976 et 1981, il n'y aura pas d'explosion démographique ("baby boom"), les diminutions dans la fécondité faisant contrepoids à

---

(1) Statistique Canada, Projections démographiques pour le Canada et les provinces, 1972-2001, catalogue 91-514, p. 29.

(2) Statistique Canada, catalogue 84-001, décembre 1977.

ce facteur d'accroissement. L'hypothèse que Statistique Canada qualifiait de faible dans ses projections pour la période 1972-1986, à savoir celle d'un taux de fécondité de 1.8, devient ainsi l'hypothèse qui sera la plus susceptible de se matérialiser; quant à son hypothèse "moyenne", à savoir un indice de fécondité de 2.1, elle devient par conséquent une hypothèse optimiste.

Au niveau des migrations, un solde international (positif) de 100,000 individus par année nous semble être le meilleur complément au taux de fécondité retenu. Si ces hypothèses s'avéraient justes<sup>(1)</sup>, on en arriverait à un taux annuel moyen de croissance de 1.3% pour la population canadienne, sur la période 1976-1986, soit la même progression que celle enregistrée entre 1971 et 1976. Le Canada atteindrait 24.5 millions d'habitants en 1981, et 26.2 millions en '86. C'est en nous appuyant sur ce scénario que nous essaierons de dégager quel sera l'impact de l'évolution démographique sur la demande de jeux et jouets au Canada.

#### 4.1.1 Evolution du groupe des 14 ans et moins

C'est évidemment la population de 14 ans et moins qui recouvre la grande majorité des consomma-

---

(1) Mentionnons, à l'appui de notre choix, que ces mêmes hypothèses ont été retenues en février '78 par le ministère fédéral des Finances, dans Canada's Economy, Medium Term Projections and Targets.

teurs de jouets, de sorte que son évolution aura un effet déterminant sur la demande pour ce type de produits. Or, l'importance de ce groupe, tant en nombre absolu qu'en proportion de la population totale, a tendance à diminuer depuis une dizaine d'années comme on peut le voir aux tableaux 4.1 et 4.2; avec un contingent de 6.6 millions, les 14 ans et moins représentaient près du tiers de la population canadienne en 1966, alors que les 5.9 millions d'individus appartenant à ce groupe en '76 ne formaient plus que le quart de celle-ci. Les producteurs de jouets ont d'ailleurs réagi à cette baisse de leur clientèle "naturelle" en se tournant, dès la fin des années '60, vers le marché des jeunes adultes à qui ils offrent maintenant de plus en plus de jeux<sup>(1)</sup>.

Pour l'année 1981, les projections "C" et "G" de Statistique Canada<sup>(2)</sup> prévoient que les effectifs de 14 ans et moins se situeront à 5.4 et 5.9 millions respectivement; ces mêmes projections établissent à 5.6 et 6.6 millions le niveau de la population de 14 ans et moins en 1986. On est donc confronté ici avec deux éventualités: a) une clientèle stable du point de vue numérique d'ici 1981 et que viendraient grossir

- 
- (1) Le lecteur pourra se reporter à la page 48, où nous évoquons cette nouvelle orientation de la part des fabricants.
- (2) La projection "C" s'appuie sur l'hypothèse d'un taux de fécondité de 1.8 (qui nous semble d'ailleurs la plus plausible), alors que la projection "G" utilise un indice (assez élevé) de 2.2. Le lecteur intéressé pourra consulter à ce sujet le catalogue 91-514 de Statistique Canada.



Evolution de la population canadienne de 14 ans et moins  
par sous-groupe d'âge et selon le sexe, 1961-1986

		0 à 4 ans		5 à 9 ans		10 à 14 ans		0 à 14 ans	
		Nombre (en milliers)	%(1)	Nombre (en milliers)	%(1)	Nombre (en milliers)	%(1)	Nombre (en milliers)	%(2)
1961	T	2,256.4	36.4	2,079.5	33.6	1,856.0	30.0	6,191.9	34.0
	M	1,154.1	36.5	1,063.8	33.6	948.2	29.9	3,166.1	34.3
	F	1,102.3	36.4	1,015.7	33.6	907.8	30.0	3,025.8	33.5
1966	T	2,197.4	33.3	2,300.9	34.9	2,093.5	31.8	6,591.8	32.9
	M	1,128.8	33.5	1,172.8	34.8	1,071.3	31.8	3,372.9	33.5
	F	1,068.6	33.2	1,128.0	35.0	1,022.3	31.8	3,218.9	32.3
1971	T	1,816.2	28.5	2,254.0	35.3	2,310.7	36.2	6,380.9	29.6
	M	929.6	28.5	1,152.4	35.3	1,181.5	36.2	3,263.5	30.2
	F	886.6	28.4	1,101.6	35.3	1,129.3	36.2	3,117.5	28.9
1976	T	1,732.0	29.4	1,887.8	32.0	2,276.4	38.6	5,896.2	25.6
	M	888.6	29.4	966.7	32.0	1,164.7	38.6	3,020.2	26.4
	F	843.4	29.3	921.1	32.0	1,111.7	38.7	2,876.2	24.9
1981 <sup>(3)</sup>	T	2,247.8	37.8	1,835.3	30.9	1,862.1	31.3	5,945.2	23.9
	M	1,152.2	37.8	940.9	30.9	952.5	31.3	3,045.6	24.6
	F	1,095.6	37.8	894.4	30.8	909.6	31.4	2,899.6	23.2
1986 <sup>(3)</sup>	T	2,504.6	37.7	2,277.2	34.3	1,854.9	27.8	6,636.7	24.7
	M	1,283.8	37.7	1,166.9	34.3	950.5	27.9	3,401.2	25.4
	F	1,220.8	37.7	1,110.3	34.3	904.4	28.0	3,235.5	23.9
1981 <sup>(4)</sup>	T	1,839.2	34.0	1,726.4	31.9	1,838.8	34.0	5,404.4	22.5
	M	942.8		885.3		940.7		2,768.8	
	F	896.4		841.1		898.1		2,635.6	
1986 <sup>(4)</sup>	T	1,981.8	35.6	1,853.5	33.3	1,735.2	31.2	5,570.5	21.9
	M	1,015.9		950.0		889.4		2,855.3	
	F	965.9		903.5		845.8		2,715.2	

Notes: (1) Ces pourcentages représentent la part du groupe en question par rapport à l'ensemble de la population de 14 ans et moins.

(2) Ces pourcentages représentent la part du groupe des 14 ans et moins par rapport à la population totale.

(3) Ces chiffres proviennent de la projection "G" de Statistique Canada.

(4) Ces chiffres proviennent de la projection "C" de Statistique Canada.

Sources: Statistique Canada, recensements et catalogue 91-514.

TABLEAU 4.2

Ratio entre différents groupes d'âge et la population canadienne de 14 ans et moins, 1961-1986

	Population totale	15 ans et plus	14 à 54 ans	55 ans et plus
	14 ans et moins	14 ans et moins	14 ans et moins	14 ans et moins
1961	2.9	1.9	1.5	0.4
1966	3.0	2.0	1.6	0.4
1971	3.4	2.4	1.8	0.5
1976	3.9	2.9	2.2	0.7
1981	4.2	3.2	2.4	0.8
1986	4.1	3.1	2.3	0.8

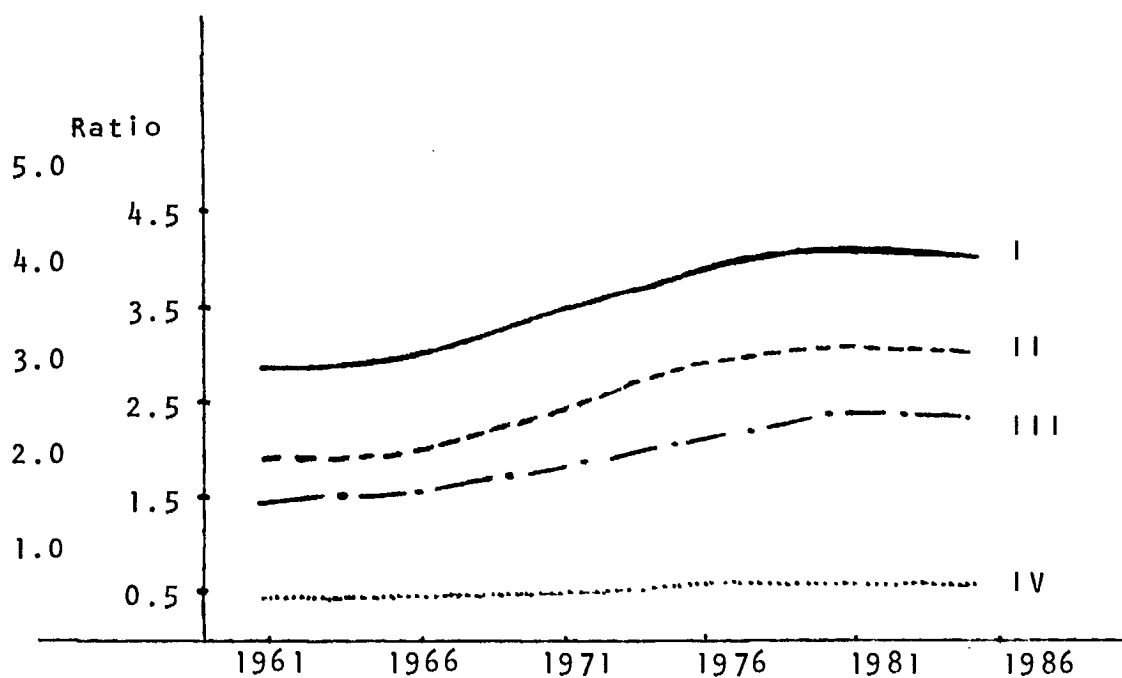
Note: Pour les années 1981 et 1986, ces ratios ont été calculés à partir de la projection "G" de Statistique Canada.

Source: Compilations effectuées à partir des données de recensements et du catalogue 91-514 de Statistique Canada.

environ 700,000 individus durant la période de cinq ans qui suivra, ou encore b) une diminution nette de près de 500 milliers d'enfants entre 1976 et 1981, suivie d'une augmentation de moins de 200 milliers sur la période 1981-86. L'évolution effective se situera probablement à l'intérieur de ces limites, et nous inclinons à croire, comme nous le mentionnions plus haut, qu'elle se rapprochera beaucoup

GRAPHIQUE 4.1

Evolution des ratios entre différents groupes d'âge  
et la population canadienne de 14 ans et moins  
1961-1986



- Note:
- I- Population totale en rapport avec le groupe des 14 ans et moins.
  - II- Population de 15 ans et plus en rapport avec le groupe des 14 ans et moins.
  - III- Population de 14 à 54 ans en rapport avec le groupe des 14 ans et moins.
  - IV- Population de 55 ans et plus en rapport avec le groupe des 14 ans et moins.

Source: Tableau 4.2

plus du scénario plus conservateur de la projection "C". D'ailleurs, le taux de natalité observable depuis le début des années '70 correspond à ce que prévoit cette dernière, de nombreux facteurs socio-culturels, tels que la hausse du taux de participation des femmes au marché du travail et la limitation volontaire et de plus en plus accessible des naissances, ayant contribué à réduire la taille moyenne des ménages. Donc, malgré une hausse significative du nombre et de la proportion de femmes dans le groupe d'âge des 15 à 44 ans d'ici 1986, nous risquons peu d'enregistrer une poussée des naissances similaire à celle de la période 1950-1965.

Il en ressort que le marché canadien du jouet verra sa clientèle "de base" légèrement modifiée durant les dix années qui vont suivre: les enfants de 4 ans et moins y seront proportionnellement plus nombreux, tandis que l'importance (relative et absolue) de ceux âgés entre 10 et 14 ans diminuera; quant au groupe intermédiaire des 5 à 9 ans, il enregistrera peu de changements par rapport à 1976. Ceci ne manquera pas d'affecter la composition par catégorie de produits de la demande de jouets, à la faveur, entre autres, des articles pré-scolaires.

#### 4.1.2 Taille et nombre des familles et ménages

Outre l'évolution du nombre total d'enfants, la distribution de ceux-ci à l'intérieur des familles et ménages affecte de façon significative la demande sur le marché des jeux et jouets; nous verrons en effet un peu plus loin que plus un couple a d'enfants, moins élevées sont les dépenses qu'il alloue par enfant à ce type de produits. Toutes choses étant égales par ailleurs, on peut donc prévoir que la consommation de jouets s'élèverait si la population de 14 ans et moins était répartie à l'intérieur d'un plus grand nombre d'unités familiales.

Or, l'évolution historique des ménages se fait justement, depuis plusieurs dizaines d'années, à la faveur d'une diminution de leur taille moyenne. Deux phénomènes majeurs sont à l'origine de cette tendance, à savoir la formation sans cesse croissante de ménages non-familiaux et la baisse tendancielle de la taille moyenne des familles. Ce mouvement semble de plus vouloir se poursuivre d'ici 1986, que l'on se fie à la projection "A" ou "D" de Statistique Canada<sup>(1)</sup>.

---

(1) Ces deux projections donnent un taux de croissance annuel moyen de 1.9 et 1.0% respectivement pour la population du Canada, sur la période allant de 1976 à 1986. Ajoutons, à titre indicatif, que la projection "A" surestimait de 93.5 milliers la population canadienne en 1976, et sous-estimait celle du Québec de 60,000, tandis que la projection "D" sous-estimait ces deux ensembles de 223 et 49 milliers respectivement.

TABLEAU 4.3  
Taille et nombre des familles et ménages canadiens  
1951-1986

	Nombre de ménages (en milliers)		Nombre de personnes par ménage		Nombre de familles (en milliers)		Nombre de personnes par famille	
1951	3,351.7		4.18		3,287.4		4.26	
1956	3,948.4		4.07		3,711.5		4.33	
1961	4,577.2		3.98		4,147.4		4.40	
1966	5,199.1		3.85		4,526.3		4.42	
1971	6,062.8		3.56		5,070.7		4.25	
	"A"(1)	"D"(2)	"A"	"D"	"A"	"D"	"A"	"D"
1976	7,045.4	6,947.8	3.28	3.28	5,742.8	5,685.0	4.02	3.76
1981	8,145.9	7,926.6	3.11	3.03	6,529.2	6,389.0	3.88	3.76
1986	9,233.8	8,896.8	3.01	2.85	7,341.0	7,111.2	3.79	3.57

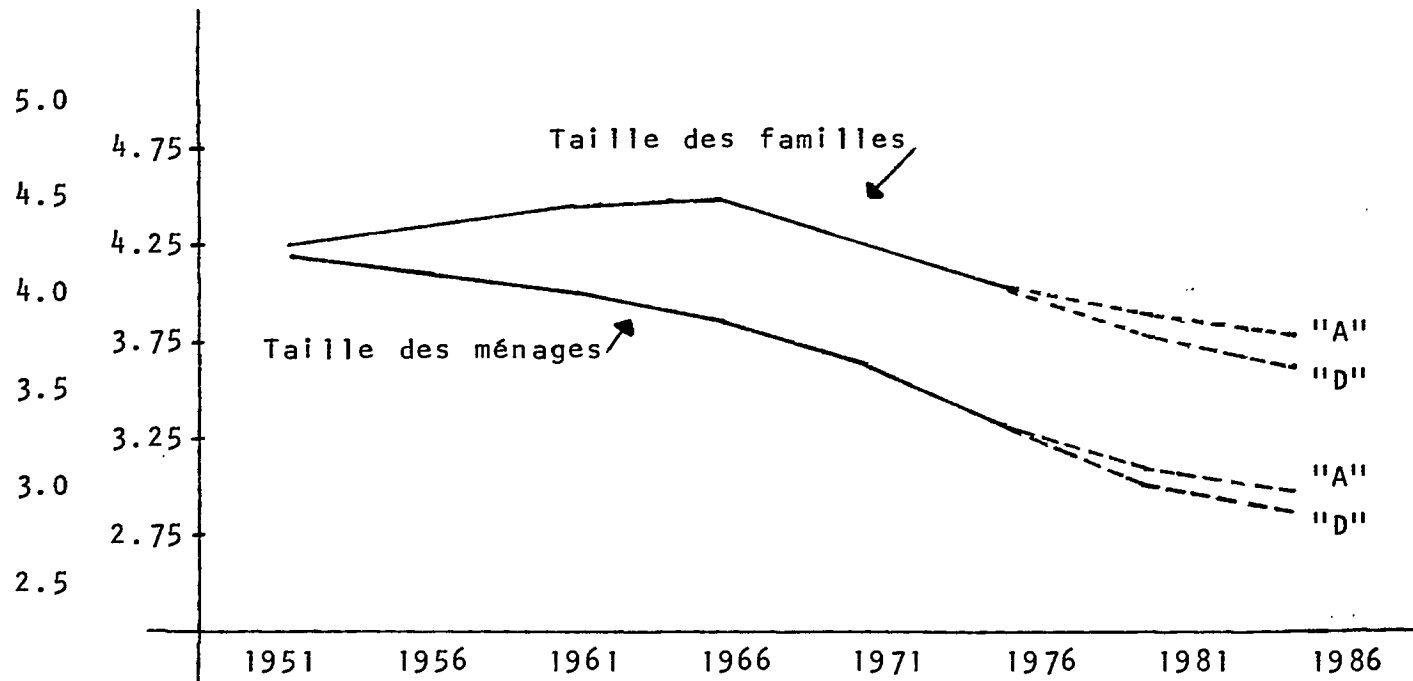
Notes: (1) La projection "A" de Statistique Canada repose sur deux hypothèses: a) un taux de fécondité de 2.6 et b) un solde migratoire positif de 100,000 individus par année.

(2) La projection "D" repose quant à elle sur l'hypothèse d'un indice de fécondité de 1.8 et d'un solde migratoire positif de 60,000 individus par année.

Sources: Statistique Canada, recensements et catalogue 91-517.

GRAPHIQUE 4.2

Taille moyenne des familles et ménages canadiens  
1951-1986



Source: Tableau 4.4.

#### 4.1.3 Impact de l'évolution démographique sur le marché du jouet

Nous venons donc de constater que le nombre de naissances risque de se stabiliser au niveau qu'il a enregistré au cours des dernières années. L'importance relative du groupe des 14 ans et moins par rapport à l'ensemble de la population canadienne diminuera et les fabricants de jouets ne pourront plus compter sur la progression de cette clientèle de base pour assurer la croissance de leurs entreprises; il est même possible, au contraire, que le nombre d'enfants diminue d'un demi-million d'ici 1986.

Par contre, la taille des familles continuera à diminuer durant cette période et, comme nous le disions plus haut, les couples avec peu d'enfants achètent en moyenne plus de jouets (par enfant). Cette redistribution des naissances à l'intérieur d'un plus grand nombre de ménages devrait donc faire contrepoids au fait que le nombre de ces naissances risque de baisser.

La proportion des personnes âgées de 65 ans et plus s'accroîtra sensiblement au cours de la période 1976-1986, ce qui ne manquera pas d'affecter le marché du jouet, ces dernières étant réputées pour être de gros acheteurs de jouets (qu'ils destinent à leurs petits-enfants).



