

HD  
9773  
.C22A231.  
4

## LA VENTE AU DÉTAIL DU MEUBLE DE MAISON AU CANADA

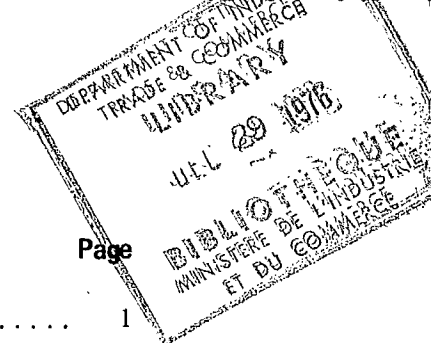
Enquête sur les tendances  
récentes des styles et du marché  
mai 1969



*Canada.*

Direction des Produits des Bois  
Ministère de l'Industrie et du Commerce.

## TABLE DES MATIÈRES



	Page
Introduction .....	1
Mode d'enquête .....	1
I Résumé .....	2
II Tendances — Meubles-caisses .....	5
A Tendance triennale des styles — meubles-caisses .....	5
B Meubles de chambre à coucher .....	7
1. Style qui se vend le plus — Année écoulée .....	7
2. Style qui gagne le plus en popularité .....	8
3. Tendance dans le cas des ensembles .....	9
4. Catégories de prix .....	9
C Meubles de salle à manger .....	10
1. Style qui se vend le plus — Année écoulée .....	10
2. Style qui gagne le plus en popularité .....	12
3. Tendance dans le cas des ensembles .....	12
4. Catégories de prix .....	13
D Meubles occasionnels .....	13
1. Style qui se vend le plus — Année écoulée .....	13
2. Style qui gagne le plus en popularité .....	14
III Tendances — Meubles rembourrés .....	15
1. Tendance triennale des styles .....	15
2. Style qui se vend le plus — Année écoulée .....	16
3. Style qui gagne le plus en popularité .....	17
4. Tendance — Ensembles et morceaux individuels .....	18
5. Catégories de prix .....	19
IV Finis — Meubles-caisses .....	20
V Tendances des ventes .....	22
A Diversité de l'assortiment .....	22
B Meubles de styles uniformes et meubles de styles mélangés .....	23
C Assortiments de modèle coordonné .....	23
D Concessions exclusives .....	24
E Importations .....	24
VI Fournisseurs .....	26

Appendice – Exemple du questionnaire

Tableaux – 1. Tendence des ventes – ces trois dernières années – meubles-caisses Canada, total . . . . .	32
2. Style qui se vend le plus – meubles de chambre à coucher – Canada, total . . . . .	33
3. Style qui se vend le plus – meubles de salle à manger – Canada, total . . . . .	34
4. Style qui se vend le plus – meubles occasionnels – Canada, total . . . . .	35
5. Tendence des ventes – ces trois dernières années – meubles rembourrés – Canada, total . . . . .	36
6. Style qui se vend le plus – meubles rembourrés – Canada, total . . . . .	37

## LA VENTE AU DÉTAIL DU MEUBLE AU CANADA DE MAISON

### TENDANCE RÉCENTE DES STYLES ET DU MARCHÉ

#### Introduction

Le manque d'information au sujet du marché canadien du meuble pose depuis longtemps l'un des principaux problèmes de mise en marché pour nos détaillants et les manufacturiers de meubles. Par contre, une abondante information au sujet des conditions et des tendances du marché de l'ameublement aux États-Unis est couramment fournie par diverses publications commerciales de l'industrie du meuble en Amérique du Nord.

Cela étant, le ministère de l'Industrie et du Commerce a décidé de patronner une enquête auprès des détaillants de meubles du Canada, tant en vue d'obtenir une information suffisante pour la période en cours, et pouvant être en même temps mise en comparaison avec les données publiées aux États-Unis, que pour déterminer une méthode que l'industrie du meuble pourrait employer elle-même pour continuer à recueillir des renseignements d'une façon périodique à l'avenir. L'enquête avait pour objet d'examiner les tendances récentes et la situation actuelle dans des domaines tels que les préférences en matière de style, de fini et de prix, la réaction du client par rapport aux ensembles de modèle coordonné, l'ampleur des concessions exclusives et leurs effets, le rôle du meuble importé et autres questions connexes. Aucune prévision n'a été faite au sujet des tendances éventuelles des styles.