L'industrie des jeux et jouets devra malgré tout chercher une clientèle à l'extérieur du bassin traditionnel que constituent pour elle les 14 ans et moins. Ainsi, les ménages dont l'âge du chef varie entre 25 et 34 ans vont s'accroître considérablement au cours des dix prochaines années; ceux-ci disposeront en général de revenus très élevés par rapport à leurs besoins dits essentiels<sup>(1)</sup> et pourront conséquemment allouer des sommes importantes à leurs loisirs. Les fabricants de jouets tentent d'ailleurs, depuis quelques années déjà, de s'emparer d'une partie du pouvoir d'achat de ces jeunes adultes en leur offrant un choix de plus en plus vaste de jeux et de divers articles de passe-temps<sup>(2)</sup>.

#### 4.2 Revenus et dépenses des ménages

Nous nous livrerons dans cette section à l'analyse de la structure des dépenses en jeux et jouets des familles canadiennes. Mais auparavant, il nous semble important de situer ces dépenses par rapport à l'ensemble des sommes consacrées aux loisirs, les variables qui affectent l'évolution de ces dernières ayant également un impact sur la croissance du marché du jouet.

---

(1) Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, Le marché des articles de loisir, déterminants et perspectives, op. cit., p. 21.

(2) On pourra consulter à ce sujet la sous-section 1.2.3.

#### 4.2.1 Dépenses globales de consommation et dépenses de loisirs

Les comptes nationaux nous apprennent que les dépenses personnelles en "loisirs, éducation et services culturels" ont vu, depuis 1961, leur part augmenter considérablement au sein de l'ensemble des dépenses de consommation en biens et services. En outre, les dépenses en "loisirs, équipements de sport et camping", rubrique à l'intérieur de laquelle sont classés les jeux et jouets (sans qu'il soit possible, malheureusement, d'en obtenir une évaluation distincte), ces dépenses donc ont progressé à leur tour plus rapidement que les sommes allouées aux loisirs, à l'éducation et aux services culturels. Ainsi, comme on peut le voir au tableau 4.5, ces trois entités (à savoir les dépenses totales en biens et services, celles en "loisirs, éducation et services culturels" et enfin les dépenses en "loisirs, équipements de sport et camping") ont affiché, au cours de la période 1961-76, des taux de croissance annuels moyens de 5.4, 9.0 et 12.4% respectivement, abstraction faite des augmentations attribuables au phénomène de l'inflation.

Toujours en termes de dollars constants, les dépenses en loisirs, équipements de sport et camping constituaient plus de la moitié des dépenses personnelles en loisirs, éducation et services culturels en 1976, comparativement à moins du tiers en '61. Quant à leur part à l'intérieur de l'ensemble des dé-

TABLEAU 4.4

Dépenses personnelles en biens et services et en loisirs au Canada  
1961-1976

(en millions de dollars)

	Dépenses totales de consommation en biens et services		Dépenses personnelles en loisirs, éducation et services culturels		Dépenses personnelles en loisirs, équipements de sport et camping	
	(\$ constants)	(\$ courants)	(\$ constants)	(\$ courants)	(\$ constants)	(\$ courants)
1961	33761	25930	2266	1600	733	630
62	35272	27452	2421	1740	801	688
63	36992	29225	2618	1916	867	756
64	39218	31389	2887	2150	974	858
65	41606	33947	3153	2400	1069	943
1966	43778	36890	3530	2787	1193	1073
67	45863	39972	3989	3334	1299	1218
68	48138	43704	4170	3682	1394	1345
69	50353	47942	4435	4104	1517	1493
70	51526	50327	4609	4467	1568	1567
1971	55271	55271	5364	5364	1990	1990
72	59162	61531	6039	6288	2524	2536
73	63171	70659	6642	7265	3055	3113
74	66347	82064	7564	8867	3691	3994
75	69593	95018	7943	10323	3965	4582
1976	73949	108070	8288	11635	4212	5054

Note: L'année 1971 sert de base dans le cas des dollars constants.

Source: Statistique Canada, CANSIM.

**TABLEAU 4.5**  
Taux de croissance annuels moyens  
des dépenses personnelles en biens et services et en loisirs  
au Canada, par sous-période, 1961-1976

	Dépenses totales de consommation en biens et services		Dépenses personnelles en loisirs, éducation et services culturels		Dépenses personnelles en loisirs, équipements de sport et camping	
	réelles	courantes	réelles	courantes	réelles	courantes
1961-66	5.3	7.3	9.3	11.7	10.2	11.2
1966-71	4.8	8.4	8.7	14.0	10.8	13.1
1971-76	6.0	14.4	9.1	16.7	16.2	20.5
1966-76	5.4	11.3	8.9	15.4	13.4	16.8
1961-76	5.4	10.0	9.0	14.1	12.4	14.9

Source: Tableau 4.4

penses personnelles de consommation, elle passa de 2.1 à 5.7% au cours de cette même période. Lorsque mesurées per capita, ces dépenses affichent encore une fois une croissance extrêmement rapide: le tableau 4.7 nous révèle ainsi qu'elles ont plus que quadruplé depuis 1961, passant d'une moyenne de \$40 (en dollars constants de 1971) à cette date, à \$183 en '76. Loin de s'atténuer, cette progression s'est au contraire accélérée à partir de 1971, les dépenses en loisirs, équipements de sport et camping ayant augmenté à un taux annuel moyen de près de 15% depuis cette date, comparativement à moins de 9% entre 1961 et 1971.

**TABLEAU 4.6**  
Pourcentage des dépenses de loisirs  
par rapport aux dépenses totales de consommation  
au Canada, 1961-1976

	Dépenses en loisirs, éducation et services culturels par rapport aux dépenses totales de consommation	Dépenses en loisirs, équipements de sport et camping par rapport aux dépenses en loisirs, éducation et services culturels
1961	6.7	32.3
62	6.9	33.1
63	7.1	33.1
64	7.4	33.7
65	7.6	33.9
66	8.1	33.8
67	8.7	32.6
68	8.7	33.4
69	8.8	34.2
70	8.9	34.0
71	9.7	37.1
72	10.2	41.8
73	10.5	46.0
74	11.4	48.8
75	11.4	49.9
76	11.2	50.8
1961-66	7.3	33.4
1967-71	9.0	34.4
1972-76	11.0	47.8
1966-76	10.0	42.2
1961-76	9.3	40.6

Note: Ces pourcentages réfèrent aux dépenses mesurées en dollars constants.

Source: Tableau 4.4

TABLEAU 4.7

Dépenses per capita en "loisirs, éducation et services culturels" et en "loisirs, équipements de sport et camping" au Canada, 1961-1976

	Dépenses en loisirs, éducation et services culturels		Dépenses en loisirs, équipements de sport et camping	
	(\$ constants)	(\$ courants)	(\$ constants)	(\$ courants)
1961	40	35	124	88
62	43	37	130	94
63	46	40	138	101
64	51	45	150	112
65	54	48	161	122
66	60	54	177	142
67	64	60	196	164
68	67	65	202	178
69	72	71	211	195
70	74	74	217	210
71	92	92	249	249
72	116	116	277	289
73	139	141	301	330
74	165	179	338	397
75	175	202	350	455
76	183	220	360	506

Note: L'année 1971 sert de base dans le cas des dollars constants.

Source: Statistique Canada, CANSIM.

TABLEAU 4.8

Taux de croissance annuel moyen des dépenses  
per capita en "loisirs, éducation et services culturels"  
et en "loisirs, équipements de sport et camping"  
au Canada, 1961-1976

	Dépenses en loisirs, éducation et services culturels		Dépenses en loisirs, équipements de sport et camping	
	(\$ constants)	(\$ courants)	(\$ constants)	(\$ courants)
1961-66	8.4	9.1	7.4	10.0
1966-71	8.9	11.2	7.1	11.9
1971-76	14.7	19.0	7.7	15.2
1966-76	11.8	15.1	7.4	13.5
1961-76	10.7	13.0	7.4	12.4

Source: Tableau 4.7

Il est à noter que malgré cette croissance fulgurante, les dépenses de loisirs furent sujettes à une inflation très modérée, comme nous l'indique le tableau 4.9: au cours des quinze dernières années, l'indice implicite des prix s'appliquant aux loisirs, équipements de sport et camping n'a en effet progressé que de 2.3% par an, comparativement à 4.4% pour celui s'appliquant à l'ensemble des dépenses de consommation.

Les sources de cette forte progression des sommes allouées aux loisirs sont multiples; nous les regrouperons ici en cinq catégories, à l'exemple du

TABLEAU 4.9

Indices des prix à la consommation et indices implicites  
de prix pour les dépenses de loisirs au Canada  
1961-1976  
(1971 = 100)

	Indices implicites des prix			Indices des prix à la consommation	
	Dépenses totales de consommation	Dépenses en loisirs, éducation et services culturels	Dépenses en loisirs, équipements de sport et camping	Equipements de loisirs	Jeux et jouets
1961	76.8	70.8	85.9	77.9	78.2
62	77.8	71.9	85.9	79.2	79.5
63	79.0	73.2	87.2	80.5	81.1
64	80.0	74.5	88.1	81.8	82.3
65	81.6	76.1	88.2	82.5	83.2
66	84.3	79.0	89.9	84.6	85.1
67	87.2	83.6	93.8	89.5	90.1
68	90.8	88.3	96.5	93.5	93.4
69	94.3	92.5	98.3	97.0	96.6
70	97.7	96.9	99.9	98.7	97.7
71	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
72	104.0	104.1	100.5	100.7	100.6
73	111.9	109.4	101.9	102.9	103.5
74	123.7	117.2	108.2	110.5	111.2
75	136.5	130.6	115.6	124.0	126.3
76	146.1	140.4	120.0	133.2	136.6
77	n.d.	n.d.	n.d.	138.8	142.5

Source: Statistique Canada, CANSIM.



**M.I.C. fédéral:**

1. Revenu - le rapport entre le revenu, le temps de loisir possible et les dépenses de loisirs.
2. L'accroissement de la population et la structure par âge et par sexe.
3. La répartition du temps de travail et de non-travail.
4. Les attitudes et les valeurs sociales.
5. Les innovations technologiques et les problèmes de l'énergie.(1)

Le taux annuel d'augmentation réelle des dépenses totales de consommation se situera probablement entre 4.0 et 5.4% d'ici dix ans. Le taux de 5.4%, qui correspond à l'évolution observée durant la période 1961-76, a été retenu par le Conseil économique du Canada, tandis que celui de 4.0% correspond à l'une des hypothèses utilisées par le M.I.C. fédéral pour la période allant jusqu'en 1982. Combinées aux prévisions démographiques, ces deux taux nous donnent une croissance annuelle projetée de 2.6 et 4.2% pour les dépenses de consommation per capita (en dollars constants), d'ici 1986. Notons ici que le taux correspondant, pour la période 1961-76, est de 3.7%.

Quant au marché des produits de loisirs, le M.I.C. fédéral, qui situait celui-ci à \$3.65 milliards pour l'année 1974<sup>(2)</sup>, prévoit qu'il atteindra entre \$4.9

---

(1) Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, Le marché des articles de loisirs, déterminants et perspectives, op. cit., p. 13.

(2) Notons que les comptes nationaux évaluent ce même marché à \$3.69 milliards.

**TABLEAU 4.10**  
**Projection des dépenses globales et per capita de consommation**  
**au Canada, 1976-1986**

	Dépenses globales de consommation(1) (en millions de dollars constants de 1971)		Population totale au Canada <sup>(2)</sup> (en milliers)			Dépenses per capita	
	A	B	C	D	E	Minimum (A/E)	Maximum (B/C)
1976	73949	73949	22991.7	22991.7	22991.7	3216	3216
77	76907	77942	23268.	23291.	23314.	3299	3350.
78	79983	82151	23547.	23593.	23640.	3383	3489
79	83183	86587	23829.	23900.	23971.	3470	3634
80	86510	91263	24115.	24211.	24307.	3559	3784
81	89970	96191	24405.	24526.	24647.	3650	3941
82	93569	101386	24698.	24844.	24992.	3744	4105
83	97312	106860	24994.	25167.	25342.	3840	4275
84	101204	112631	25294.	25495.	25697.	3938	4453
85	105252	118713	25597.	25826.	26056.	4039	4638
86	109463	125123	25905.	26162.	26421.	4143	4830

Notes: (1) Nos projections s'appuient sur l'hypothèse d'un taux de croissance annuel de 4.0 (dans le cas de la colonne A) et 5.4% (colonne B).

(2) Les colonnes C, D et E correspondent à un taux hypothétique de croissance de 1.2, 1.3 et 1.4% respectivement.

Source: Compilations de la Société Métreq.

et \$6.2 milliards (en dollars constants de '71 toujours) en 1982, la projection la plus faible correspondant à un taux annuel de progression de 4%. Cette dernière hypothèse nous semble trop conservatrice, car elle implique que les dépenses per capita en loisirs augmenteraient, en termes réels, à un taux annuel de 2% d'ici 1982 alors que le taux moyen observé pour cette variable au cours des quinze dernières années est de près de 11%.

En ce qui nous concerne, nous utiliserons deux approches pour connaître la valeur de ce marché dans les années à venir. La première consiste à projeter les dépenses per capita à un rythme plus ou moins rapide<sup>(1)</sup> et à multiplier le résultat par le niveau prévu de la population canadienne. L'autre se résume à des hypothèses quant à la part des dépenses de loisirs parmi l'ensemble des dépenses de consommation: nous avons décidé a) de maintenir cette part au niveau enregistré en '76, à savoir 5.7%, b) d'élever cette part de façon modérée, jusqu'à ce qu'elle atteigne 6.7% en '86 (comme le faisait le M.I.C. fédéral dans ses projections) et enfin c) de l'augmenter de 6.6% par année, conformément à la tendance observable depuis 1961.

Selon notre première approche, le marché des produits de loisirs se situerait en 1986 entre \$8.5

---

(1) Nous utiliserons trois taux, à savoir 6, 8 et 10% annuellement.

TABLEAU 4.11

Projection de la valeur du marché canadien des produits de loisirs  
selon diverses hypothèses quant à la progression des dépenses per capita  
1976-1986

	Hypothèse A <sup>(1)</sup>			Hypothèse B			Hypothèse C		
	Dépenses per capita	Marché (2)		Dépenses per capita	Marché		Dépenses per capita	Marché	
		Minimum	Maximum		Minimum	Maximum		Minimum	Maximum
1976	183.	4.2	4.2	183.	4.2	4.2	183.	4.2	4.2
77	194.	4.5	4.5	198.	4.6	4.6	202.	4.7	4.7
78	206.	4.8	4.9	214.	5.0	5.1	222.	5.2	5.2
79	218.	5.2	5.2	231.	5.5	5.5	244.	5.8	5.8
80	231.	5.6	5.6	249.	6.0	6.1	268.	6.5	6.5
81	245.	6.0	6.0	269.	6.6	6.6	295.	7.2	7.2
82	260.	6.4	6.5	291.	7.2	7.3	325.	8.0	8.1
83	275.	6.9	7.0	314.	7.8	8.0	357.	8.9	8.9
84	292.	7.4	7.5	339.	8.6	8.7	393.	9.9	10.1
85	310.	7.9	8.1	366.	9.4	9.5	432.	11.1	11.3
86	328.	8.5	8.7	396.	10.2	10.4	475.	12.3	12.6

Notes: (1) Les hypothèses A, B et C supposent un taux annuel d'augmentation des dépenses per capita de 6, 8 et 10% respectivement.

(2) La valeur du marché est exprimée dans ce tableau en milliards de dollars constants de 1971.

Source: Compilations de la Société Métreq.

et \$12.6 milliards<sup>(1)</sup>. Remarquons que même en appliquant notre hypothèse la plus faible (à savoir celle d'un taux de croissance de 6%), nous en arrivons, pour l'année 1982, à un résultat de \$6.4 milliards, soit le même que le maximum prévu par le M.I.C. fédéral, dont les projections nous semblent nettement trop conservatrices. Toute situation conjoncturelle défavorable (comme celle enregistrée en 1975 et 1976) risque cependant de compromettre la matérialisation de nos prévisions. L'analyse de l'évolution des revenus, dans les pages qui suivent, nous permettra d'ailleurs de mieux qualifier ces projections.

Quant à la seconde approche, elle donne des résultats (résumés au tableau 4.12) beaucoup moins précis, la valeur du marché des produits de loisirs en 1986 s'y situant entre \$6.2 et 13.6 milliards. On peut cependant restreindre cet éventail en rejetant immédiatement l'hypothèse voulant que la part des dépenses de loisirs demeure constante à 5.7%: celle-ci nous semble en effet trop conservatrice, compte tenu de l'évolution historique de ce marché. En vertu des deux scénarios restants, la valeur de ce dernier serait donc, en '86 toujours, quelque part entre \$7.3 et \$13.6 milliards, ce qui se rapproche passablement des résultats obtenus à l'aide de la première méthode. Nous reviendrons plus loin sur l'intérêt de ces projections en relation avec la demande

---

(1) Nous référons toujours à des dollars constants de 1971.

TABLEAU 4.12

Projections des dépenses de loisirs au Canada  
selon diverses hypothèses quant à leur part dans l'ensemble des dépenses de consommation  
1976-1986

	Hypothèse 1(1)			Hypothèse 2			Hypothèse 3		
	Part(2)	Marché(3)		Part	Marché		Part	Marché	
		Minimum	Maximum		Minimum	Maximum		Minimum	Maximum
1976	0.057	4.2	4.2	0.057	4.2	4.2	0.057	4.2	4.2
77	.057	4.4	4.4	.058	4.5	4.5	.061	4.7	4.7
78	.057	4.6	4.7	.059	4.7	4.8	.065	5.2	5.3
79	.057	4.7	4.9	.060	5.0	5.2	.069	5.7	6.3
80	.057	4.9	5.2	.061	5.3	5.6	.074	6.4	6.7
81	.057	5.1	5.5	.062	5.6	6.0	.079	7.1	7.6
82	.057	5.3	5.8	.063	5.9	6.4	.084	7.8	8.5
83	.057	5.5	6.1	.064	6.2	6.8	.089	8.7	9.5
84	.057	5.8	6.4	.065	6.6	7.3	.095	9.6	10.7
85	.057	6.0	6.8	.066	7.0	7.9	.102	10.7	12.1
86	.057	6.2	7.1	.067	7.3	8.4	.108	11.9	13.6

Notes: (1) On trouvera la formulation complète de ces hypothèses à la page 221.

(2) Il s'agit de la part des dépenses de loisirs parmi l'ensemble des dépenses de consommation, sur laquelle portent nos hypothèses.

(3) La valeur du marché est exprimée dans ce tableau en milliards de dollars constants de 1971.

Source: Compilations de la Société Métreq.

prévisible pour les jeux et jouets.

#### 4.2.2 Le revenu personnel disponible

Comme toute consommation, la demande pour les produits de loisirs est fonction du revenu. De façon plus spécifique, c'est aux variations dans le revenu discrétionnaire qu'elle réagit, c'est-à-dire à cette partie du revenu personnel consacré à la satisfaction de besoins autres que ceux de base (tels que la nourriture et le logement). Or, selon nos calculs ce revenu discrétionnaire aurait progressé beaucoup moins rapidement que l'ensemble du revenu personnel disponible. En d'autres mots, lorsqu'on observe l'évolution du revenu personnel disponible parallèlement à celle de l'indice des prix à la consommation, on se rend compte qu'une fois les besoins dits essentiels couverts, il reste de moins en moins (en termes relatifs) de revenus à affecter aux autres dépenses (parmi lesquelles apparaissent celles de loisirs). Le tableau 4.13 illustre éloquemment nos propos à cet égard: ainsi, entre 1971 et 1976, il s'est creusé un écart de près de 1% par année entre la croissance en termes réels du revenu personnel disponible et celle du revenu personnel disponible courant, dégonflé par l'indice des prix des biens de première nécessité.

TABLEAU 4.13

Taux de croissance annuels moyens du revenu personnel  
et de l'indice des prix de la nourriture et du logement  
au Canada, 1961-1976

	Revenu personnel disponible réel	Indice des prix de la nourriture et du loge- ment	Revenu personnel disponible (en dollars courants) dégonflé par l'in- dix des prix de la nourriture et du logement
1961-66	6.2	2.3	5.9
1966-71	4.8	3.6	4.9
1971-76	7.6	9.3	6.7
1961-76	6.2	5.0	5.8

Source: Statistique Canada, CANSIM.

On n'a qu'à se rappeler que l'élasticité-revenu de la demande pour les produits de loisirs a été évaluée à 1.2<sup>(1)</sup> pour se rendre compte de l'extrême sensibilité de ce marché à un tel phénomène. Nous ne pouvons malheureusement nous étendre plus longuement sur ce sujet, le revenu discrétionnaire étant un concept auquel ne correspond aucune statistique officielle, de sorte qu'il nous faudra utiliser la mesure plus générale du revenu personnel disponible.

La distribution régionale de ce revenu à l'intérieur du Canada nous fournit d'ailleurs une excellente occasion de constater l'étroite relation entre cette variable et les dépenses de loisirs. Comme l'il-

(1) Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, Le marché des articles de loisir, déterminants et perspectives, op. cit., p. 16.



Ilustre le tableau 4.14, les dépenses per capita consacrées en '69<sup>(1)</sup> aux loisirs dans chacune des grandes régions canadiennes s'écartaient de la moyenne nationale dans une proportion voisine de celle qui caractérisait la structure régionale du revenu personnel disponible per capita.

TABLEAU 4.14

Indice des dépenses moyennes en loisirs  
et du revenu personnel disponible per capita  
au Canada, en 1969, selon la région

	Dépenses moyennes en loisirs	Revenu personnel disponible per capita
Maritimes	67.0	72.6
Québec	78.2	88.1
Ontario	118.2	113.1
Prairies	98.9	93.4
Colombie Britannique	117.9	109.9
Canada	\$281 = 100.0	\$2,572 = 100.0

Sources: Statistique Canada, CANSIM (matrice 557) et catalogues 62-535 et 62-536.

(1) Il s'agit là de l'année la plus récente pour laquelle les statistiques disponibles rendaient possible une telle comparaison.

On connaît assez bien les facteurs derrière les disparités régionales en matière de revenu:

[Elles] sont influencées par la taille des familles par rapport au nombre de gagne-pain dans chaque famille. Ainsi, dans les provinces de l'Atlantique, la taille de la famille moyenne est plus grande et le nombre moyen de gagne-pain moins élevé que dans les autres régions. En outre, selon le recensement de 1971, seulement 72% des familles en Colombie-Britannique comprenaient deux personnes ou plus, alors que cette proportion atteignait 79% en Ontario et 85% dans la région de l'Atlantique. (1)

La prochaine sous-section nous permettra justement d'analyser la structure des dépenses des familles en jeux et jouets en fonction de leur taille et composition. Terminons cependant en rappelant que si le revenu disponible devait augmenter à l'intérieur des taux prévus par le Conseil économique du Canada<sup>(2)</sup>, le marché des articles de loisirs ainsi que celui des jeux et jouets ne pourraient se développer aussi rapidement qu'au cours des cinq dernières années.

---

(1) Conseil économique du Canada, Horizon 1982, Quatorzième exposé annuel, Ottawa, 1977, p. 14.

(2) Dans le scénario de référence de son quatorzième exposé annuel, le C.E.C. prévoit, pour la période 1978-1982, un taux de croissance annuel moyen situé entre 3.5 et 4.0%.

#### 4.2.3 Structure des dépenses des familles en jeux et jouets

En 1974, les dépenses en loisirs, éducation et services culturels constituaient environ 7% des dépenses personnelles de consommation courante des familles urbaines du Canada; la part réservée strictement aux loisirs était de 5.2%<sup>(1)</sup>. Les dépenses en jeux et jouets accaparaient 3.6% de ces dépenses en articles de loisirs (en '74 toujours), comparativement à 3.3% en 1972.

Nous avons déjà souligné que la taille des ménages exerce une influence déterminante sur les dépenses qu'ils allouent aux jouets. Toujours en se restreignant aux familles urbaines, ce sont celles composées d'un enfant et de deux adultes qui, en moyenne, consacrent les sommes les plus importantes, par enfant, aux jeux et jouets. Viennent ensuite, dans l'ordre, les familles constituées d'un enfant et d'un adulte, de deux enfants et de deux adultes, de trois puis de quatre enfants (et de deux adultes toujours).

Le tableau 4.15 nous révèle par ailleurs l'ordonnancement des familles en fonction de leurs dépenses moyennes en jeux et jouets. Comme on pouvait s'y attendre, il nous apprend que les montants alloués

---

(1) Sur la base des dépenses en dollars courants, les comptes nationaux situent cette proportion à 4.9% pour l'ensemble de la population canadienne.

TABLEAU 4.15.

Dépenses moyennes en jeux et jouets  
des familles urbaines du Canada en 1974,  
selon leur composition

Composition des familles		Dépenses en jeux et jouets par famille (en dollars)	Indice par rapport à l'ensemble des familles
Adultes	Enfants		
1	0	1.1	5.7
2	0	2.6	13.5
3	0	2.8	14.5
4	0	2.2	11.4
1	1	26.6	137.8
2	1	35.7	185.0
2	2	47.3	245.1
2	3	59.5	308.3
2	4	74.6	386.5
2	5 et+	64.5	334.2
3	1	18.6	96.4
3	2 et+	44.6	231.1
Autres		21.4	110.9
Ensemble		19.3	100.0

Source: Statistique Canada, catalogue 62-544.

par famille à ce type de produits augmentent avec le nombre d'enfants.

Quant au tableau 4.16 (à la page suivante), il révèle que les dépenses moyennes des familles en jeux et jouets augmentent en même temps que le revenu de celles-ci, ce à quoi on pouvait également s'attendre.

**TABLEAU 4.16**  
**Dépenses moyennes en jeux et jouets**  
**des familles urbaines du Canada en 1974,**  
**selon la classe de revenu**

Classe de revenu (\$'000)	Dépenses en jeux et jouets par famille (en dollars)	Indice par rapport à l'ensemble
0-4	1.4	7.3
4-5	3.9	20.2
5-6	2.8	14.5
6-7	6.4	33.2
7-8	9.8	50.8
8-9	12.9	66.8
9-10	17.5	90.7
10-12	20.8	107.8
12-15	20.0	103.6
15-20	27.7	143.5
20-25	27.4	142.0
25 et plus	30.8	159.6
Total	19.3	100.0

Source: Statistique Canada, catalogue 62-535.

L'utilisation qu'on peut faire des données contenues aux deux tableaux précédents demeure toutefois limitée du fait qu'elles proviennent d'un échantillon dont la représentativité est plus ou moins assurée au niveau de chacune des classes de revenu et des différents types de famille. Nous préférons donc nous appuyer sur les statistiques concernant les ventes au détail ainsi que la consommation apparente afin de projeter la valeur du marché du jouet d'ici 1986.

#### 4.2.4 La consommation apparente de jeux et jouets

Les données sur la consommation apparente sont les seules dont on dispose pour évaluer la progression historique continue du marché canadien du jouet<sup>(1)</sup>. Rappelons que le marché apparent se définit comme étant la valeur de la production domestique, plus celle des importations et moins la valeur des exportations.

On peut voir au tableau 4.17 comment a évolué la consommation apparente de jeux et jouets au Canada entre 1961 et 1975, année la plus récente pour laquelle ces données sont disponibles. En dollars courants, celle-ci a progressé à un taux annuel moyen de 10.6% durant ces quinze années. Abstraction faite de l'inflation<sup>(2)</sup>, ce rythme de croissance fut de 6.9%, ce qui demeure très impressionnant.

Les dépenses de jouets per capita se sont pour leur part accrues, au cours de cette période 1961-75, de 8.9 et 5.2% annuellement lorsque mesurées en

- 
- (1) Les statistiques concernant les ventes au détail nous permettent de connaître l'importance de ce marché par région, par catégorie de produits et par type d'établissements commerciaux, mais uniquement en certains points dans le temps.
- (2) Nous avons obtenu une approximation en dollars constants du marché apparent en dégonflant les données courantes à l'aide de l'indice des prix à la consommation des jeux et jouets. Nous sommes conscients des limites de cette méthode, mais nous ne disposons pas d'indices pouvant s'appliquer spécifiquement à la production, aux importations et aux exportations.

TABLEAU 4.17  
Marché apparent canadien des jeux et jouets  
et consommation par famille et per capita  
1961-1975

	Marché apparent (en millions de dollars)		Consommation per capita (\$ constants)	Consommation par famille (\$ constants)
	(\$ courants)	(\$ constants) <sup>(1)</sup>		
1961	53.5	68.4	3.75	16.5
62	61.3	77.1	4.15	18.4
63	64.7	79.8	4.22	18.7
64	69.2	84.1	4.36	19.4
65	75.0	90.1	4.59	20.3
66	76.6	90.0	4.50	19.9
67 <sup>(2)</sup>	107.5	119.3	5.86	25.9
68	111.5	119.4	5.77	25.4
69	122.2	126.5	6.03	26.3
70	121.0	123.8	5.82	25.2
71	119.7	119.7	5.55	23.7
72	130.6	129.8	5.96	25.3
73	160.1	154.7	7.02	29.3
74	204.4	183.8	8.22	34.3
75	219.8	174.0	7.67	n.d.

Notes: (1) Il s'agit de dollars constants de 1971.

(2) Voir la note (2) du tableau 1.4, à la page 40.

Sources: -Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce,  
Données statistiques de l'industrie des jeux et  
jouets au Canada, Ottawa, 1977, p. 47.

-Statistique Canada, CANSIM.

dollars courants et constants respectivement. La première méthode que nous avons utilisée afin de situer à quel niveau se situera le marché du jouet à moyen terme repose justement sur différentes hypothèses quant à l'évolution future de ces dépenses per capita: compte tenu de leurs performances passées, nous avons retenu des taux annuels de 4.5, 5.0 et 5.5% en ce qui concerne leur progression d'ici 1986, lesquels taux ont par la suite été combinés à deux hypothèses portant sur la croissance annuelle de la population canadienne, l'une de 1.2% et une autre de 1.4%. Nous obtenons ainsi six scénarios en vertu desquels le marché apparent du jouet se situerait entre \$322 et \$365 millions (en dollars constants de '71) en 1986: les taux annuels moyens de croissance correspondants sont de 5.8 et 7.0%.

Nous avons également utilisé la technique de régression par la méthode dite des moindres carrés ordinaires<sup>(1)</sup> afin de quantifier les relations entre la consommation de jouets d'une part et les revenus et la population d'autre part. Nous nous sommes par la suite servis des coefficients ainsi estimés et d'hypothèses formulées par le Conseil économique du Canada quant à l'évolution (jusqu'en 1982) de la population et des revenus pour en arriver à un niveau

---

(1) Le lecteur intéressé pourra consulter l'Annexe 8 pour plus de détails sur la façon dont nous avons employé cette technique.



TABLEAU 4.18

Projection de la consommation canadienne de jeux et jouets  
1975-1986

	Consommation per capita (en dollars constants de '71)			Marché apparent (en millions de dollars constants de '71)					
	A(1)	B	C	A(2)		B		C	
1975	7.67	7.67	7.67	174.0	174.0	174.0	174.0	174.0	174.0
76	8.02	8.05	8.09	184.3	184.3	185.2	185.2	186.1	186.1
77	8.38	8.46	8.54	194.9	195.3	196.3	197.2	198.7	199.0
78	8.75	8.88	9.01	206.1	206.9	209.1	209.9	212.1	212.9
79	9.15	9.32	9.50	218.0	219.3	222.2	223.5	226.4	227.8
80	9.56	9.79	10.03	230.5	232.4	236.1	238.0	241.6	243.7
81	9.99	10.28	10.58	243.8	246.2	250.9	253.4	258.1	260.7
82	10.44	10.79	11.16	257.8	260.9	266.7	269.7	275.6	278.9
83	10.91	11.33	11.77	272.6	276.4	283.3	287.2	294.2	298.3
84	11.40	11.90	12.42	288.3	292.9	301.0	305.8	314.1	319.1
85	11.91	12.49	13.10	304.9	310.4	319.8	325.6	335.4	341.4
86	12.45	13.12	13.82	322.5	328.9	339.9	346.6	358.1	365.2

Notes: (1) Les colonnes A, B et C correspondent à des hypothèses de 4.5, 5.0 et 5.5% respectivement quant à la croissance annuelle moyenne des dépenses per capita.

(2) Pour chacune des trois hypothèses, nous présentons la valeur du marché correspondant à un taux de croissance démographique de 1.4% dans la colonne de droite et celle correspondant à un taux de 1.2% dans la colonne de gauche.

Source: Compilations de la Société Métreq.

prévisible de consommation de jouets d'ici cinq ans. Cette approche nous porte à croire que le marché apparent se situerait en 1982 aux environs de \$250 millions (en dollars de '71). Ce résultat est légèrement inférieur à celui du scénario le plus conservateur parmi les projections des tendances passées que nous présentions au tableau 4.18. Quant à la valeur de ce marché en dollars courants, elle serait de près de \$500 millions en 1982, toujours en vertu de cette seconde approche.

#### 4.3 Résumé et perspectives

La demande sur le marché du jouet obéit à plusieurs facteurs, dont certains de nature démographique. La stabilisation du nombre de naissances et la diminution conséquente de l'importance relative des enfants de 14 ans et moins parmi l'ensemble de la population canadienne affecteront ainsi de façon significative la croissance de l'industrie. Les fabricants de jeux et jouets ont d'ailleurs déjà commencé à réagir à ce phénomène en tentant d'étendre leur clientèle à l'univers des jeunes adultes, dont la demande en articles de passe-temps augmente très rapidement, à mesure que leur nombre s'accroît. La répartition des naissances à venir au cours des dix prochaines années au sein d'un plus grand nombre d'unités familiales, ces dernières voyant leur taille moyenne se réduire, devrait par contre avoir un impact positif sur

la consommation per capita. L'importance grandissante des personnes âgées, réputées pour être de gros acheteurs de ce type de produits, devrait également affecter favorablement ce marché.

Certains facteurs d'ordre socio-culturel auront également un effet déterminant sur l'évolution à moyen terme de la demande. On songe évidemment au fait que les activités de loisirs prennent de plus en plus d'importance par opposition aux heures consacrées au travail, mais il ne faut pas négliger non plus le développement des réseaux de garderies ainsi que les politiques gouvernementales en matière d'éducation qui ont tendance à favoriser l'accès aux maternelles à un âge de plus en plus jeune, deux facteurs qui devraient soutenir la croissance du marché institutionnel, sur lequel le jouet de bois et les jeux éducatifs sont extrêmement populaires.

L'évolution de variables économiques telles que le revenu personnel disponible influenceront naturellement dans une très large mesure la progression de la demande. Les prévisions du Conseil économique du Canada à cet égard ne sont cependant pas très encourageantes.

A la lumière de ce qui précède, nous sommes portés à privilégier un scénario relativement conservateur parmi tous ceux que nous avons formulés quant à

l'évolution de la demande en jeux et jouets. En termes réels, celle-ci devrait progresser selon nous à un rythme annuel légèrement inférieur à 6% d'ici 1986, ce qui constitue un ralentissement par rapport aux tendances observées depuis une quinzaine d'années.

Rappelons en terminant que les acheteurs deviennent de plus en plus exigeants quant à la qualité générale du jouet, sa sécurité, son contenu éducatif, sa valeur ludique, sa présentation, etc. Un producteur qui saurait répondre à ces critères serait certes en bonne position sur le marché, peu importe la croissance de la demande.

CHAPITRE V

RESEAUX DE DISTRIBUTION

## 5. Réseaux de distribution et ventes au détail

### 5.1 Commerce de détail

Dans un premier temps, il faut souligner que les statistiques sur les marchandises au détail sont disponibles pour deux années, 1974 et 1968 et le marché est subdivisé en quatre catégories <sup>(1)</sup> :

#### Ventes au détail de jouets - 1974

	(milliers \$)	%
I- Poupées et animaux	77,637.6	20.4
II- Jouets à roues	61,031.8	16.0
III- Fournitures de passe-temps	110,968.4	29.1
IV- Tous les autres jouets, jeux et fournitures	<u>130,943.9</u>	<u>34.4</u>
TOTAL:	380,794.9	100.0

Pour chaque catégorie de jeux et jouets, on connaît les réseaux de distribution par les différents genres de commerce, c'est-à-dire:

1. Produits alimentaires	6,321.3	1.7
2. Marchandises en général (dont les grands magasins, les magasins de marchandises générales, les magasins généraux et les bazars)	249,192.4	65.5

(1) En 1968, il n'y avait que 3 subdivisions, les deux dernières étant regroupées. Les deux dernières sont celles qui ont progressé le plus entre 1968 et 1974.

3. Automobile et accessoires	12,859.6	3.4
4. Habillements et accessoires	NIL	-
5. Quincaillerie et articles d'ameublement	16,679.4	4.4
6. Autres (dont les magasins spécialisés dans le commerce de jouets et passe-temps)	95,566.3	25.1
	<hr/>	<hr/>
TOTAL:	380,619.0	100.0

Ces réseaux se ressemblent plus ou moins selon les régions mais nous ne considérons pas comme pertinente une analyse de chaque sous-groupe des 4 catégories pour chaque région. Nous limiterons plutôt l'analyse aux magasins spécialisés et aux magasins de marchandises en général qui distribuent près des  $\frac{2}{4}$  des jeux et jouets au Canada en 1974. Cette analyse du réseau sera suivie par l'analyse des ventes per capita et leur évolution future, ce qui nous indiquera l'étendue du marché de détail.