Le Conseil canadien des fabricants de meubles a collaboré avec le Ministère à la réalisation de l'enquête sur la vente au détail et de l'enquête analogue auprès des fabricants. La valeur de cette première tentative d'analyse du marché canadien du meuble au détail est en fonction du degré de réponse de la part des détaillants eux-mêmes — en fait une proportion presque sans précédent de 96% des détaillants choisis pour entrevue ont répondu — et de la précision des réponses fournies.

#### Mode d'enquête

Au moins pour cette première étude du marché canadien du meuble, il a été décidé que l'entrevue personnelle serait plus fructueuse que l'envoi de questionnaires par la poste. Aux fins de l'enquête, on a choisi un échantillon d'une taille globale approximative qui allait permettre une répartition des chiffres par région et type de magasin qui donnerait en même temps une bonne représentation du marché canadien en général. On a jugé qu'une enquête chez 155-160 détaillants assurerait un très bon relevé; de récentes enquêtes américaines, qui portaient sur un marché 14 fois plus considérable que le marché canadien et offrant autant de diversité régionale, se sont fondées sur des échantillons de 80-100 détaillants. Le chiffre global de l'échantillon canadien a été réparti par région approximativement d'après la population; pour minimiser le biaisement des résultats, on a choisi les détaillants au hasard. Sur les 157 détaillants choisis, 150 ont consenti à des entrevues; leur distribution est résumée dans le tableau ci-après.

	Total	Terre-Neuve	Maritimes	Québec	Ontario	Prairies	C.B.
Détaillants choisis	157	6	16	39	58	27	11
Détaillants ayant répondu	150	6	14	37	56	27	10

On a jugé qu'il était préférable de confier les entrevues à un organisme expérimenté dans le domaine plutôt qu'au personnel du Ministère. On a donc retenu à cette fin les services d'une société canadienne, l'International Surveys Limited.

Le questionnaire utilisé lors des entrevues était conçu de manière à recueillir des renseignements comparables à ceux que révèlent les enquêtes sur le marché aux États-Unis aussi bien que des détails offrant un intérêt particulier pour l'industrie canadienne. On a élaboré le questionnaire de façon que les détaillants n'aient pas à divulguer leurs chiffres réels de vente ou d'autres informations confidentielles. L'enquête a porté sur l'année 1968 et, pour ce qui est des tendances triennales, sur les années 1966 à 1968 inclusivement. On a conçu les questions de telle manière que les détaillants n'aient pas à consacrer plus d'une demi-heure à l'entrevue. Un exemplaire du questionnaire constitue l'appendice I.

Les entrevues ont eu lieu au cours des deux dernières semaines de janvier 1969. Par la suite, l'International Surveys Limited, a compilé les données et transmis au Ministère un rapport d'environ 400 pages, conservant les feuillets mêmes de l'entrevue afin d'en préserver le caractère confidentiel.

De son côté, le Ministère a analysé les données compilées pour publier ensuite le présent rapport.

## I Résumé

Le résumé des constatations qui apparaît plus bas a trait aux chiffres pour l'ensemble du Canada. Les moyennes et les variations régionales sont examinées en détail aux sections II à VI du rapport.

Les seules désignations de style employées dans le présent texte qui appellent peut-être quelques explications sont d'abord le "contemporain" que nous appliquons aux meubles de dessin moderne net et bien exécuté, mais non manifestement imité de modèles traditionnels et, deuxièmement, le "moderne commercial" qui s'applique aux meubles de qualité inférieure, d'un modèle et d'un style imprécis et généralement destiné au marché à bas prix.

### A Tendance triennale des styles

L'examen par style, de la tendance des ventes, de meubles-caisses et de meubles rembourrés, ces trois dernières années, révèle que l'espagnol a connu le meilleur taux général d'accroissement, suivi du colonial, tant du côté des meubles-caisses que des meubles rembourrés. Au troisième rang des meubles-caisses vient de style moderne commercial et au quatrième rang le contemporain. En ce qui concerne les meubles rembourrés, l'ordre est inversé: contemporain troisième et moderne commercial quatrième.