D'après les données de 1974, chaque type de commerce se répartit le marché de la façon suivante: les magasins de marchandises en général vendent près des deux-tiers (65.4%) des jeux et jouets, alors

que les "autres" (dont les magasins spécialisés: 9.9%) occupent une autre partie du marché (25.4%); le 10% restant est réparti entre les magasins de produits alimentaires, d'automobiles et de quincaillerie. Dans le cas des magasins de marchandises en général qui comprennent 4 types de magasins, la répartition des \$249.2 millions de ventes s'effectue ainsi:

. les grands magasins:	56.8%
. les magasins de marchandises générales:	28.3%
. les magasins généraux:	0.9%
. les bazars:	14.0%

C'est donc dire que d'une façon globale, les ventes de jeux et jouets sont contrôlées pour plus de 37% par les grands magasins (soit 56.8% de 65.4%). D'autre part, les magasins de marchandises en général, soit l'aggrégation des quatre types mentionnés précédemment, vendent principalement les produits suivants:

. poupées et animaux:	25.7%
. fournitures de passe-temps:	25.2%
. jouets à roue:	17.8%
. autres jouets:	31.3%

On doit toutefois noter que ces \$250 millions ne représentent que 3.1% des ventes totales de ce type de commerce. La répartition régionale des ventes et leur composition sera faite par la suite. En même temps, nous allons décrire le marché global des jouets et jeux pour le Canada et les régions.



TABLEAU 5.1

Distribution régionale par produits des ventes au détail  
de jouets - 1968 et 1974

	I	II	III	IV	Total (\$000)	% du Canada
Maritimes: 1974	20.6%	16.5%	26.5%	36.4%	34,859.1	9.2%
1968	(23.2)	(24.0)	(62.9) (52.8)		14,957.4	8.8
Québec: 1974	22.1	17.3	27.6	32.8	93,855.5	24.6
1968	(20)	(20)	(60.4) (60)		30,578.4	18.1
Ontario: 1974	20.5	15.8	27.6	36.1	145,208.0	38.1
1968	(25)	(25)	(63.7) (50)		73,362.4	43.4
Prairies: 1974	18.8	16.4	31.8	33.0	61,349.7	16.1
1968	(25.1)	(18.6)	(64.8) (56.3)		32,280.7	19.1
Colombie-B: 1974	18.4	13.3	35.8	32.5	45,522.6	12.0
1968	(14.3)	(14.3)	(68.3) (71.4)		17,940.4	
TOTAL CA- 1974					380,794.9	(100%)
NADA: 1968					169,119.3	(100%)
% 1974	20.4	16.0	29.1	34.4	(100%)	
1968	(22.8)	(21.6)	(64.5) (55.5)		(100%)	

242

Note: Les catégories I à IV sont identifiées au début de la section 5.

Source: Statistique Canada, Enquêtes sur les marchandises vendues au détail, 1974 et 1968.

L'ensemble des magasins vendent pour plus de \$380 millions en 1974, ce qui représente environ \$17. per capita. Par région, le marché (tableau 5.1) est surtout concentré à 60% au Québec et en Ontario; selon les résultats des enquêtes, le Québec aurait augmenté son pourcentage des ventes totales de 1968 à 1974, alors que l'inverse se serait produit en Ontario; d'ailleurs, les chiffres du commerce de gros confirment le même phénomène. Par produits<sup>(1)</sup>, les poupées et animaux ont vu leur part du marché diminuer; le même phénomène se produisait pour les jouets à roues; quant aux deux autres catégories regroupées (III et IV), leur pourcentage a augmenté de plus de 10 points, passant de 55.5% des ventes globales à 64.5%.

D'après le recensement de 1971 sur les commerces de détail (tableaux 5.2 et 5.3), il existait 388 magasins spécialisés vendant pour près de \$27 millions de jeux et jouets (\$15.6 millions en 1966); les ventes au détail de ces magasins étaient évaluées à \$37.6 millions en 1974, soit 10% du marché global. Plus des 4/5 des commerces vendent pour \$100,000 et moins par année (1971), ce qui représente près de la moitié des ventes totales de ce type de magasins. Il n'y a que 9 magasins qui vendent entre 200-500,000 et un seul plus d'un million<sup>(2)</sup>. Donc, en trois ans, les ventes ont augmenté

---

(1) Pour les produits, les catégories III et IV sont regroupées pour permettre la comparabilité des deux périodes.

(2) Voir à l'Annexe 8, le tableau VIII-12 pour la liste partielle des chaînes de détaillants.

TABLEAU 5.2

Commerce de détail, commerce spécialisé de jouets et  
jeux seulement, Canada et régions

	Ventes et recettes nettes par région 1971 (1)		Nombre de locaux		Ventes au détail 1974 (2)	
	en mil- lions	%		%	en mil- lions	%
Maritimes	0.694	2.6	15	3.9	1.09	2.9
Québec	5.758	21.6	84	21.7	5.64	15.0
Ontario	11.927	44.7	144	37.1	13.85	36.9
Prairies	3.95	14.8	67	17.3	5.85	15.6
Colombie-B.	4.089	15.3	78	20.1	11.12	29.6
CANADA	26.706	100.0	388	100.0	37.55	100.0

Source: (1) Recensement de 1971 sur les commerces de détail.

(2) Statistique Canada, Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1974.

Note: Selon le recensement de 1966, les ventes et recettes nettes de 319 magasins spécialisés étaient évaluées à 15.7 millions.

TABLEAU 5.3

Taille du commerce, commerce spécialisé de jouets, Canada  
(selon ventes et recettes), 1971

	Nombre		Ventes totales	
	Moins de \$10,000.	31	8%	1.39
10-30,000.	75	19.3%	X	X
30-50,000.	95	24.5%	3.751	14.0%
50-100,000.	106	27.3%	7.606	28.5%
100-200,000.	71	18.3%	9.821	36.9%
200-500,000.	9	2.3%	2.143	8.0%
1,000. -	1	0.3%	X	X
	388	100.0%	26.706	

Source: Statistique Canada  
 Recensement de 1971.

Note: "X": confidentiel.

ce type de commerce. Par région, les ventes de ces commerces étaient surtout concentrées en Ontario (36.9%) et en Colombie-Britannique (29.6%); le Québec (15%), les Prairies (15.6%) et les Maritimes (2.9%) se partagent le reste des ventes de ces magasins spécialisés.

En termes de ventes au détail per capita<sup>(1)</sup> par comparaison avec la moyenne canadienne, la Colombie-Britannique occupe le premier rang, l'Ontario le second, les Prairies le troisième; ces trois régions ont toutes des ventes per capita supérieures aux ventes canadiennes; le Québec et les Maritimes achètent un peu moins de jeux et jouets que les Canadiens des autres régions; la taille des familles<sup>(2)</sup> et le revenu per capita y jouent un rôle explicatif important.

Nous allons maintenant tenter de prévoir le marché en supposant que les ventes au détail per capita (en dollars constants) évolueraient au même rythme que la consommation apparente réelle per capita; pour la période 1976-86, on a supposé que cette dernière peut augmenter à un rythme de 4.5, 5 ou 5.5% par an. En termes réels, les ventes au détail évaluées en 1974 à \$14.89 per capita pourraient osciller entre \$25. et \$30.

---

(1) Voir l'Annexe 8, tableau VIII-10.

(2) En 1975, la taille des familles est de 3.8 et 3.6 pour les Maritimes et le Québec, comparativement à 3.4 3.5 et 3.3 pour l'Ontario, les Prairies et la Colombie-Britannique.

TABLEAU 5.4

Projections des ventes globales et per capita pour le  
marché de détail - 1974 à 1986, Canada

	Ventes réelles au détail per capita			Marché potentiel au détail						
	4.5%	5%	5.5%	1.2	4.5	1.4	5.0	1.4	5.5	1.4
	(\$)			(millions de dollars constants)						
1974		15.32					342.4			
75	16.01	16.08	16.16		362.1		364.9			366.6
76	16.73	16.89	17.05		384.6		388.3			392.0
77	17.48	17.73	17.99	389.2	390.0		412.6	413.4	418.5	419.3
78	18.27	18.62	18.97	430.1	431.8		438.4	440.1	446.8	448.6
79	19.09	19.55	20.02	454.8	457.6		465.8	468.6	477.0	479.9
1980	19.95	20.53	21.12	486.8	491.6		495.0	498.9	509.3	513.3
81	20.84	21.55	22.28	508.7	513.7		526.0	531.2	543.8	549.2
82	21.78	22.63	23.51	538.0	544.4		558.9	565.6	580.6	587.5
83	22.76	23.76	24.80	568.9	576.8		593.9	602.2	619.8	628.5
84	23.79	24.95	26.16	601.7	611.2		631.1	641.1	661.8	672.3
85	24.86	26.20	27.60	636.3	647.7		670.6	682.6	706.5	719.2
86	25.98	27.51	29.12	672.9	686.3		712.6	726.8	754.4	769.4
Taux annuels composés 1974-86				5.8	6.0		6.3	6.5	6.8	7.0

Source: Métreq.

en 1986; ceci impliquerait alors un marché de détail qui, selon l'estimé le plus bas, serait de l'ordre de \$670 millions; l'estimé le plus élevé le situe à \$770 millions. On aurait donc un marché dont la croissance se situerait entre 6 et 7%<sup>(1)</sup> par an; en fait, à la croissance normale du marché (4.5% à 5.5%), on ajoute la croissance de la population.

## 5.2 Commerce de gros

Selon les enquêtes de Statistique Canada sur le sujet<sup>(2)</sup>, le marché des grossistes en jeux et jouets est passé de \$146.3 millions en 1971 à près de \$220 millions en 1975. Cette hausse correspond à un taux de croissance annuel moyen de 11%; si on tient compte de l'inflation, ce taux passe à 4.5%. La répartition régionale du chiffre d'affaires du commerce de gros s'établit de la façon suivante pour l'année 1975:

- 
- (1) Ces deux taux sont identiques à ceux de la croissance de la consommation apparente réelle.
  - (2) Enquêtes sur établissements de commerce - grossistes. Voir l'Annexe 8, tableau VIII-11.

TABLEAU 5.5

Répartition régionale du commerce de gros en 1975

	Etablissements		Volume d'affaire	
	Nombre	Pourcentage (%)	(en millions de dollars)	Pourcentage (%)
Maritimes	12	4.4	6.3	2.9
Québec	87	32.1	76.4	35.2
Ontario	121	44.6	101.3	46.7
Prairies	16	5.9	12.8	5.9
Colombie-B.	35	12.9	20.4	9.4
CANADA	271	100.0	217.2	100.0

Source: Statistique Canada, Recensement de 1971 - Les enquêtes sur établissements de commerce - grossistes.



Il n'est certainement pas étonnant de remarquer que le Québec et l'Ontario comptent pour 76.7% de l'ensemble des grossistes canadiens et pour 81.9% du volume d'affaires. De même le tableau démontre que c'est dans ces deux provinces que le volume d'affaires par établissement est le plus élevé. Enfin, on peut facilement supposer que, comme dans le cas de la production, le rayon d'action des grossistes du Québec et de l'Ontario déborde au-delà de leurs limites provinciales.

L'enquête que nous avons menée auprès des fabricants de jeux et jouets donne plus d'informations quant aux réseaux de distribution. Le tableau 5.6 résume les résultats à ce sujet.

Comme nous le constatons lors de l'analyse des ventes au détail, les magasins à rayons ("grands magasins") contrôlent fortement les activités commerciales dans le secteur des jeux et jouets; d'une façon plus précise, la proportion atteint 55.44% dans le cas des ventes par les fabricants canadiens. De même, on peut remarquer que les trois premiers types de commerce comptent pour plus de 80% du marché ce qui accentue le phénomène de la concentration. No-

TABLEAU 5.6

Répartition des ventes des fabricants canadiens  
de jeux et jouets en 1978

	Montant en mil- liers de dol- lars	Pourcentage (%)
Magasins à rayons	176,232	55.44%
Grossistes	58,132	18.29
Etablissements de ventes par catalogue	26,039	8.19
Magasins spécialisés	13,111	4.13
Epicerie et supermarchés	6,394	2.01
Magasins de variété	5,730	1.80
Agences de vente	5,702	1.79
Marché institutionnel	525	0.17
Autres	26,001	8.18
TOTAL	317,866	100.00

Source: Enquête de Métreq auprès des manufacturiers

tons enfin que les agences de vente regroupent principalement la production artisanale sans pour autant en constituer la seule clientèle. En effet, en plus de cette dimension, les artisans écoulent leur production auprès du marché institutionnel (écoles, garderies) et directement auprès des consommateurs lors d'expositions.

### 5.3 Conclusion

En résumé, on aura d'abord constaté la difficulté d'obtenir des informations cohérentes concernant les activités commerciales dans le domaine des jeux et jouets. Quoiqu'il en soit, certains phénomènes se manifestent assez clairement. Ainsi, le Québec et l'Ontario ont une importance plus que proportionnelle dans le commerce des jeux et jouets. De même, les grands magasins occupent une position de premier plan dans ce secteur; par conséquent, on peut supposer qu'ils possèdent une forte influence sur l'évolution des prix et des types de produits.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Depuis plus d'une dizaine d'années, l'industrie du jouet s'est engagée dans une phase de consolidation et de restructuration de la production. On a assisté à la disparition de producteurs, soit par la fusion avec de plus grandes compagnies, soit par la vente à des groupes américains, soit par l'élimination pure et simple. On se retrouve maintenant avec des unités de production de plus en plus grandes et dominées la plupart du temps par des entreprises américaines.

Les caractéristiques de cette industrie rendent les interventions du M.E.E.R. dans ce domaine assez délicates. Les entreprises spécialisées dans les jeux et jouets cherchent depuis quelques années à échapper au caractère saisonnier de la demande pour ce type de produits via la diversification de leur production vers d'autres domaines. Les fabricants sont de plus forcés d'offrir une gamme très étendue de produits, avec des profondeurs démesurées, compte tenu de la taille du marché canadien, de façon à satisfaire les plus importants distributeurs de gros et de détail. Les petits producteurs ne peuvent par conséquent que très difficilement s'insérer dans ce marché.

De fait, même les plus gros producteurs ne peuvent se permettre de supporter des efforts de recherche et développement ou encore d'amener leurs produits sur le marché suite à des études de rentabilité; plus souvent qu'autrement, ils s'en remettent à ce niveau aux idées de leur maison-mère (américaine), qui tente de suivre les grands courants de la mode inspirés des séries télévisées et des films à grand succès. De nombreux articles apparaissent ainsi annuellement sur le marché et pour bon nombre de jeux et jouets, la vie se révèle très éphémère.

Le principal facteur de production, à savoir une main-d'oeuvre peu ou pas spécialisée, composée en grande partie d'immigrants et de femmes, n'est rémunéré qu'à un taux voisinant le plancher du salaire minimum; ce facteur revêt d'ailleurs une importance particulière dans les décisions d'investissement et de localisation. Exception faite de rares entreprises produisant des jeux et jouets en métal, on note un faible niveau de capitalisation et d'investissements technologiques; les modes de production, de par leur nature même, se prêtent mal à l'introduction de nouvelles technologies. Une bonne part des activités de production est concentrée dans des fonctions d'assemblage, d'emballage et de revente; de plus, la petitesse du marché canadien

rend onéreuse pour un producteur canadien la mise au point de nouveaux produits: on produit alors sous licence ou bien on imite. La seule façon d'agrandir ce marché consisterait à se tourner du côté des exportations, mais un certain nombre d'éléments limitent ces possibilités. La distance des marchés et le rapport valeur/volume extrêmement faible des jeux et jouets en général constituent des obstacles sérieux à cet égard. Il existe certaines possibilités d'exportation qui auraient avantage à être exploitées, à savoir l'obtention par les filiales canadiennes de l'exclusivité de production pour le marché mondial (sauf les Etats-Unis); cette entente de production entre la filiale et la maison-mère permettrait à l'entrepreneur canadien de rentabiliser ses lignes de production sans entrer en compétition avec la maison-mère.

La forte pénétration du marché canadien par les importations et les limites d'expansion à l'extérieur se soldent présentement par un déficit commercial de plus de \$110 millions. Ce déficit se fait surtout sentir dans des produits comme les jeux et articles de divertissement, les poupées et leurs accessoires, les jouets électriques et leurs pièces, les véhicules-jouets, les jouets mécaniques et leurs pièces, les modèles à assembler et les véhicules d'enfant et leurs pièces. La production canadienne accuse une

faiblesse particulière dans le domaine du jouet préscolaire et des ensembles de passe-temps et travaux pratiques. Si on tentait de substituer une production domestique aux importations, il faudrait concurrencer des produits européens dont les standards de production sont très élevés ou encore des articles américains produits en série et à bas prix de revient, sans oublier les pays à bas salaire du sud-est asiatique; cette concurrence risque d'être encore plus vive advenant la réduction ou l'abolition prévisible des tarifs douaniers dans le cadre des accords du GATT.

En plus des caractéristiques de la production industrielle, nous avons tenté de cerner la contribution de l'artisanat québécois à la production de jouets, et plus particulièrement de jouets en bois. Des perspectives intéressantes s'en dégagent: une clientèle jeune, avec un niveau d'éducation et de revenu assez élevés, devrait demeurer attachée au produit d'artisanat pour lequel l'identification culturelle demeure importante au niveau de la commercialisation. La faiblesse de la présence québécoise sur le marché institutionnel, où les producteurs européens (français, italiens, danois, allemands, autrichiens, belges) sont les principaux fournisseurs de jeux et



jouets éducatifs, est alarmante. Les gouvernements, et plus particulièrement les écoles, garderies, hôpitaux et centres sociaux n'hésiteraient pas à s'approvisionner auprès de fabricants locaux si ceux-ci pouvaient apporter certaines garanties quant à la qualité et à la continuité de leur production.

Si l'artisan est souvent absent du marché institutionnel, on ne peut pas en dire autant de l'Etat québécois qui, face à l'artisanat, tente par divers Ministères, à savoir l'Education, les Affaires culturelles, l'Industrie et Commerce, et le Haut Commissariat à la Jeunesse, aux Loisirs et Sports, de favoriser une organisation du marché et de la production. On pense ici, entre autres, au Livre Blanc<sup>(1)</sup> qui favorisera, par l'intermédiaire de la "Société de développement culturel", la recherche de solutions aux problèmes des artisans "dans le but de rationaliser le développement et d'améliorer les conditions de mise en marché de sa production".

Le marché de détail pour l'artisanat demeure limité aux Salons annuels de Montréal, Québec et Sherbrooke ainsi qu'à quelques foires régionales; la ven-

---

(1) Gouvernement du Québec, La politique québécoise du développement culturel, Editeur officiel, Québec, 1978, p. 355.

te directe ou par l'intermédiaire de boutiques spécialisées ne représentait que des apports marginaux. La seule façon, par conséquent, de justifier une production semi-industrielle par des artisans regroupés, réside dans une mise en marché qui s'adresserait à la fois au marché de détail, et plus particulièrement aux commerces spécialisés, et au marché institutionnel, par l'intermédiaire de distributeurs de gros bien établis<sup>(1)</sup>; l'extension, en dehors du marché québécois, et plus particulièrement sur le marché canadien, assurerait de plus larges débouchés qui répondraient adéquatement à des objectifs de rentabilisation d'une production semi-industrielle.

Les programmes actuels du M.E.E.R. s'appliquent plutôt mal à la réalité du monde des artisans; la seule façon d'intervenir et de stimuler l'industrie artisanale du jouet, réside selon nous, dans la modification des programmes actuels ou la création de programmes similaires au NED, mis sur pied par le M.E.E.R. au Nouveau-Brunswick; ces programmes, dont les normes ou critères de subvention seraient assouplis pour tenir compte des aspects ou problèmes particuliers à l'artisanat, permettraient alors de soutenir les efforts les plus innovateurs. Il ne faut pas oublier que ceux-ci doi-

---

(1) On peut songer à l'expertise originale qui s'est développée depuis 30 ans chez Brault & Bouthillier Ltée.

vent faire face à des problèmes d'approvisionnements et que leur production repose sur une mise en marché fragile et mal développée. La concentration hors de Montréal des artisans du jouet ne permet toutefois pas de stimuler cette production dans le cadre du programme "Montréal, zone spéciale".

Du côté artisanal, l'intervention du gouvernement du Québec devrait conduire à une législation<sup>(1)</sup> favorisant le développement des industries culturelles; son impact sur la mise en marché des produits de l'artisanat devrait se faire sentir d'ici un an ou deux. Une entreprise<sup>(2)</sup> qui s'est spécialisée dans le domaine des jeux et jouets éducatifs pour le réseau institutionnel doit évidemment déboucher sur des marchés autres que régionaux pour justifier la rentabilité de sa production; l'intervention du gouvernement québécois pourrait éventuellement aider de telles entreprises à consolider leur marché.

Les grandes tendances du marché nous ont révélé que certaines catégories de produits avaient connu un déclin relatif, alors que l'inverse se produisait

---

(1) Cette législation devrait être déposée à la session d'automne 1978.

(2) Boiseries Cascouia (au Saguenay) par exemple.

dans d'autres catégories où les importations prenaient une part de plus en plus grande. L'évolution démographique et la progression des revenus conditionnent fortement ce marché. Si, par exemple, le nombre de naissances devait se mettre à diminuer, nous assisterions d'ici cinq ou dix ans, à la contraction du bassin des 14 ans et moins; d'ailleurs, la baisse des taux de natalité et la fin du "baby boom" se font déjà sentir directement sur le marché institutionnel, particulièrement dans les écoles primaires et secondaires et les garderies. On a réagi partiellement à ce mouvement en développant des nouveaux types de produits destinés à une clientèle plus âgée et tournée vers de nouveaux loisirs et passe-temps.

Sur le marché de détail, la progression des ventes s'appuie essentiellement sur une consommation accrue par personne et par enfant; l'évolution des revenus pendant la première moitié des années '70, le nombre d'heures disponibles pour les loisirs et la réduction de la taille des familles et ménages ont favorisé cette consommation accrue et continueront d'influencer dans le même sens les perspectives de marché à moyen terme.

Le marché ontarien accapare une plus grande part des ventes (au détail et de gros) que le marché québé-

cois. La localisation des bureaux-chefs des grands magasins à Toronto, l'expansion rapide des chaînes d'établissements commerciaux spécialisés, le revenu per capita plus élevé et un marché comparable (culturellement) au marché américain constituent autant d'éléments qui favorisent l'Ontario (par opposition au Québec) au niveau du commerce de gros et de la production manufacturière. Etant donné donc que les forces du marché tendent à accentuer la concentration de cette industrie dans la région de Toronto, il devient primordial que le M.E.E.R. intervienne de façon énergique.

Parallèlement à l'évolution des naissances, la taille et le genre de ménages et les inscriptions scolaires par niveau (garderies, maternelles, élémentaire, secondaire, collégial) détermineront certains segments du marché (les jeux et jouets éducatifs par exemple). Les nouvelles politiques que le gouvernement du Québec est en train d'instaurer dans le domaine de l'éducation façonneront d'ailleurs les programmes et les milieux scolaires.

Quant aux statistiques concernant le revenu et la consommation<sup>(1)</sup>, les différentes projections de revenu et les analyses de la consommation (ventes au détail et en gros par type de produits et d'établisse-

---

(1) Il serait important que Statistique Canada uniformise ses nomenclatures de produits d'une publication à l'autre (ventes au détail, production, importations et exportations); le manque d'homogénéité à cet égard est en effet extrêmement fâcheux.

ments commerciaux, le recensement à tous les dix ans des commerces spécialisés, enquêtes spéciales) peuvent servir de base à des analyses de marché. En dehors des facteurs socio-économiques qu'il faudra surveiller attentivement, il existe certaines normes de sécurité et de développement culturel qu'il faudra respecter, comme le souligne cette analyse<sup>(1)</sup> des tendances du marché:

La mise en marché des jouets sera fortement influencée dans les 10 ou 15 prochaines années par l'emphase des parents sur la valeur éducative et l'aspect sécuritaire des jouets. L'intérêt des consommateurs sera stimulé par les nouveaux produits qui éveillent la curiosité, stimulent les processus de raisonnement et développent la coordination physique. En même temps, les parents chercheront à s'assurer que les produits ne sont pas dangereux et n'entravent pas le développement psychologique des enfants. L'utilisation de matériaux robustes aidera à rencontrer des normes de sécurité plus sévères... Les manufacturiers se tourneront davantage vers des plastiques pouvant résister aux impacts et éclats.

A la lumière des recommandations de la Commission Bryce sur la concentration des entreprises, il est évident que même si le marché est dominé par quel-

---

(1) Traduction libre de Stanford Research Institute, Children under 6, the Second Surge, 1973, p. 11.

ques grands, il n'en demeure pas moins, comme le signalait le Financial Times dans son éditorial du 22 mai 1978, que c'est le manque de spécialisation des entreprises qui les empêche de concurrencer sur les marchés extérieurs:

It is not that Canadian plants are too small; it is that they are not specialized enough. And the size of the company themselves is too small, in relation to their non-Canadian competitors, to allow them to be fully efficient, able to take risks and to carry on an adequate program of research and development. So Canadian companies should be encouraged to grow to world scale. That means they may be even more dominant than they are now in the Canadian market.

La tendance à la restructuration de l'industrie est donc dictée par des conditions d'ordre économique (capacité concurrentielle de l'industrie canadienne, nécessité de nouveaux débouchés sur les marchés extérieurs, mise au point de nouveaux produits par un programme adéquat de recherche et développement) et encouragée par une volonté politique en ce sens. Il est donc actuellement plus important que ce mouvement se continue, de façon à permettre l'émergence de quelques grandes entreprises capables de concurrencer les filiales américaines sur le marché canadien et de se risquer sur les marchés extérieurs.

Du côté industriel, il se présente aussi quelques milieux privilégiés d'intervention. On pense ici à une entreprise spécialisée dans le jeu et jouet éducatif en plastique, qui doit faire face à des investissements importants d'équipement en moules pour pouvoir produire sur une grande échelle<sup>(1)</sup>; ce type d'entreprises doit, en général, assumer des frais élevés lorsqu'elle se lance dans la production d'un nouveau produit, mais une fois que ce produit est bien accepté sur le marché, sa rentabilité ne pose plus de problèmes et il peut même être utilisé ultérieurement dans le financement de nouvelles lignes de production.

Les principaux critères dont on devra tenir compte dans la détermination du choix des entreprises éligibles au programme de subventions s'appuient sur les remarques précédentes. Il est important de pouvoir évaluer le degré d'innovation et d'adaptation de l'entreprise, car la nature changeante du marché des jeux et jouets exige une grande capacité de réaction. Celle-ci ne peut être développée que si l'entreprise en question s'appuie sur des études de marché et sur un programme articulé de recherche et développement. Concrètement, ceci pourrait prendre la forme d'une équipe de spécialistes (éducateurs, psychologues, sociologues, économistes et administrateurs) capables d'évaluer les nouvelles idées, d'en ap-

---

(1) Plastiques Modernes Ltée, à St-Hyacinthe.



porter eux-mêmes et d'obtenir l'opinion du marché; si cette équipe est entourée d'un réseau de créateurs et de concepteurs, la dépendance de la production canadienne à l'égard des pays étrangers pourra être réduite et permettra la mise sur pied d'une industrie plus forte et plus agressive sur les marchés internationaux. Les risques d'échec d'une nouvelle production seront alors réduits à leur minimum.

ANNEXES

ANNEXE I

QUESTIONNAIRE AYANT SERVI A L'ENQUETE TELEPHONIQUE MENE  
AUPRES DES MANUFACTURIERS CANADIENS DE JOUETS

## IDENTIFICATION

Nom du répondant: \_\_\_\_\_

Fonctions: \_\_\_\_\_

Nom de la compagnie: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

Initiales de l'interviewer: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

## INTRODUCTION

Bonjour, mon nom est \_\_\_\_\_, du département de marketing de la firme Dun and Bradstreet. Nous menons présentement une enquête pour le compte de consultants qui réalisent une étude sur l'industrie canadienne des jeux et jouets. Auriez-vous l'obligeance de répondre à quelques questions à ce sujet? Nous vous assurons évidemment de l'entière confidentialité avec laquelle nous traiterons vos réponses.

## QUALIFICATIONS

Pourriez-vous me dire dans laquelle (lesquelles) des activités suivantes votre compagnie est-elle impliquée?

- Fabrication de jeux et jouets
- Assemblage et emballage de jeux et jouets
- Importation de jeux et jouets
- Vente (au détail ou en gros) de jeux et jouets

NOTE: Si le répondant n'est pas impliqué dans l'une ou l'autre des deux premières activités, mettre fin à l'interview.

QUESTIONNAIRE

1. Nous aimerions que vous répondiez à notre questionnaire pour la plus récente année fiscale écoulée. Pourriez-vous nous indiquer sur quelle période s'étend l'année fiscale de votre compagnie? \_\_\_\_\_
2. Quel pourcentage de vos ventes de jouets est écoulé auprès de chacun des distributeurs suivants:

Grossistes	_____%
Magasins à rayons, à chaîne ou d'escompte	_____%
Épiceries, supermarchés	_____%
Maisons de vente par correspondance	_____%
Magasins de nouveautés	_____%
Magasins spécialisés dans le jouet	_____%
Agents	_____%
Autres (précisez) _____	_____%

TOTAL 100%

3. Nous aimerions connaître la distribution (en pourcentage) de vos ventes de jouets à l'intérieur des catégories des produits suivants:

1. Jeux	_____ %
2. Articles de divertissement	_____ %
Sous-total (1 et 2)	_____ %
3. Poupées	_____ %
4. Accessoires de poupées	_____ %
Sous-total (3 et 4)	_____ %
5. Jouets mécaniques	_____ %
6. Jouets électriques	_____ %
7. Animaux rembourrés	_____ %
8. Articles ménagers et meubles miniatures	_____ %
9. Jouets pré-scolaires	_____ %
10. Autres jouets	_____ %
Sous-total (5 à 10)	_____ %
11. Véhicules d'enfant montés sur roues	_____ %
12. Véhicules de neige pour enfants	_____ %
Sous-total (11 et 12)	_____ %
13. Jeux de construction	_____ %
14. Nécessaires pour assemblage de modèles	_____ %
15. Ensembles de peinture à numéros	_____ %
16. Jouets scientifiques	_____ %
Sous-total (13 à 16)	_____ %
TOTAL	100%

4. Pour chacune des catégories de produits vendus par votre entreprise, nous voulons connaître le pourcentage de ces ventes correspondant à des jouets:
- a) manufacturés par votre compagnie \_\_\_\_\_ %
  - b) manufacturés ailleurs mais assemblés par votre compagnie \_\_\_\_\_ %
  - c) manufacturés et assemblés ailleurs mais emballés par votre compagnie \_\_\_\_\_ %
  - d) achetés pour revente immédiate \_\_\_\_\_ %
  - d) exportés hors du Canada \_\_\_\_\_ %

NOTE: Pour chacune des catégories de produits détenant un pourcentage non-nul des ventes (voir question 3), l'interviewer devra remplir le tableau ci-joint grâce aux réponses recueillies pour la question 4.

L'interviewer devra également s'assurer que le total des pourcentages donne bien 100% pour les 4 premières catégories (manufacturés, assemblés, emballés et achetés pour revente).

Catégorie de produits	Manufacturés %	Assemblés %	Emballés %	Revente %		Exportés %
					100	
					100	
					100	
					100	
					100	
					100	
					100	
					100	

Métrég



5. Pourriez-vous nous donner le nom des personnes occupant les postes suivants au sein de votre organisation?

Président: \_\_\_\_\_

Vice-président: \_\_\_\_\_

Secrétaire trésorier: \_\_\_\_\_

Directeur de la production: \_\_\_\_\_

Directeur des ventes: \_\_\_\_\_

6. Mes fiches indiquent que votre compagnie opère depuis \_\_\_\_\_. Est-ce exact?

Oui

Non (Correction: \_\_\_\_\_)

7. Depuis quand fabriquez-vous des jouets? \_\_\_\_\_

8. Quel est le statut de votre compagnie?

Incorporée  
 Société (partnership)  
 Un seul propriétaire  
 Coopérative

9. Etes-vous une filiale de compagnie étrangère?

Oui: nom de la compagnie-mère \_\_\_\_\_

Non: quel pourcentage de votre capital appartient  
à des intérêts étrangers? \_\_\_\_\_%

10. Au cours de votre dernière années fiscale, quel fut le  
montant de vos ventes de jeux et jouets? \$ \_\_\_\_\_

NOTE: Si le répondant refuse, l'interviewer devra:

- a) citer le montant apparaissant sur la fiche;
- b) demander si cela est une bonne approximation;
- c) vérifier si ce montant est dérivé à 100%  
des ventes de jouets.

11. Pourriez-vous me donner approximativement le montant  
investi l'an dernier par votre compagnie dans le do-  
maine de la recherche et développement (pour le jouet  
seulement)? \$ \_\_\_\_\_

12. Quel fut l'an dernier le nombre d'employés dans votre organisation?

NOTE: L'interviewer devra remplir le tableau suivant.

	Administration, ventes, gérance	Fabrication
Nombre moyen d'employés durant l'année		
Hommes		
Femmes		
Nombre maximum		
Nombre minimum		
Salaire horaire moyen		

13. Quelle fut votre masse salariale durant la dernière année fiscale? \$ \_\_\_\_\_

14. A combien se sont élevés les investissements de votre compagnie au cours de la dernière année fiscale?

	Bâtiment	Machinerie, équipement
Nouveau projet		
Entretien, réparations		

ANNEXE 2

GUIDE D'ENTREVUE

IDENTIFICATION

Nom de l'organisation

\_\_\_\_\_

Adresse

\_\_\_\_\_

Nom du répondant

\_\_\_\_\_

Fonctions et titre

\_\_\_\_\_

DATE

\_\_\_\_\_

1. FACTEURS AFFECTANT LA DEMANDE

Quelles sont les principales variables de marché affectant la demande pour les produits que vous fabriquez? Nous aimerions que vous donniez leur importance relative dans votre réponse.

## 2. VARIABLES STRATEGIQUES DE MARKETING

Nous voulons connaître l'importance relative que vous accordez aux variables suivantes, dans votre stratégie de marketing. Identifiez les cinq plus importantes, par ordre décroissant. Identifiez aussi celles où il y a le plus matière à amélioration dans votre entreprise.

- 1. Prix
- 2. Termes de crédit
- 3. Qualité du produit
- 4. Design
- 5. Choix des produits
- 6. Expositions
- 7. Canaux de distribution
- 8. Service après-vente
- 9. Publicité dans les média
- 10. Catalogues
- 11. Réputation du manufacturier
- 12. Autres (précisez) \_\_\_\_\_



3. TENDANCES FUTURES DE LA DEMANDE POUR LES CINQ PROCHAINES ANNEES

A. Dans les cinq (5) prochaines années, quels sont selon vous, les catégories de produits qui vont enregistrer:

a) une forte croissance?

---

---

---

---

---

b) un marché stable?

---

---

---

---

---

c) une baisse de popularité?

---

---

---

---

---

B. Quelles seront les tendances générales durant les cinq (5) prochaines années?

a) pour votre entreprise?

b) pour le marché du jeu et jouet en général?

4. STRATEGIES DE MARCHE

A. Quels segments de marchés et de produits cherchez-vous à pénétrer?

B. Vers quelles régions dirigez-vous vos efforts?

C. Quelle est votre stratégie de produit?

- Qualité et prix élevés
- Qualité et prix moyens
- Qualité et prix inférieurs
- Gamme étendue de produits

D. Quelle est la profondeur de chacune de vos gammes de production?

E. Avez-vous d'autres commentaires à émettre concernant votre stratégie de marché ou de produit?

5. NOUVEAUX PRODUITS

A. Comment votre entreprise définit-elle un nouveau produit?

B. Quand sentez-vous le besoin de lancer un nouveau produit?

C. A quelle période de l'année lancez-vous ce nouveau produit?

D. Quelles recherches effectuez-vous avant de lancer un nouveau produit?

E. Quelle est l'importance des nouveaux produits pour votre entreprise?

F. Quel est le nombre de nouveaux produits que vous mettez sur le marché chaque année?

G. Comment ces produits sont-ils développés?

H. Comment déterminez-vous le prix de vos nouveaux produits?

I. Selon vous, pour l'ensemble du secteur des jeux et jouets, sur 100 nouveaux produits mis sur le marché, combien deviendront rentables?

Ce nombre varie-t-il selon le type de produits?  
Si oui, nommez les catégories de produits qui ont le plus fort et le plus faible taux de succès commercial.

J. Quelle est, selon vous, l'importance du phénomène de l'imitation dans votre secteur?

K. Votre entreprise consacre-t-elle des efforts à la R et D? Si oui, combien?

Nombre d'employés affectés  
à la R et D

---

Sommes consacrées annuellement

---



6. CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Quelle est la durée moyenne des phases suivantes dans la vie de chacune des catégories de jouets que vous manufacturez?

Introduction

(recherche, prototype, tests, etc.)

\_\_\_\_\_

Croissance

(taux élevé d'augmentation des ventes)

\_\_\_\_\_

Maturité

(les ventes progressent, mais à un rythme lent)

\_\_\_\_\_

Saturation

(ventes stables)

\_\_\_\_\_

Déclin

(ventes diminuent jusqu'à l'abandon)

\_\_\_\_\_

7. DISTRIBUTION

A. A quel type de clients vendez-vous? Indiquez le pourcentage de vos ventes allant à chacun d'eux.

- Grossistes
- Magasins à rayons
- Magasins d'escompte
- Etablissements de vente par catalogue
- Magasins spécialisés
- Autres (précisez) \_\_\_\_\_

B. Accordez-vous l'exclusivité à vos revendeurs?

8. PRIX

A. Quelle est l'influence des variables suivantes dans l'élaboration de vos prix?

- Coûts de fabrication
- Prix des concurrents
- Marge de profit "intéressante"
- Etat de la demande
- Autres (précisez) \_\_\_\_\_

B. Quels sont les niveaux de prix de détail pour les jeux et jouets que vous fabriquez, par catégorie de produits?

Minimum

Moyenne

Maximum

C. Quelle est la structure des prix dans le réseau?

D. Coût du manufacturier  
(supposer \$1.00)

Prix de vente aux distributeurs

Prix de vente aux consommateurs

E. Quelle sera selon vous l'évolution du prix de vente des jouets? Nous voudrions un taux annuel moyen d'augmentation pour les cinq (5) prochaines années. A quoi attribuez-vous les hausses?