## B Style qui se vend le plus

La situation diffère quelque peu dans le cas des styles que les détaillants considèrent comme se vendant le mieux à l'heure actuelle. Les meubles de chambre à coucher et de salle à manger de style espagnol, qui placés au sommet de la tendance des ventes au cours des trois années, ont rallié le plus fort pourcentage de détaillants qui les placent au premier, au deuxième ou au troisième rang – 78 et 61 p. 100 respectivement. Mais quand au style qui se vend le plus, il appert que la première place va aux meubles-caisses occasionnels et aux meubles embourrés contemporains, qui ont tiré de l'arrière pendant trois ans. Pour donner un aperçu rapide, le classement respectif de tous les styles et genres de meubles est indiqué dans le tableau ci-dessous; les styles apparaissent par ordre d'importance pour les meubles de chambre à coucher, à titre d'indication supplémentaire.

### STYLE QUI SE VEND LE PLUS

(Pourcentages des détaillants classés en 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> place)

	Chambre à coucher	Salle à manger	Occasionnel	Rembourré
Espagnol	78	61	53	44
Contemporaine	67	60	60	69
Colonial	52	49	42	52
Commercial moderne	44	35	42	38
Italien	25	19	28	19
Français	24	46	43	44
Anglais	2	2	4	2
Aucun	6	14	18	21

## C Style qui gagne le plus en popularité

On a tenté de découvrir si un autre style pourrait remplacer l'espagnol en fait de popularité en demandant aux détaillants quel était le style dont les ventes augmentaient les plus rapidement. A la surprise générale, les détaillants ont prétendu presque unanimement qu'aucun style particulier est plus en demande qu'un autre. L'espagnol mène toujours le bal pour l'ameublement de chambre à coucher, et le contemporain pour les meubles rembourrés.

### STYLE QUI GAGNE LE PLUS EN POPULARITÉ

(Style dont le nom domine et pourcentage des détaillants qui le signalent)

	Chambre	Salle à manger	Occasionnel	Rembourrés
Aucun style particulier	65	79	87	62
	<b>Espagnol</b>	<b>Espagnol</b>	<b>Espagnol</b>	<b>Contemporain</b>
Style dont le nom domine	24	7	4	15

## D Tendances — Ensembles de meubles

Dans une large mesure, les Canadiens préfèrent encore les mobiliers complets aux ensembles assortis à leur propre goût. Voici la proportion des fabricants qui ont signalé ce fait, suivant les catégories de meubles:

Chambre à coucher	85%
Salle à manger	57%
Meubles rembourrés	81%

## E Catégories de prix

Tant pour les meubles de chambre à coucher que pour les meubles de salle à manger, la moitié des détaillants ont déclaré, que le plus fort volume dollar de ventes provenait des assortiments à prix moyen. Dans le cas des meubles rembourrés, on a fait une analyse plus détaillée en tenant compte des divers styles. Par exemple, 61% des détaillants ont signalé que dans le cas du contemporain ce sont les assortiments à prix moyen qui assurent le plus gros de leurs ventes; quant au style espagnol, le chiffre s'est établi à 69%. L'importance relative de ces groupes de prix figurent dans le tableau ci-après.

### CATÉGORIE DE PRIX ASSURANT LE PLUS FORT VOLUME DOLLAR DE VENTES

(Pourcentage des fabricants qui ont déclaré chaque catégorie)

	Chambre	Salle à manger	Meubles rembourrés	
			Contemporain	Espagnol
Bas prix	38	24	36	10
Prix moyen	51	48	61	69
Prix élevé	11	28	3	21
Total	100	100	100	100

## F Finis

Les finis appliqués aux meubles-caisses correspondent étroitement aux finis traditionnels des divers styles observés lors de l'enquête.

## G Tendances du marché

1. Les détaillants de tout le Canada offrent à leur clientèle des assortiments complets, tant du point de vue de la catégorie de meubles que des styles. Les seuls styles qui ne se retrouvent pas dans presque tous les magasins sont l'italien (bien qu'environ 85% des détaillants l'aient en magasin), le moderne commercial (vendu par au moins 75% des détaillants) et l'anglais (vendu par seulement 48% des détaillants).