F. Pratiquez-vous le "skimming" dans vos prix?

9. STRATEGIES POUR LES MARCHES D'EXPORTATION

A. Quels genres de produits le Canada devrait-il exporter?

B. Quels marchés devrait-on viser?

C. Comment ces marchés peuvent-ils être pénétrés?

D. Pourrait-on tenter de remplacer les producteurs européens sur le marché américain?

10. RENTABILITE ET CAPACITE FINANCIERE

- A. Marges brutes approximatives en % des ventes:

1975      1976      1977      1978

- B. Profits nets après impôt en % des ventes:

1975      1976      1977      1978

- C. Comment évaluez-vous la capacité financière de votre entreprise face à une expansion ou à des projets de développement (auto-financement, capacité d'emprunt)?

11. CONCURRENCE

A. Comment qualifieriez-vous le degré de concurrence dans le secteur?

B. A quel niveau se fait cette concurrence (prix, innovation, qualité, etc.)?

C. Pourriez-vous identifier vos principaux concurrents?

Domestiques

---

---

---

Etrangers

---

---

---

D. Qu'est-ce qui pourrait être fait, selon vous, pour rendre l'industrie canadienne des jeux et jouets plus concurrentielle sur le marché international?

E. D'où viennent nos problèmes à ce niveau?

F. Selon vous, dans quels segments du marché les manufacturiers canadiens pourraient-ils le plus facilement se substituer aux producteurs étrangers?



G. Quel serait l'impact d'une baisse dans les tarifs douaniers canadiens?

a) sur votre compagnie

b) sur l'ensemble de l'industrie

H. Y a-t-il place pour un nouveau manufacturier au Canada? Si oui, que devrait-il produire?

I. Quels sont les facteurs majeurs de succès pour un nouveau manufacturier sur ce marché?

12. FACTEURS DE LOCALISATION

A. Qu'est-ce qui explique la présence de votre compagnie à sa localisation actuelle?

B. Votre firme envisage-t-elle des projets d'expansion pour les cinq (5) prochaines années?

Expansion sur place

Expansion ailleurs

Relocalisation

Si oui,

qu'est-ce qui motive ces projets?

quels investissements sont envisagés?

combien de nouveaux emplois seront créés?

C. Quels devraient être les principaux facteurs de localisation à considérer selon vous, avant l'implantation d'une nouvelle usine?

13. LEGISLATION

- A. Les normes et règlements émis par le gouvernement vous affectent-ils? En quel sens?
- B. Quels changements devraient être apportés à ce niveau?
- C. Combien de produits votre entreprise se fait-elle refuser annuellement en vertu des normes actuelles?
- D. A combien évaluez-vous le coût de la législation actuelle, en pourcentage de vos coûts de fabrication?

ANNEXE 3

LISTE DES PERSONNES CONTACTEES  
LORS DES ENTREVUES PORTANT  
SUR L'INDUSTRIE DES JEUX ET JOUETS

<u>NOM</u>	<u>FONCTION</u>	<u>ENTREPRISE, ORGANISME</u>
M. Jim W. Black	Directeur	Ministère de la Consommation et des corporations (Direction de la sécurité des produits)
M. Michel Boisvert	Président	Torpédo Ltée
Mme Andrée Champagnat	Responsable du jouet	Association canadienne des consommateurs (section Québec)
M. René Corriveau	Président	O. Corriveau et fils Ltée
Mlle Evelyn Crandell	Directeur	Advertising Standards Council
M. Jean-Claude Cyr	Responsable du service de l'artisanat	Ministère des Affaires culturelles
M. François Desjardins	Responsable de la section l'artisanat	Ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec
M. Guy Fortier	Directeur de la division des jouets	Plastiques Modernes Ltée
M. Jack Ganz	Président	Ganz Bros Toys Ltd
M. Onil Garneau	Secrétaire-Trésorier	St-Ferdinand Furniture Ltée
M. Walter M. Griffith	Secrétaire administratif	Association des manufacturiers canadiens de jouets
M. Edward Hirst	Directeur	Irwin Toy Ltd
M. Ian Holland	Vice-président et directeur général	Aurora Products Canada Ltd
M. Sheldon Klein	Président	Hasbro Industries (Canada) Ltd
M. Michel Larouche	Directeur	Corporation des métiers d'art du Lac St-Jean
Mme Monica Law	Vice-président aux ventes	Aurora Products Canada Ltd
M. Jean-Pierre Landry	Vice-président	Tilly Manufacturing (1973) Ltée
M. Gilles Lapierre	Représentant aux ventes	Les Industries Provinciales Ltée
M. André Loranger	Gérant des ventes	Victoria Precision Works Co. Ltd
M. Tom Manastersky	Gérant des ventes	Peter-Austin Manufacturing Co.
M. John McCormack	Adjoint administratif	Association des manufacturiers canadiens de jouets
M. Robert L. McNally	Responsable du jouet	Ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce

M. Jean Michel	Président	Métiers d'Art du Québec Inc.
M. Raymond Naud	Secrétaire-Trésorier	Mighty Star Ltd
Mme Joan Nilson	Coordonnatrice	Canadian Toy Testing Council
M. Michel Poirier	Directeur de la production	Boiseries Cascouia Inc.
M. Denis Raby	Artisan	Les Jouets La Vastringue Inc.
M. Harold Rice	Secrétaire-Trésorier	Tonka Corporation Canada Ltd
M. Stewart Robertson	Directeur du marketing	Parker Bros Division, General Mills Canada Ltd
M. Ben L. Samuels	Président-directeur général	Regal Toys Ltd
M. Herbert Samuels	Vice-Président	Reliable Toy Company Ltd
M. David E. Simpson	Président	Coléco (Canada) Ltée
M. Roger Thivierge	Directeur	Plastiques Modernes Ltée
M. Dennis E. Tiberils	Président	Leisure Dynamics of Canada Ltd
M. Jean-Pierre Tremblay	Directeur général	Corporation des Artisans de Québec
M. Pierre Tremblay	Directeur général	Boiseries Cascouia Inc.

ANNEXE 4

NOMENCLATURE RETENUE POUR LES PRODUITS



1. Jeux et articles de divertissement

1.1 Jeux et tableaux pour jeux

Jeux de bingo

Jeux de dames et d'échecs

Jeux de dominos

Jeux et tableaux pour jeux - n.d.a.

1.2 Articles de divertissement

Casse-tête

Farces et attrapes

Articles de carnaval

Costumes et coiffures en papier

Articles de divertissement - n.d.a.

2. Poupées et accessoires de poupées

2.1 Poupées complètes

2.2 Accessoires de poupées

Vêtements et chaussures de poupées

Cheveux et perruques de poupées

Parties et accessoires de poupées - n.d.a.

### 3. Jouets

#### 3.1 Jouets\_mécaniques

Landaus et poussettes de poupées  
Véhicules miniaturisés  
Jouets mécaniques et parties - n.d.a.

#### 3.2 Jouets\_électriques

Autodromes électriques  
Trains jouets électriques  
Jouets électriques et parties - n.d.a.

#### 3.3 Animaux\_rembourrés

#### 3.4 Appareils\_ménagers\_et\_meubles\_miniatures

Balais et brosses jouets  
Meubles miniatures pour poupées  
Appareils ménagers et meubles miniatures - n.d.a.

#### 3.5 Jouets\_pré-scolaires

#### 3.6 Autres\_jouets\_en\_bois,\_métal,\_plastique\_ou caoutchouc

#### 4. Véhicules d'enfant

##### 4.1 Véhicules sur roues pour enfants

Bicyclettes (à roues de moins de 14 pouces de diamètre)

Tricycles pour enfants

Automobiles à pédales

Voiturettes

Trottinettes

Véhicules sur roues pour enfants - n.d.a.

##### 4.2 Véhicules de neige pour enfants

Traîneaux

Toboggans

Véhicules de neige pour enfants - n.d.a.

#### 5. Boîtes et accessoires de travaux pratiques

##### 5.1 Jeux de construction

##### 5.2 Nécessaires pour assemblage de modèles

##### 5.3 Nécessaires pour peinture par numéros

##### 5.4 Boîtes d'instruments scientifiques pour enfants

ANNEXE 5

LISTE DES PRINCIPAUX PRODUCTEURS CANADIENS

DE JEUX ET JOUETS

<u>Nom de la compagnie</u>	<u>Chiffre de ventes</u> <u>en 1977 (1)</u> (en millions de \$)	<u>Part cumulative</u> <u>des ventes de</u> <u>l'industrie (2)</u> (%)
Irwin Toy Ltd (3)	41	13
General Mills Canada Ltd (4) (Parker Bros Division)	36	24
Coléco (Canada) Ltée	30	34
Mattell Canada Inc.	25	42
Grand Toys Ltd	14	46
Tonka Corporation Canada Ltd	13	50
Ganz Bros Toys Ltd	13	54
Raleigh Industries of Canada Ltd	12	58
Leisure Dynamics of Canada Ltd	12	62
Reliable Toy Co. Ltd	9	64
Hasbro Industries (Canada) Ltd	7	67
Somerville Belkin Industries Ltd	7	69
Victoria Precision Works Co. Ltd	7	71

- Note:
- (1) Nous utilisons ici les ventes totales de jouets de la compagnie et non pas seulement ses expéditions de propre fabrication.
  - (2) Les ventes de l'ensemble des entreprises canadiennes engagées dans la fabrication de jouets s'élevaient à \$317.9 millions en 1977.
  - (3) Afin d'obtenir une meilleure idée du degré effectif de contrôle dans ce secteur, nous avons ajouté aux ventes (de \$25.2 millions) de Irwin Toy Ltd, celles des trois compagnies dont elle détient 50% des intérêts, à savoir Ideal Toy Co. of Canada Ltd (ventes de \$6.6 millions), Kenner Products (Canada) Ltd (\$5.5 millions) et Tyco Canada Ltd (\$3.7 millions).
  - (4) Pour la même raison, nous avons agrégé les ventes de General Mills Canada Ltd (\$30 millions) et celles de sa filiale, Regal Toys Ltd (\$6 millions).

Source: Enquête de Métreq menée auprès des manufacturiers.

ANNEXE 6

STRUCTURE DU TARIF DOUANIER CANADIEN  
S'APPLIQUANT AUX JEUX ET JOUETS

837-99	Véhicules d'enfant et pièces n.d.a.	43905-1	Articles en fer ou en acier, en totalité ou en partie nickelés ou plaqués, importés par les manufacturiers de bicyclettes et de tricycles pour servir uniquement à la fabri- cation de bicyclettes ou tricycles	0	12½%	30%	0
		43930-1	Traîneaux et autres voitures d'enfant et pié- ces	15%	17½%	35%	11½%
		44603-1	Articles en fer ou en acier ou dont le fer ou l'acier ou les deux dominant en valeur, n.d.a.	10%	17½%	35%	10%

Note: (1) Nous utilisons ici la classification employée par Statistique Canada pour les importations.

(2) Le tarif de la nation la plus favorisée s'applique en gros aux pays industrialisés sous régime capitaliste, le tarif général est imposé aux pays du bloc communiste, tandis que le tarif de préférence générale, en vigueur depuis juillet '74, concerne les pays sous-développés.

Source: M.I.C. fédéral, Données statistiques de l'industrie des jeux et jouets au Canada, 1977, pages 68 et 70 à 74.

837-42	Jeux de construction	50600-1	Articles en bois n.d.a.	15%	15%	25%	10%
		62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%
		93907-1	Ouvrages en matière plastique n.d.a.	15%	17½%	30%	11½%
837-48	Meubles et articles ménagers jouets	62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%
837-89	Jouets et pièces n.d.a.	44603-1	Articles en fer ou en acier ou dont le fer ou l'acier ou les deux dominant en valeur n.d.a.	10%	17½%	35%	10%
		50600-1	Articles en bois n.d.a.	15%	15%	25%	10%
		62410-1	Jouet de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%
		71100-1	Tous les produits non énumérés comme étant soumis à quelque autre droit, ni autrement déclarés admissibles en franchise, et dont l'importation n'est pas prohibée par la loi	15%	17½%	25%	11½%
		93907-1	Ouvrages en matière plastique n.d.a.	15%	17½%	30%	11½%
837-92	Tricycles et pièces	43900-1	Bicyclettes et tricycles	20%	25%	30%	16½%
		43901-1	Tricycles qui seraient autrement classés en en 43900-1	15%	15%	30%	-
		43905-1	Articles en fer ou en acier, en totalité ou en partie nickelés ou plaqués, importés par les manufacturiers de bicyclettes et de tricycles pour servir uniquement à la fabrication de bicyclettes ou de tricycles	0	12½%	30%	0
		61800-1	Colles de caoutchouc et articles en caoutchouc et en gutta-percha, n.d.a.	15%	17½%	27½%	11½%



837-15 (suite)		56300-1	Vêtements et articles faits de tissus et tout produit textile, entièrement ou partiellement ouvrés, dont les fibres artificielles ou synthétiques, continues ou discontinues, ou les fibres de verre, continues ou discontinues, constituent 50% ou plus du poids de la matière textile qui les composent, et ne contenant ni laine ni poil	20%	25%	50%	-	310
		62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%	
		93907-1	Ouvrages en matière plastique n.d.a.	15%	17½%	30%	11½%	
837-16	Animaux bourrés en étoffe	62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%	
		62410-4	Jouets représentant des kangourous ou des ours koala	En franchise d'Australie				
837-20	Jouets de construction et pièces	62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%	
		62420-1	Jouets en métal	0	20%	40%	0	
		62421-1	Jouets en caoutchouc	0	20%	40%	0	
		93907-1	Ouvrages en matière plastique n.d.a.	15%	17½%	30%	11½%	
837-33	Jouets mécaniques et pièces	62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	20%	
		62415-1	Jouets mécaniques en métal	5%	20%	40%	5%	
837-36	Jouets électriques et pièces	44516-1	Moteurs électriques et pièces n.d.a.	15%	15%	37½%	10%	
		44524-1	Appareils électriques et pièces n.d.a.	15%	17½%	30%	11½%	
		62415-1	Jouets mécaniques en métal	5%	20%	40%	5%	
		62425-1	Trains électriques jouets, pièces et accessoires	5%	20%	40%	5%	
837-39	Véhicules-jouets n.d.a.	62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%	
		93907-1	Ouvrages en matière plastique n.d.a.	15%	17½%	30%	11½%	

Classe de produits <sup>(1)</sup>Classes tarifaires correspondantesTarifs <sup>(2)</sup>

<u>Numéro</u>	<u>Description</u>	<u>Numéro tarifaire</u>	<u>Description</u>	<u>Préférence britannique</u>	<u>Nation la plus favo- risée</u>	<u>Général</u>	<u>Préférence générale</u>
837-01	Cartes à jouer en paquets	1940D-1	Cartes à jouer en paquets ou en feuilles	5¢/paquet	7¢/paquet	8¢/paquet	4½¢/paquet
837-09	Jeux et ac- cessoires de diver- tissement n.d.a.	19900-1	Articles de papeterie, enveloppes et tout article en papier n.d.a.	15%	17½%	35%	11½%
		35200-1	Clous, braquettes, rivets et contre-rivures ou rondelles en laiton ou en cuivre; clo- ches, clochettes et timbres n.d.a.; autres articles de laiton ou en cuivre n.d.a.	17½%	17½%	30%	11½%
		50600-1	Articles en bois n.d.a.	15%	15%	25%	10%
		51800-1	Jeux de billard chinois ou automatiques et autres jeux semblables	17½%	20%	35%	13%
		62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%
837-11	Poupées	93907-1	Ouvrages en matière plastique n.d.a.	15%	17½%	30%	11½%
		62405-1	Poupées	10%	20%	40%	10%
837-15	Vêtements et pièces de poupées	62410-1	Jouets de toute sorte n.d.a.	10%	20%	40%	10%
		44603-1	Articles en fer ou en acier ou dont le fer ou l'acier ou les deux dominent en valeur n.d.a.	10%	17½%	35%	10%

La législation en matière de sécurité pour  
les jouets

Le champ d'application des législations concernant le jouet varie d'un pays à l'autre; certaines lois sont formulées en termes de prescriptions générales ou en termes de prescriptions spécifiques. On se dirige vers une normalisation progressive des réglementations; certains pays ont d'ailleurs commencé à s'inspirer de la législation canadienne qui, à ce titre, est assez exhaustive.

Il ne faut pas oublier qu'il existe un marché de plus de 1 milliard de dollars (en 1973) pour les exportations<sup>(1)</sup>; le marché est dominé à 75% par le Japon, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie. Etant donné la variété, la complexité technique de plus en plus élaborée et l'apparition continuelle de nouveaux produits, il existe potentiellement des problèmes d'application et de risques;

---

(1) OCDE, Règles de sécurité pour les jouets, Paris 1975, p. 48. Ces chiffres ne concernent que les pays membres de l'OCDE et excluent par conséquent des régions importantes comme Hong-Kong et Taïwan.

d'ailleurs, les importations posent des problèmes de contrôle et leur importance sur le marché canadien justifie une réglementation particulière.

Le marché auquel est destiné le jouet pose de nombreux risques; les enfants de moins de 15 ans doivent être protégés par des normes de sécurité très élaborées et spécifiques de façon à couvrir pratiquement tous les dangers potentiels encourus suite à un usage normal, abusif ou spécial. Ainsi, on tente de couvrir les risques reliés à l'inflammabilité, à la toxicité, à l'hygiène, à la stabilité, à la résistance, aux dangers électriques, mécaniques et thermiques, et finalement aux dangers d'explosion et d'étouffement. Chaque pays diffère plus ou moins en cette matière et on peut se référer à la publication de l'OCDE<sup>(1)</sup> pour identifier les caractéristiques des législations et les risques couverts.

Au Canada, la législation est connue sous le titre de "Loi sur les produits dangereux 1968-69, c. 42, art. 1"; elle interdit la vente, l'annonce et l'importation de produits dangereux; en ce qui concerne le jouet, ils sont définis à la partie

---

(1) OCDE, Règles de sécurité pour les jouets, Paris 1975, Annexe 1, p. 25 à 32.

ANNEXE 7

LA LEGISLATION EN MATIERE DE SECURITE POUR  
LES JOUETS

I et II de l'Annexe. Elle a été amendée depuis pour inclure certains nouveaux articles; on a aussi édicté une réglementation spéciale: "Règlement sur les produits dangereux (jouets)". Son application a entraîné la mise au point de méthodes de vérification et d'essai et d'instruments spéciaux<sup>(1)</sup>. Ces tests sont conduits suite à un échantillonnage aux points de vente ou de fabrication par des inspecteurs; les plaintes de consommateurs ou d'association de consommateurs amènent aussi le gouvernement, plus particulièrement le ministère de la Consommation et des Corporations (direction générale des normes, sécurité des produits) à faire enquête. Celle-ci peut conduire éventuellement à une amende de \$1,000. et/ou 6 mois d'emprisonnement, et si c'est un acte criminel, à 2 ans d'emprisonnement; à date, ils n'auraient jamais eu à imposer de pénalités.

Les personnes touchées par cette loi considèrent cette législation comme valable; elle a toutefois occasionné au début certains problèmes d'application et de coûts supplémentaires; toutefois, ceux-ci ont été en grande partie résolus. C'est seulement dans le cas des importations provenant de pays non soumis à

---

(1) On pense à l'appareil de broyage, au récipient de contrôle pour l'ingestion (rattle gage) et à l'appareil d'essai d'inflammabilité.

des réglementations aussi spécifiques que se posent des problèmes de sécurité et de contrôle; dans certains cas, le fait d'être soumis à des normes plus sévères désavantagerait des fabricants canadiens. Enfin, les procédures de test et de contrôle auraient avantage à être spécifiées et standardisées. Les méthodes coercitives n'existent qu'en dernier ressort et ne feraient suite qu'à un refus de collaboration d'un manufacturier et/ou importateur.

ANNEXE 8

TABLEAUX COMPLEMENTAIRES POUR LES CHAPITRES IV ET V



**TABLEAU VIII-1**

**Evolution du revenu personnel disponible - per capita  
en dollars constants, par région, 1961-76**

	Maritimes	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	Δ%	Canada
1961	1315.4	1706.3	2225.7	1724.3	2187.7		1922.2
62	1350.6	1780.	2329.4	1981.8	2270.2	5.6	2030.7
63	1393.	1813.	2398.1	2042.9	2331.8	2.7	2085.4
64	1472.4	1895.6	2450.7	1614.2	2434.7	2.8	2143.
1965	1553.4	2005.	2552.4	2142.9	2568.1	5.6	2263.5
66	1643.5	2078.8	2644.2	2293.8	2653.1	4.6	2366.9
67	1739.6	2154.3	2724.9	2270.5	2701.1	2.6	2428.5
68	1812.5	2184.9	2817.7	2388.4	2703.9	2.6	2492.
69	1867.2	2264.3	2922.1	2401.1	2825.2	3.2	2571.6
1970	1919.	2331.2	2987.2	2355.8	2862.4	1.0	2596.9
71	2077.6	2489.1	3190.7	2636.2	3026.5	7.1	2780.4
72	2274.8	2705.1	3432.5	2826.8	3290.2	8.1	3004.7
73	2471.3	2900.3	3646.1	3251.6	3605.4	7.6	3232.4
74	2863.7	3098.5	3833.2	3456.7	3746.8	6.0	3425.4
75	2808.4	3237.7	3947.5	3695.6	3826.1	4.8	3588.6
76	2872.8	3451.5	4100.	3727.9	3949.	4.6	3751.9
1961-66	4.6	4.0	3.5	5.9	3.9		4.3
1966-71	4.8	3.7	3.8	2.8	2.7		3.3
1971-76	6.7	6.8	5.1	7.2	5.5		6.2
1961-71	4.7	3.8	3.7	4.3	3.3		3.8
1961-76	5.3	4.8	4.2	5.3	4.0		4.6
1966-76	5.7	5.2	4.5	5.0	4.1		4.7

Revenu personnel disponible = Revenu personnel - Taxes directes - Transferts des personnes aux gouvernements.

Source: CANSIM, matrice 557.

Les dégonfleurs du revenu personnel sont l'indice des prix à la consommation (Halifax, Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) des régions métropolitaines; pour le Canada, on utilise l'indice implicite des dépenses personnelles de consommation.

TABLEAU VIII-2

Evolution du revenu personnel disponible, en dollars  
courants, des prix à la consommation et de la  
population, Canada et régions, 1961-1977

	Maritimes				Québec			
	RPD	Halifax		POP	RPD	Montréal		POP
		IPC	IPCR			IPC	IPCR	
1961	1975	79.2	72.9	1895.8	7083	79.	70.5	5254.5
62	2084	80.2	72.1	1924.	7633	79.9	71.9	5367.
63	2191	81.	73.2	1941.8	8072	81.3	72.9	5476.3
64	2342	81.3	74.8	1956.5	8727	82.5	76.4	5580.3
65	2528	82.8	75.9	1965.5	9603	84.3	79.4	5681.5
66	2757	85.	77.	1973.5	10419	86.8	81.4	5774.3
64-66 Taux:	6.9	1.4	1.1	0.8%	8.0	1.9	2.9	1.9
67	3008	87.	81.8	1987.5	11382	90.2	86.	5857.5
68	3291	90.4	85.9	2008.5	12077	93.3	90.6	5924.5
69	3581	94.6	90.5	2027.3	13028	96.2	96.5	5981.
70	3848	98.5	94.2	2035.8	13760	98.2	98.5	6010.8
71	4271	100.	100.	2055.7	15002	100.	100.	6027.
66-71 Taux:	9.1	3.3	5.4	0.8%	7.6	2.9	4.2	0.9
72	4905	103.8	103.1	2077.3	16990	103.8	105.2	6050.7
73	5759	110.9	107.8	2101.3	19513	110.7	109.4	6077.6
74	6819	121.6	115.	2123.	23334	123.	119.	6122.5
75	8091	133.9	123.9	2151.6	27277	136.4	131.3	6176.5
76	9096	145.1	131.5	2182.1	31323	145.6	138.7	6232.9
71-76 Taux:	16.3	7.7	5.6	1.2%	15.9	7.8	6.8	0.7
77	n.d.	156.4	136.7	2204.8	n.d.	157.8	146.3	6277.6
71-77	16.3	7.7	5.4	1.2%	15.9	7.9	6.6	0.7
66-77	12.7	5.7	5.4	1.0%	11.6	5.6	5.5	0.8
61-77	10.7	4.3	4.0	0.9%	10.4	4.4	4.7	1.1

RPD: Revenu personnel disponible  
IPCR: IPC, loisirs, éducat., lecture

IPC: Indice des prix à la consomm.-ensemble  
POP: Population

TABLEAU VIII-2

Evolution du revenu personnel disponible, en dollars courants, des prix à la consommation et de la population, Canada et régions, 1961-1977  
(suite)

	Ontario				Prairies			
	RPD	Toronto		POP	RPD	Winnipeg		POP
IPC		IPCR	IPC			IPCR		
1961	10720	77.3	76.1	6281.	4255	77.7	73.2	3175.8
62	11533	78.	75.8	6347.5	5042	78.7	73.3	3232.8
63	12320	79.3	77.	6478.5	5331	79.5	73.1	3282.5
64	13106	80.7	77.9	6626.8	5359	80.7	74.1	4113.8
65	14301	82.6	79.1	6783.3	5942	82.5	75.1	3361.
66	15850	86.2	81.1	6954.	6588	85.	77.8	3379.
61-66 Taux	8.1	2.2	1.3	2.2	9.1	1.8	1.2	1.2
67	17233	88.8	84.9	7121.8	6808	88.	84.2	3407.3
68	18855	92.2	89.5	7257.8	7578	91.9	89.	3452.5
69	20696	95.9	93.6	7385.3	8027	95.7	92.4	3493.3
70	22189	98.4	96.5	7548.8	8173	98.7	97.	3515.
71	24567	100.	100.	7699.5	9330	100.	100.	3539.2
66-71 Taux	9.2	3.0	4.3	2.1	7.2	3.3	5.2	0.9
72	27893	104.1	103.7	7806.1	10448	103.8	101.9	3560.8
73	32104	111.3	107.8	7911.1	12894	110.5	106.7	3588.6
74	37943	123.	117.3	8047.6	15333	122.2	116.	3629.9
75	43846	136.	130.1	8167.1	18773	137.4	126.5	3697.1
76	49479	146.	137.4	8265.8	21038	149.3	134.1	3779.9
71-76 Taux	15.	7.9	6.6	1.4	17.7	8.3	6.0	1.3
77	n.d.	157.3	143.1	8371.3	n.d.	161.4	141.1	3865.4
71-77	15.	7.9	6.2	1.4	17.7	8.3	5.9	1.5
66-77	12.1	5.6	5.3	1.7	12.3	6.0	5.6	1.2
61-77	10.7	4.5	4.0	1.9	11.2	4.7	4.2	1.2

RPD: Revenu personnel disponible  
IPCR: IPC, loisirs, éducat., lecture

IPC: Indice des prix à la consomm.-ensemble  
POP: Population

TABLEAU VIII-2

Evolution du revenu personnel disponible, en dollars  
courants, des prix à la consommation et de la  
population, Canada et régions, 1961-1977  
(suite)

	C.-B.				Canada			
	RPD	IPC <i>Vancouver</i>	IPCR	POP	RPD	IPC	IPCR	POP
1961	2871	78.7	79.5	1667.5	26904	75.	73.7	18224.5
62	3048	79.	78.4	1699.5	29340	75.9	74.3	18570.7
63	3254	80.2	79.9	1740.	31168	77.2	75.4	18919.
64	3515	80.8	80.6	1786.8	33049	78.6	76.6	19277.2
65	3889	82.2	81.5	1842.3	36263	80.5	77.9	19633.5
66	4287	84.3	84.1	1916.8	39901	83.5	80.1	19997.5
61-66 Taux	8.3	1.4	1.1	2.8	8.2	2.2	1.7	1.9
67	4692	87.3	87.1	1989.8	43123	86.5	84.1	20363.7
68	5019	90.6	89.6	2048.8	46820	90.	88.3	20692.
69	5579	93.7	93.8	2107.5	50911	94.1	93.5	20994.2
70	6039	96.9	97.1	2177.3	54009	97.2	96.8	21287.5
71	6773	100.	100.	2237.9	59943	100.	100.	21559.2
66-71 Taux	9.6	3.5	3.5	3.1	8.5	3.7	4.5	1.5
72	7864	104.	100.8	2298.2	68100	104.8	102.8	21793.1
73	9449	111.	103.7	2361.1	79719	112.7	107.1	22039.5
74	11302	123.9	113.1	2434.6	94731	125.	116.4	22357.1
75	13147	137.7	123.5	2495.4	111134	138.5	128.5	22687.7
76	15093	151.	131.8	2531.1	126029	148.9	136.2	22991.7
71-76 Taux	17.4	8.6	5.7	2.5	16.0	8.3	6.4	1.3
77	n.d.	161.8	137.8	2562.5	139265	160.8	142.7	23281.5
71-77	17.4	8.3	5.5	2.3	16.0	8.2	6.1	1.3
66-77	13.4	6.1	4.6	2.7	12.2	6.1	5.4	1.4
61-77	11.7	4.6	3.5	2.7	10.8	4.9	4.2	1.5

RPD: Revenu personnel disponible  
IPCR: IPC, loisirs, éducat., lecture

IPC: Indice des prix à la consomm.- ensemble  
POP: Population

Source: Statistique Canada. CANSIM.

TABLEAU VIII-3

Dépenses des familles urbaines - ensemble de huit villes -  
par catégories de revenus, 1972 et 1974 - Moyenne et  
pourcentages par catégories de dépenses - Toutes  
familles et personnes seules

	1972						1974					
	I	II	III	A	IV	B	I	II	III	A	IV	B
Toutes	8190.7	556.6	394.6	0.8	12.2		10467.	729.3	541.	14.4	4.9	
-4000	2966.6	145.2	86.5	0.	1.6		3365.2	160.3	109.5	1.	0.4	
4000-5	4368.6	345.5	232.1	0.6	4.7		4639.6	244.4	168.5	3.1	0.8	
5-6	5071.8	272.5	181.6	0.1	4.5		5499.5	318.2	228.1	1.8	1.	
6-7	5692.2	314.3	206.2	.9	6.8		5874.5	427.2	308.3	4.2	2.2	
7-8	6168.6	387.1	284.5	1.7	8.2		6797.7	487.7	346.3	7.5	2.3	
8-9	7225.9	435.8	334.7	1.1	14.9		7552.4	479.4	344.5	10.4	2.5	
9-10	7513.6	518.8	397.4	.8	12.5		8359.5	491.6	366.5	14.1	3.4	
10-12	8590.9	530.2	380.7	1.4	15.6		9171.9	591.4	433.	17.	3.8	
12-15	9794.2	674.	494.1	.8	18.7		10463.6	686.	524.1	16.	4.	
15-20	11681.2	835.5	610.6	.8	16.8		12280.3	842.9	653.4	20.1	7.6	
20-25	14087.6	1129.1	735.6	.4	14.1		14620.9	1038.8	760.8	20.4	7.	
25 -	17356.9	1417.7	940.6	1.1	20.3		18977.3	1594.9	1153.4	20.9	9.9	

Remarques: En 1974, \$14.40 et \$4.90: sont les dépenses moyennes rapportées par 20.4% et 22.4% des familles interrogées.

Note: A et B: changement de classification entre 1972 et 1974

I: Total des dépenses de consommation courante.

II: Dépenses de loisirs, éducation et lecture.

III: Dépenses de loisirs.

IV: Dépenses de jeux et jouets (tricycles, voiturettes, wagonnettes, articles de jeux balançoires, piscines, cartes, échecs et fléchettes).

Source: Statistique Canada, Dépenses des familles urbaines, 1972 et 1974.

Métro

TABLEAU VIII-4

Comparaison des dépenses de loisirs entre familles urbaines et familles rurales, Canada, 1969

	Familles urbaines	Familles rurales	Familles urbaines et rurales
I- Total	6744.6	5328.6	6485.4
III- Loisirs seulement	304.7 (4.5%)	173.6 (3.3%)	280.9 (4.3%)

Source: Statistique Canada, Dépenses des familles au Canada, 1969.

TABLEAU VIII-5

Consommation apparente (production, exportations plus importations) "Jeux-jouets", 1961-1976 - Canada, Etats-Unis - dollars courants

	Consom. apparen- te Canada	Consom. apparen- te E.-U.	Consommation appa- rente per capita		Par ménage		Consomm. apparente en % des dépenses de loisirs, équip. de sport et camping	
	Millions	Millions	Canada	E.-U.	Canada	E.-U.	Canada	E.-U.
1960		872		4.83				
61	53.5	976	2.93		11.68	18.24	8.5	20.3
62	61.3	1025	3.30			18.74	8.9	19.7
63	64.7	1089	3.42			19.73	8.6	19.8
64	69.2	1169	3.59			20.88	8.1	19.5
1965	75.0	1310	3.82	6.74		22.86	8.0	20.8
66	76.6	1394	3.83		14.7	23.99	7.1	20.2
67	107.5	1349	5.28			22.94	8.8	18.2
68	111.5	1559	5.39			25.81	8.3	18.1
69	122.2	1700	5.82			27.51	8.2	17.3
1970	121.	1806	5.68	8.81		28.71	7.7	16.7
71	119.7	1769	5.55		19.74	27.30	6.0	15.5
72	130.6	1992	5.99			29.87	5.2	14.8
73	160.1	2181	7.27			31.93	5.1	14.8
74	204.4	2388	9.14			34.18	5.1	15.5
1975	219.8	2430	9.69	11.38		34.56	4.8	14.7
76		2680						14.8
1980		3493		15.68		45.19		13.5
1985		4845		20.7		57.53		12.5

## Taux de croissance annuels composés

1961-66	7.5	7.4	5.5	6.9	4.7	5.6		
1966-71	9.3	4.9	7.7	5.5	6.1	2.6		
1971-76	16.4	8.7	14.9	5.3		6.1		
1966-76	12.4	6.8	10.9	5.4		4.1		
1961-76	10.6	7.0	8.9	5.9		4.7		
1975-80		7.5		6.6		5.5		
1980-85		6.8		5.7		4.9		

Note: Les deux séries canadiennes et américaines ne sont pas directement comparables.

Source: Morton Research Corporation, Toy & Games Industry, 1976 et le ministère de l'Industrie et Commerce. Données statistiques de l'industrie des jeux et jouets, 1977.

**TABLEAU VIII-6**  
Hypothèses de comportement pour les variables  
indépendantes utilisées pour la régression

	Per capita									
	Population		RPD réel		RPD courants		RPD réel		RPD courants	
1976	<u>22991.7</u>		86262.6		126029.		3751.9		<u>5481.5</u>	
1977 *	23281.5		86607.6		139265.		3720.		5981.8	
			(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
1978	23560.9	23607.4	89638.9	91804.1	153191.5	156673.1	3804.6	3888.8	6501.9	6636.6
1979	23853.6	23937.9	93403.7	95659.8	169276.6	172340.4	3917.3	3996.2	7099.5	7199.5
1980	24129.7	24273.1	96672.8	99486.2	186204.3	190436.9	4006.4	4098.6	7716.8	7845.6
1981	24419.3	24612.9	100539.7	103764.1	203893.7	210432.	4117.2	4215.8	8349.7	8549.7
1982	24712.3	24957.5	104259.2	107810.9	222244.1	231475.2	4218.9	4319.8	8993.3	9274.8

\* 1977: Estimé

(1) Scénario de référence du Conseil Economique du Canada (p. 105).

(2) Scénario avec réduction d'impôt sur le revenu et de la taxe de vente (p. 105).

Pour le revenu personnel disponible réel:

	<u>1976-77</u>	<u>1977-78</u>	<u>1978-79</u>	<u>1979-80</u>	<u>1980-81</u>	<u>1981-82</u>
(1)		3.5	4.2	3.5	4.0	3.7
(2)	1%	6.0	4.2	4.0	4.3	3.9

Pour l'indice des prix à la consommation (IPC)

(1)		7.4	7.2	7.1	6.6	6.3
(2)	8%	7.3	7.6	7.3	6.9	6.7

Pour le revenu personnel disponible - \$ courants

(1)		10.	10.5	10.	9.5	9.0
(2)	10%	12.5	11.	10.5	10.5	10.

Le dégonfleur du revenu personnel, soit l'indice implicite des prix à la consommation, évoluerait à un rythme inférieur de 1% à celui de l'IPC.

Source: Métreq.