2. Les détaillants se divisent en deux groupes presque égaux sur la question de savoir si les clients ont de plus en plus tendance à choisir eux-mêmes leurs propres ensembles de meubles, en assortissant les styles, au lieu d'acheter des mobiliers complets.
3. D'autre part, 70% des détaillants déclarent qu'il y a avantage, au point de vue de la vente, à garder en magasin un assortiment de modèles coordonnés des diverses catégories (chambre à coucher, salle à manger, occasionnels et rembourrés).
4. Les deux tiers des fabricants vendent des meubles de marques dont ils ont l'exclusivité et 80% d'entre eux soutiennent que cela leur donne un avantage concurrentiel.
5. 40% des détaillants canadiens vendent du meuble importé. Plus de la moitié d'entre eux affirment que la concession exclusive constitue le principal avantage des importations, et le quart soutient que l'avantage réside dans le prix. La proportion de leurs ventes globales représentée par les importations varie de 1% pour quelques détaillants à plus de 50%. Le cinquième des détaillants qui vendent du meuble importé signale que cette catégorie de meubles représente plus de 10% de leurs ventes totales; un peu plus des deux cinquièmes déclarent une proportion de 10%, tandis que les autres mentionnent que les importations interviennent pour au moins de 10% de leurs ventes totales. Les États-Unis sont la principale source d'importation pour plus des trois quarts des détaillants qui vendent du meuble importé, et la Caroline du Nord apparaît comme le principal État fournisseur.

## H Fournisseurs

Le nombre de fournisseurs avec lesquels un même détaillant traite peut varier de moins de cinq à plus de cent. Environ 30% des détaillants se limitent à 11-20 fournisseurs et 25% traitent avec 21-40. Les grands magasins, considérés comme un même groupe, ont plusieurs sources d'approvisionnement — 50% d'entre eux faisant affaire avec plus de 40 fournisseurs.

## II Tendances — Meubles-caisses

### A Tendance triennale des styles — tous meubles-caisses (tableau 1 — page 32)

On a demandé aux détaillants quelles avaient été les "tendances des ventes" ces *trois dernières années* compte tenu des divers styles de meubles-caisses en général. Pour la *dernière année écoulée*, on a cherché à obtenir au sujet du style "qui se vend le plus" et qui "gagne le plus de popularité" une information plus détaillée et répartie d'après la catégorie réelle, c'est-à-dire chambre à coucher, salle à manger et occasionnels.

#### (i) Moyenne canadienne

Comme on pouvait s'y attendre, le style qui a accusé la plus forte tendance à la hausse au cours des trois dernières années est l'*espagnol*, au sujet duquel 77% des détaillants de tout le Canada déclarent une augmentation de ventes (presque le quart des détaillants accusant des avances de plus de



25%), 13% signalent "aucun changement" et seulement 10% affirment une baisse réelle des ventes. Dans l'avance générale des ventes, le style *colonial* se place au second rang, la moitié des détaillants ayant déclaré une augmentation (en général modérée), le tiers "aucun changement" et seulement un sur six ayant déclaré une baisse de la demande. Fait assez surprenant, le *moderne commercial* a fait l'objet d'une augmentation générale considérable, à peine plus du tiers des détaillants ayant déclaré des ventes accrues dans le cas de ce style; 55% signalent "aucun changement" et à peine 10% une baisse. Le style *contemporain* s'est révélé plus faible qu'on pouvait le prévoir, 38% des détaillants accusant une augmentation (de moins de 10%), le tiers déclarant "aucun changement" et 29% des baisses (en général plus fortes que les augmentations déclarées); dans l'ensemble, il n'y a eu pour ce style qu'une faible augmentation générale. Les trois autres styles – *italien*, *anglais* et le *français* – se sont révélés ces trois dernières années en baisse de popularité, mais à un degré restreint. Parmi les fabricants qui vendent de *l'italien*, 33% ont vu leurs ventes s'accroître (les deux tiers d'un plus de 10%), 39% ont déclaré "aucun changement" et 28% ont accusé des baisses (d'une ampleur moyenne plus grande que les augmentations). Les deux tiers des détaillants de meubles-caisses de style *anglais* ont signalé "aucun changement", la moitié des autres accusant des augmentations et l'autre moitié des diminutions et ces dernières atteignant une ampleur moyenne plus grande que les premières. Le style français, celui qui a subi la plus forte perte de popularité, a fait l'objet d'augmentations déclarées par 27% des fabricants, d'"aucun changement" déclaré par 40% et de diminutions (variant surtout entre 5% et 25%) par 33% des détaillants.