**TABLEAU VIII-7**  
**Résultats de l'estimation<sup>(1)</sup> pour la consommation**  
**apparente, (technique de régression)**

Nom des variables dépendantes - consommation app. de jeux et jouets	Tests statistiques			Variables indépendantes				
	R <sup>2</sup>	F	D.W.	Var. dépendante retardée	Population	Revenu personnel disponible (réel ou per capita Total courants)		Constante
<b>Globale:</b>								
En \$ courants: 1.	.971	111.4	1.28	0.0589716 (0.7)	2.82811 (0.4)	X	1.807984 (5.2)	-47030.22 (-0.4)
2.	.971	112.	1.29	0.0541682 (0.6)	4.15361 (0.6)	42.85889 (5.3)	X	-86172.29 (-0.7)
3.	.973	217.9	1.46	X	7.093877 (1.7)	39.73078 (7.0)	X	-133999.85 (-1.9)
En \$ constants:	Aucun							
<b>Per capita:</b>								
En \$ courants: 4.	.963	158.3	1.21	0.085989 (1.6)	X	.001936 (17.1)	X	0.087804 (0.3)
5.	.964	159.9	1.24	0.00007885 (1.4)	X	X	.07921 (17.1)	0.82094 (2.6)
En \$ constants: 6:	.913	62.8	1.48	0.07030959 (1.3)	X	.0023944 (10.7)	X	-0.9793769 (-1.6)
7:	.9	49.6	1.46	0.0808355 (1.1)	X	X	0.00008719 (9.9)	0.4762403 (0.8)

(1) Régression par M.C.O. (moindre carré ordinaire) pour la période 1962 à 1975. Les "X" indiquent que cette variable n'a pas été utilisée dans cette forme d'estimation. Entre Parenthèses, nous retrouvons les tests "student".

Source: MÉtreq.

Métréq

TABLEAU VIII-8  
Résultats de la projection de la consommation apparente  
à l'aide de la technique de régression

	1976		1977		1978		1979		1980		1981		1982	
<u>Globale</u>														
<u>\$_courants</u>	246.9	256.2	268.8	280.8	291.5	311.5	317.2	338.3	343.8	368.6	371.0	401.7	398.6	435.7
<u>Per capita</u>														
<u>\$_courants</u>	11.53		12.72		13.91	14.18	15.27	15.53	16.71	17.07	18.22	18.77	19.79*	20.56*
<u>\$_constants</u>	8.56		8.55		8.55	8.96	8.76	9.24	9.25	9.51	9.56	9.81	9.82**	10.08**

Note: \* \$19.79 par personne correspond à un marché de 489 millions  
 \* \$20.56 par personne correspond à un marché de 513 millions

\*\* \$ 9.82 par personne correspond à un marché de 243 millions

\*\* \$10.08 par personne correspond à un marché de 252 millions

Source: Métreq.

TABLEAU VIII-9  
Ventes de jouets et jeux, Canada et régions  
1968 et 1974

	Maritimes		Québec		Ontario		Prairies		Colombie-B.		Canada	
	1974	1968	1974	1968	1974	1968	1974	1968	1974	1968	1974	1978
<u>Jouets et jeux:</u>												
Total:	34859.1	14957.4	93855.5	30578.4	145208.	73362.4	61349.7	32280.7	45522.6	17940.4	380794.9	169119.3
Dont:												
1. P.	7191.4	3467.2	20713.8	6155.7	29809.5	18340.6	11556.8	8114.4	8366.	2562.9	77637.6	38600.8
2. J.R.	5153.8	3596.2	16232.6	6115.7	22946.8	18340.6	10059.	5997.2	6039.4	2562.9	61031.8	36612.6
3. P.T.	9239.4	7894.	25888.1	18347.	40035.2	36681.2	19486.3	18169.1	16319.4	12814.6	110968.4	93905.9
4. Autres	12673.9		30809.2		52415.3		20247.5		14797.8		130943.8	

Remarque: En 1968, on inclut dans total "jeux et jouets": "Matériel de terrains de jeux" - un marché d'environ 20 millions en 1968.

Note: P: Poupées et animaux  
J.R.: Jouets à roues  
P.T.: Fournitures de passe-temps  
Autres: Tous les autres jouets, jeux et fournitures.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1968 et 1974.

TABLEAU VIII-10  
Ventes au détail par région, par enfant et par  
personne en comparaison du revenu personnel  
1974

	Ventes du détail par région		Enfants de 14 ans et -		Population totale en 1974 *		Par enfant 1974		Per capita		RPD réel en 1974 per capita	
Maritimes	34859.1	9.2%	652.1	10.7%	2123.	9.5%	53.	85%	16.	96%	2683.7	78.3%
Québec	93855.5	24.6%	1640.5	27.%	6122.5	27.4%	57.	91%	15.	90%	3098.5	90.5%
Ontario	145208.	38.1%	2126.7	35.%	8047.6	36.%	68.	109%	18.	106%	3833.2	111.9%
Prairies	61349.7	16.1%	1041.9	17.1%	3629.9	16.2%	59.	94%	17.	99%	3456.7	100.9%
C.-B.	45522.6	12.0%	623.3	10.2%	2434.6	10.9%	73	117%	19.	110%	3746.8	109.4%
Tot.-Canada	380794.9	100.%	6084.5	100.%	22357.1	100.%	63.	100%	17.	100%	3425.4	100.%

Note: \* Estimé par interpolation.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1974 et Statistique de l'Etat civil.

TABLEAU VIII-11  
Commerce de gros - jeux et jouets, 1971, 1973, 1975  
Canada et régions

	Nombre d'établissements			Chiffre ou volume d'affaires millions		
	1971	1973	1975	1971	1973	1975
Maritimes	5	16	12	X	6,284.	6,255.
Québec	63	70	87	33,892.	46,592.	76,378.
Ontario	101	102	121	90,172.	71,921.	101,413.
Prairies	16	15	16	9,297.	12,597.	12,719.
C.-B.	29	29	35	12,122.	20,312.	20,485.
Canada	214	232	271	146,324	157,707.	217,248.

Note: X: Confidentiel

Source: Statistique Canada, Recensement de 1971 et Enquête sur les établissements de commerce, grossistes 1973 et 1975.

TABLEAU VIII-12Liste des principales chaînes de détail - Nom, nombre  
et volume d'affaires - 1977 - Canada

Nom	Nombre d'établissements	Volume d'affaires
Au Violon d'Ingres	9	\$1,200,000
Capilano Hobbies/ Toy Carousel	4	-
Dominion Play World	12	-
Playtime	41	-
Silverberg's	3	500,000
Tops in Toys	6	-
Toys and Wheels	20	-
Toy World	14	-
Windmill	4	420,000

Source: Enquête effectuée par le Volume Retail Merchandising, janvier 1978, p. 54.

ANNEXE 9

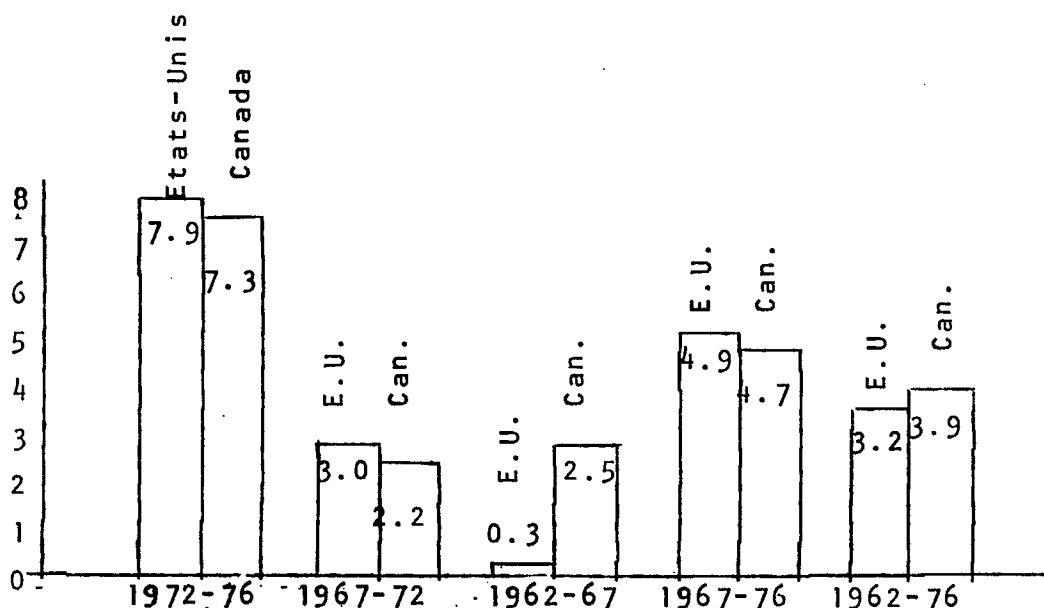
L'EVOLUTION DES PRIX

## L'évolution des prix

Evidemment, si on pouvait avoir recours à des indices différents de prix qui permettraient de dégonfler la production et la consommation, l'évaluation du marché apparent réel serait sûrement plus fiable; toutefois, comme les séries disponibles au Canada ne concernent que la consommation, sans distinction de types de produits de jeux et jouets, nous allons contourner ce problème par l'analyse de données qui s'appliquent aux Etats-Unis. En effet, deux sources <sup>(1)</sup> américaines nous indiquent que l'évolution des prix de gros aux Etats-Unis se comporte de façon assez semblable aux prix canadiens.

### GRAPHIQUE IX-1

Croissance des prix à la consommation au Canada et des prix de gros américains - jeux et jouets



(1) Morton Research Corporation - Toys & Games Industry, 1976, p. 25 et U.S. Bureau of Labor Statistics



TABLEAU IX-2  
Evolution de l'indice des prix de gros américains  
par type de jouets. Taux annuels composés,  
1962 à 1976

Catégories de jouets	PERIODES				
	1962-67	1967-72	1972-76	1967-76	1962-76
	%	%	%	%	%
1. Tous les jeux et jouets	0.3	3.0	7.3	4.9	3.2
2. Ensemble d'automobiles de course	-	-2.7 <sup>(1)</sup>	4.8	1.6 <sup>(1)</sup>	-
3. Jouet mécanique	0.5	2.8 <sup>(2)</sup>	6.3 <sup>(2)</sup>	3.9	2.7
4. Jouet en métal	3.6	5.3	11.8	8.1	6.5
5. Jouet en bois	1.6	5.8	10.4	7.8	5.6
6. Balle de caoutchouc	2.2	3.5	13.4 <sup>(3)</sup>	7.1 <sup>(3)</sup>	5.2 <sup>(3)</sup>
7. Jouet en plastique	0.1	2.2	6.1	4.6	3.0
8. Poupée	-3.1	3.1	3.6	3.3	0.9
9. Jouet rembourré	1.3	0.8	2.1	1.4	1.4
10. Voiturette	1.1	1.2	4.4 <sup>(3)</sup>	2.4 <sup>(3)</sup>	1.9 <sup>(3)</sup>
11. Tricycle	1.4	4.6	8.3	7.2	5.1
12. Wagonnette	-	-	14.8 <sup>(4)</sup>	-	-

Notes: (1): 1968-1972 et 1968-1976  
(2): 1967-1973 et 1973-1976  
(3): 1975 seulement  
(4): 1974 à 1976

Source: Compilés à partir de Morton Research Corporation - Toys & Games Industry, 1976, p. 25.

L'intérêt des données américaines provient du fait qu'elles nous renseignent sur les prix de plusieurs types de produits que comprend le marché (voir tableau 4.22).

Ceux dont le taux d'inflation à long terme est supérieur à l'ensemble, comprennent le jouet en métal, le jouet en bois, les balles de caoutchouc et les tricycles; quant au reste, ils ont augmenté à des taux inférieurs: le jouet en plastique, le jouet rembourré et la voiturette; les autres catégories ne sont pas directement comparables. Etant contrôlé en partie par des intérêts américains, il est plausible de croire que le marché canadien évolue en parallèle pour chacun de ces produits.

Le prix de matériaux qui entrent dans la fabrication des jeux et jouets n'a pas échappé dans une certaine mesure, à la vague inflationniste des années '70; ainsi, le métal, le bois et le plastique ont augmenté respectivement de 11.3, 11.6 et 7% entre 1971 et 1977. Les indices de prix de vente canadiens, de même que l'indice des prix à la consommation, confirment le fait que certains jeux et jouets ont été soumis à de plus fortes pressions inflationnistes. Ces changements

TABLEAU IX-3

Indice de prix de vente au Canada - Matériaux  
utilisés par l'industrie des jeux et jouets  
1961-1977 (1971 = 100)

	Bois de sciage, feuillus, éra- ble	Fonderie de fer	Fabricants de matières plas- tiques et rési- dus
1961	93.1	75.8	114.5
62	95.0	75.8	111.7
63	97.5	77.3	109.9
64	96.0	78.5	107.9
65	95.2	81.4	107.4
66	104.6	84.1	108.3
67	114.2	87.5	107.1
68	116.8	90.3	101.7
69	106.1	92.6	101.3
1970	102.8	96.8	101.5
71	100.0	100.0	100.0
72	106.8	103.0	100.1
73	142.8	109.5	104.2
74	156.4	141.6	156.0
75	141.0	168.4	181.6
76	135.3	181.0	187.4
77	149.8	189.6	193.3
78 (février)	163.8	197.1	201.5
<u>Taux annuels compo-</u>			
<u>sés:</u>			
1961-66	2.4	2.1	-1.1
1966-71	-0.9	3.5	-1.6
1971-77	7.0	11.3	11.6
1966-77	3.3	7.7	5.4
1961-77	3.0	5.9	3.3

Source: Statistique Canada, CANSIM.

de prix relatifs pourront éventuellement entraîner une modification dans la composition de la production.

Au niveau des prix à la consommation, l'indice des prix des jeux et jouets évolue presque au même rythme que l'indice des prix pour les produits de loisirs; ceux-ci suivent la courbe d'inflation générale, mais à un taux annuel un peu moins élevé; les prix de jeux et jouets augmentent à un rythme inférieur de plus d'un point de pourcentage aux prix à la consommation globale<sup>(1)</sup>. Dans le scénario de référence du Conseil Economique<sup>(2)</sup>, on prévoit que l'inflation pour les prochaines années (indice global des prix à la consommation) se situera entre 6.5 et 7.5%; les taux annuels sont les suivants:

1978	1979	1980	1981	1982
7.4%	7.2%	7.1%	6.6%	6.3%

On a donc une idée de ce qui pourrait se passer sur le marché des jouets, advenant la réalisation de

- (1) Entre 1971-76, l'indice global sans les aliments augmentaient de 7.4% et les biens non-durables, aliments exclus, augmentaient de 8.1%, alors que les jeux et jouets augmentaient de 6.4% par an.
- (2) Conseil Economique du Canada, op. cit., p. 104.

de cette prévision. En fait, la prévision de l'inflation globale étant sujette à caution, vu l'importance de l'impact de la situation mondiale et en particulier américaine sur l'inflation canadienne, nous devons noter que ce scénario n'implique aucune modification importante aux politiques gouvernementales actuelles (1977).

## BIBLIOGRAPHIE

Association des Manufacturiers Canadiens de jouets, Brief to the Canadian Trade and Tariffs Committee, 1975.

BRONSARD, C., LABIB, H. et OUELLET, P.-Y.

La croissance de l'industrie des métiers d'art du Québec, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 5, 1975.

Centre de commerce international (CNUCED/GATT), Le marché des jouets en bois dans certains pays, Genève, 1976.

Comité interministériel de l'artisanat et des métiers d'art, Dossier d'information sur l'artisanat et les métiers d'art, mars 1978.

DESJARDINS, François

"Le MIC et les métiers d'art", in l'Economique, vol. 2, no 6, 1977.

Gouvernement du Québec, La politique québécoise du développement culturel, Québec, 1978.

JULIEN, Pierre-André, LAMONDE, Pierre et LATOUCHE, Daniel

L'avenir des métiers d'art au Québec, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 6, 1976.

LECLERC, Yvon et NADEAU, Michel

L'industrie des métiers d'art au Québec, 1972.

LEVESQUE, Gaétan et ALIX, Suzanne

Artisanat et société, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 8, 1976.

LEVESQUE, Gaétan

L'état actuel et la réorganisation du secteur artisanal: conclusions et recommandations, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 10, 1976.

Ministère de l'Industrie et du Commerce, Une étude de l'industrie des jeux et jouets au Canada, Ottawa, 1967.

Ministère de l'Industrie et du Commerce, Données statistiques de l'industrie des jeux et jouets au Canada, Ottawa, 1977.

Ministère de l'Industrie et du Commerce, Le marché des articles de loisirs, déterminants et perspectives, Ottawa, 1976.

Ministère des Finances, Canada's Economy, Medium-Term Projections and Targets, Ottawa, Février 1978.

Morton Research Corporation, The Toy and Game Industry: An Economic, Marketing and Financial Study Investigation, 1976.

Parlure, vol. 2, no 2, janvier 1978 - par la Corporation des Artisans de Québec.

SAURIOL, Gylles

La possibilité d'implantation d'une usine de jouets éducatifs en bois, 1977.

Stanford Research Institute, Children under 6, The Second Surge, 1973.

Statistique Canada

Catalogue 12-501F: Classification des activités économiques, révisée en 1970.

31-001 : Stocks, livraisons et commandes des industries manufacturières.

31-203 : Industries manufacturières du Canada: Revue générale, Canada et provinces.

31-211 : Produits livrés par les fabricants canadiens.

62-535 : Dépenses des familles au Canada, vol. I.

62-536 : Dépenses des familles au Canada, vol. II.

62-537 : Dépenses des familles au Canada, vol. III.

62-541 : Dépenses des familles urbaines, 1972.

62-544 : Dépenses des familles urbaines, 1974.

62-518 : Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1968.

63-526 : Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1974.



## Statistique Canada (suite)

Catalogue 63-601 : Enquête sur les établissements de commerce, grossistes, 1971, 1973 et 1975.

84-001 : Statistique de l'état civil.

91-514 : Projections démographiques pour le Canada et les provinces, 1972-2001.

91-517 : Projections des ménages et des familles pour le Canada et les provinces jusqu'en 2001.

Recensement de 1971 - Commerce de détail et commerce de gros:

97-702 : Provinces et cités par genre de commerce.

97-705 : Taille du commerce.

97-722 : Provinces par genre de commerce et genre d'exploitation.

97-732 : Locaux d'affaires.

Recensement de 1976:

92-823 : Groupes d'âge quinquennaux.

TETRAULT, Michel et COLLIER, Linda

Une analyse quantitative des caractéristiques de la clientèle des métiers d'art, Projet de planification quinquennale des métiers d'art, Tome 4, septembre 1975.

U.S. Department of Commerce, Industrial Location Determinants, fev. 1973.

U.S. Bureau of Labor Statistics, Wholesale Prices and Price Indexes, Supplement 1977.

REVUES ET JOURNAUX

Association des Consommateurs du Canada, Jouets

Bank of America, Small Business Reporter, Toy and Hobby/Craft Stores.

Conseil Canadien de la sécurité, Choisissez le jouet qui convient à chaque enfant.

Conseil Canadien d'expérimentation des jouets, Des idées sur l'achat des jouets.

Consommateur canadien, Le guide d'achat des jouets.

Expansion, Le jouet français.

Financial Times of Canada.

Marketing in Europe, Toys and Games In France.

Office de Protection du consommateur - Protégez-vous, Pour bien choisir les jouets à Noël.

Playthings.

Toys.

Toys & Games.

Volume Retail Merchandising.