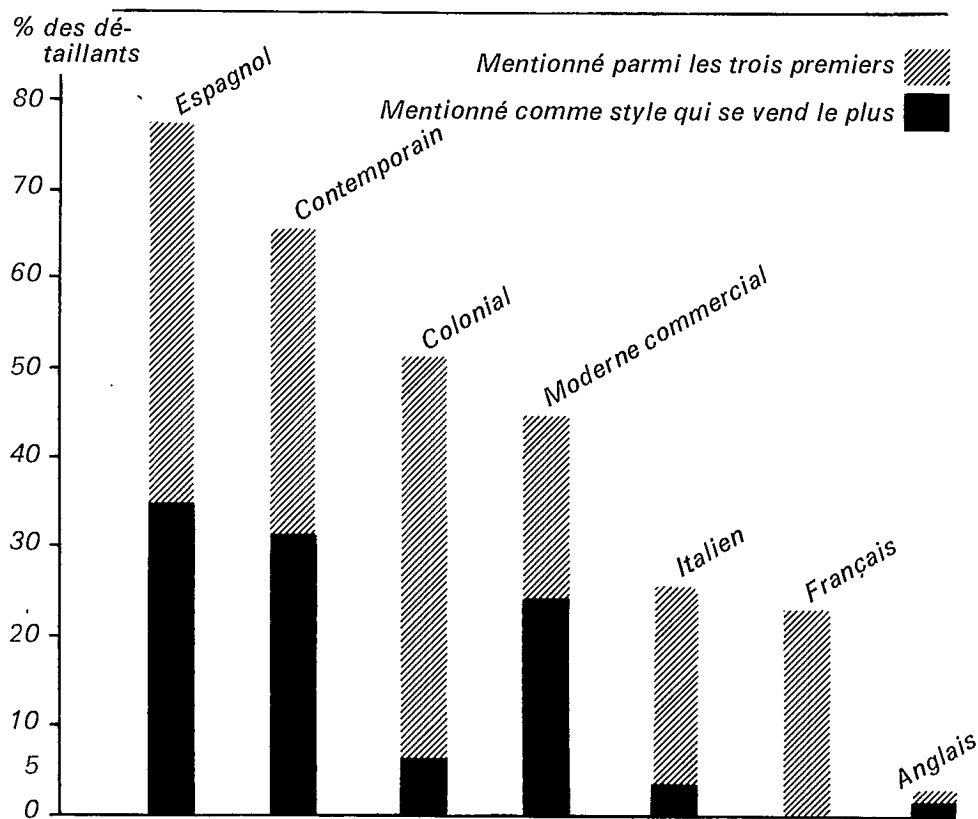
**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

*Terre-Neuve* est la seule région où le style espagnol ne dominait pas la tendance des ventes. En raison peut-être de la taille relativement petite de l'échantillon dans cette province, le style espagnol vient après le contemporain et le français. La forte augmentation des ventes de meubles de style colonial était particulièrement marquée au *Québec* et en *Colombie-Britannique*; par ailleurs, le moderne commercial (dénotant peut-être les caractéristiques du revenu) s'est révélé très populaire dans les *provinces Maritimes* et les *Prairies*. En comparant l'expérience des magasins de meubles comme telle avec celle des magasins à rayons, on s'aperçoit que ceux-ci ont connu un gain beaucoup plus prononcé aux deux extrémités de la gamme – contemporain et moderne commercial – que les magasins de meubles. Les deux *agglomérations métropolitaines* du Canada (*Montréal et Toronto*) ont donné les chiffres différents de ceux des autres régions de leur province respective et différents entre eux. Ainsi, bien que le style espagnol ait accusé une tendance à la hausse un peu plus forte au Québec qu'en Ontario, Montréal manifeste moins d'intérêt pour ce style que le reste de la province. En Ontario, c'est dans la région métropolitaine que la tendance au style espagnol était le plus marquée – beaucoup plus que dans

les autres villes ontariennes. En général, Toronto a réagi d'une façon plus favorable à tous les styles, à l'exception du colonial, que le reste de l'Ontario; Montréal a manifesté une plus forte tendance que le reste de la province de Québec pour trois styles seulement – contemporain, italien et moderne commercial. Le Toronto métropolitain a réagi plus favorablement que Montréal pour tous les styles sauf le colonial et – de façon inattendue – pour l'anglais.

## B Meubles de chambre à coucher

### 1. Style qui se vend le mieux – année écoulée (tableau 2, page 33)



#### (i) Moyenne canadienne

Pour l'ensemble du Canada, au cours de la dernière année (1968), les ventes de meubles de chambre à coucher ont révélé que le style espagnol dominait, puisque 34% des détaillants l'ont placé au premier rang et 78% l'ont mentionné parmi leurs trois premiers choix. Le *contemporain* suivait de près avec 32% comme premier choix et 67% comme l'un des trois premiers. Le *moderne commercial*, même s'il occupait le premier

rang d'après 23% des détaillants s'est révélé un peu moins populaire en général que le *colonial*. Lequel style s'est révélé le plus populaire auprès d'une poignée de magasins seulement, mais la moitié d'entre eux l'ont classé au deuxième ou au troisième rang. Les styles *français* et *italien* ont accusé une certaine force comme deuxième et troisième choix de sorte qu'ils ont figuré dans les trois premiers, ayant été mentionnés respectivement par 24% et 25% des détaillants. Pour sa part, le style *anglais* ne suscite, d'après l'enquête, presque aucun intérêt pour les meubles de chambre à coucher.

**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

A *Terre-Neuve*, tous les premiers choix quant au style qui se vend le plus ont porté sur le contemporain; l'espagnol n'a été mentionné qu'en troisième lieu et par seulement la moitié des détaillants. Les *provinces Maritimes* ont inversé l'ordre national et placé le contemporain en avant de l'espagnol par une marge considérable. Dans le *Québec*, même si l'espagnol était le style qui se vendait le plus, le moderne commercial (19% lui accordant la première place, 62% l'une des trois premières places) aussi bien que le *colonial* (11% l'ayant déclaré comme le style qui se vend le plus, 59% comme l'un des trois premiers) ont dépassé le contemporain au chapitre des ventes. L'*Ontario* a manifesté beaucoup plus d'intérêt pour le style italien que la moyenne nationale, tout comme les *Prairies*. La *région métropolitaine de Montréal* a fourni des chiffres assez semblables aux données nationales, sauf que le style français, qui est un peu plus à l'honneur. Le *Toronto métropolitain* a donné une moins bonne cote au style colonial; on y a constaté que la clientèle manifeste beaucoup d'intérêt pour les styles italien et français, les portant au même niveau général que le moderne commercial.

**2. Style qui gagne le plus en popularité**

**(i) Moyenne canadienne**

Comme on pouvait s'y attendre, les ventes de meubles de chambre à coucher de style *espagnol* semblent augmenter plus rapidement que celles des autres styles. Le quart des détaillants se sont prononcés dans ce sens, mais les deux tiers des 150 répondants ont affirmé qu'aucun style ne progressait plus rapidement que les autres.

**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

Aucun groupe de détaillants, régional ou autre, n'a donné de réponses complètement à l'encontre de la tendance nationale. Toutefois, l'importance de la popularité croissante du style espagnol a varié des 17% de *Terre-Neuve* (83% ayant déclaré qu'aucun style ne gagne le plus en popularité) aux 36% du *Québec*. Dans les *agglomérations métropolitaines de Montréal et Toronto*, même si 28% des détaillants ont déclaré l'espagnol comme style gagnant le plus en popularité, une bonne tranche de 12% ont affirmé que la popularité du contemporain croît plus rapidement que celle de tout autre style.

### 3. Tendance dans le cas des ensembles

#### (i) Moyenne canadienne

Les mobiliers complets (lit ou tête de lit, commode et bureau) continuent de représenter de la majeure partie des ventes de meubles de chambre, selon 85% des détaillants canadiens. Les morceaux optionnels dominent avec 10% et les nouveaux ensembles avec 5%.

#### (ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne

En général, les caractéristiques canadiennes se retrouvaient partout au pays, bien que les *magasins à rayons* aient accordé plus d'importance au morceau optionnel – 19% d'entre eux leur accordant la première place, contre 69% qui donnaient la première place aux mobiliers complets. Cela tient particulièrement à l'expérience qu'ont connue les magasins à rayons des *provinces Maritimes* et du *Québec* et, à un degré moindre, ceux de la *Colombie-Britannique* et de l'*Ontario*.

### 4. Catégories de prix

#### (i) Moyenne canadienne

Pour 38% des détaillants canadiens, le plus fort volume du dollar de ventes provenait des mobiliers de "moins de \$300". Pour 51% d'entre eux, les mobiliers à prix moyen, de "\$300 à \$499", assuraient le gros des ventes. Seulement 11% ont déclaré que les articles à prix élevés, "\$500 et plus", constituaient les principaux éléments de vente de meubles de chambre à coucher.

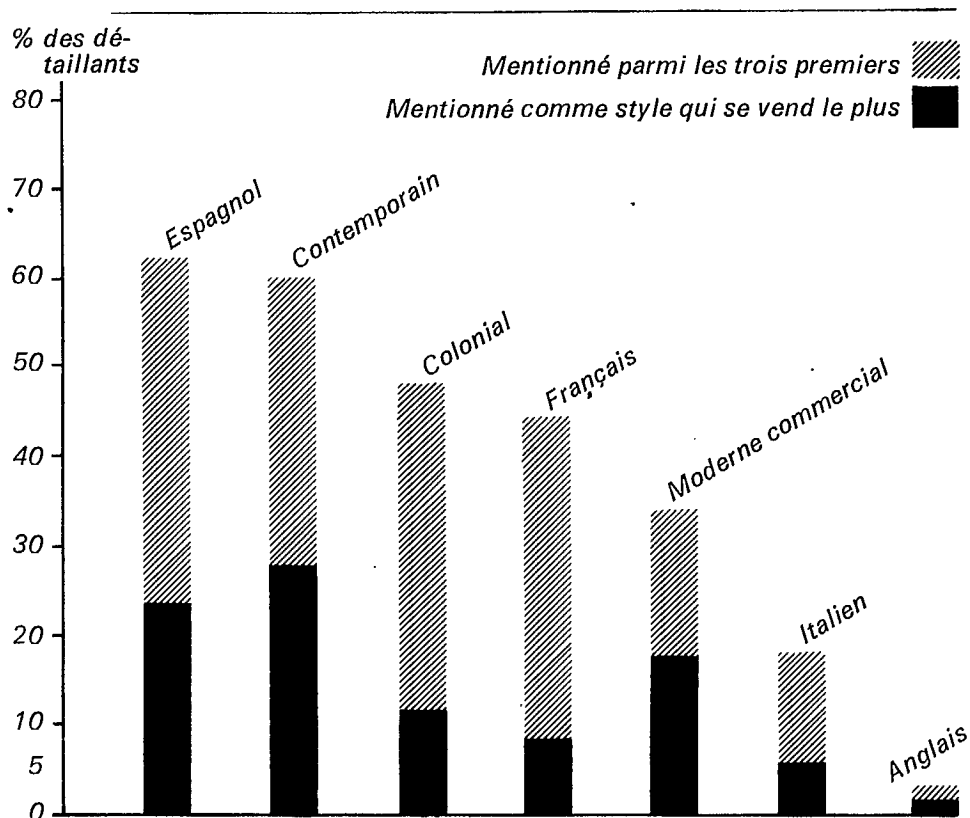
#### (ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne

On a observé des écarts marqués par rapport aux moyennes nationales des ventes selon la catégorie de prix. *Terre-Neuve* est de loin la province qui groupait la plus forte proportion de détaillants (83%) vendant des meubles de la catégorie "moins de \$300". (Cela semble indiquer que le style "contemporain" mentionné précédemment comme celui qui se vendait le plus était plus probablement le "moderne commercial".) Les *provinces Maritimes* ont fourni des chiffres analogues aux données nationales, à une faible avance près pour la catégorie "\$300 à \$499" aux dépens des meubles à prix élevés. Dans le *Québec*, l'importance attachée aux meubles de chambre à coucher bas prix et prix moyen était presque égale dans les deux cas, chacun ayant rallié 43% des détaillants. L'*Ontario* et les *Prairies* ont fourni des chiffres qui se rapprochent beaucoup de la moyenne nationale; on constate simplement qu'il y a eu juste un peu plus de détaillants ontariens à déclarer que la catégorie "\$500 et plus" assure le plus fort volume de ventes en dollars. En *Colombie-Britannique*, une très faible proportion des ventes ont trait à la catégorie des meubles bon marché – seulement 10% des détaillants ayant cité ce groupe de prix au regard de la moyenne canadienne qui s'établit à 38%; la différence a servi à faire croître la proportion

attribuée aux meubles de prix moyen. En moyenne, les *magasins à rayons* ont donné une légère avance aux prix élevés sur les prix moyens (15% contre 11% pour la grande moyenne canadienne. Comme on pouvait s'y attendre, les *régions métropolitaines de Montréal et de Toronto* comptent toutes deux au-delà de 25% des détaillants ayant déclaré que la catégorie "\$500 et plus" assure le plus fort volume de ventes en dollars. Ici encore, Montréal groupe la motié des détaillants qui ont déclaré que les meubles à prix moyen sont les plus importants au chapitre des ventes. A Toronto, par contre, tous ceux qui n'ont pas mentionné les meubles à prix élevé ont affirmé que le gros de leurs ventes était assuré par la catégorie "bon marché".

### C Meubles de salle à manger (tableau 3 – page 34)

#### 1. Style qui se vend le plus – année écoulée



**(i) Moyenne canadienne**

La demande de style spécifique en ce qui concerne les meubles de salle à manger n'est pas aussi marquée qu'en ce qui concerne les meubles de chambre à coucher. Il est intéressant de noter qu'au chapitre des trois styles qui se vendent le plus, 14% des détaillants ont déclaré qu'*aucun style* en particulier ne dominait dans la faveur du public. Le contemporain a été mentionné comme premier choix par 27% des détaillants, l'espagnol, par 24% (meubles de chambre à coucher 32% et 34% respectivement), puis le *moderne commercial* par 19% (meubles de chambre à coucher 23%). Y compris les trois styles mentionnés le plus souvent, le comportement a suivi en général celui des meubles de chambre, 61% des détaillants incluant l'*espagnol*, 60% le *contemporain*, alors que le *colonial* se révélait fort populaire à 49% par suite du deuxième et du troisième rang, et le *moderne commercial* à 35%. Le style *français* qui revient souvent dans les deuxième et troisième rangs, est mentionné comme étant parmi les trois premiers par 46% des détaillants. Peut-être est-ce là l'indice que le client se montre plus formaliste lorsqu'il s'agit de meubler une salle à manger plutôt qu'une chambre à coucher.

**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

Comme dans le cas des meubles de chambre à coucher aussi bien que des meubles de salle à manger, chaque détaillant de *Terre-Neuve* interrogé a mentionné le contemporain comme style qui se vend le plus; l'espagnol est venu au troisième rang chez la moitié des détaillants. Dans les *provinces Maritimes*, le contemporain, le colonial et le français ont tous trois été mentionnés par 57% des détaillants comme faisant partie des trois principaux; seulement le tiers ont inclus l'espagnol à un niveau aussi élevé de popularité. Dans le *Québec*, 30% des détaillants ont donné la première place à l'espagnol et 73% (soit la plus forte proportion dans tout le Canada) l'ont placé parmi les trois premiers. Immanquablement populaire, le colonial a été placé parmi les trois premiers par 61% des détaillants (soit ici encore la plus forte proportion au Canada), tandis que le moderne commercial a été choisi comme l'un ou l'autre des trois premiers par 49% des détaillants. En *Ontario*, les chiffres correspondent presque exactement à la moyenne nationale; ont fait légèrement exception le moderne commercial (un peu moins populaire que la moyenne) et l'italien (un peu plus populaire). Dans les *Prairies*, le principal écart réside en ce que le colonial a été beaucoup moins populaire qu'en moyenne au Canada. En *Colombie-Britannique*, le contemporain a été l'objet du premier choix de 40% des détaillants et 90% l'ont mentionné parmi les trois premiers. Le moderne commercial n'avait qu'une popularité minime, puisque seulement 10% l'ont inscrit parmi leurs trois premiers choix. Le phénomène le plus intéressant dans le cas des *agglomérations métropolitaines* est la forte proportion de magasins déclarant que "aucun style en particulier" ne se vend le plus —

même pour leur premier choix 11% des détaillants de *Montréal* ont opté pour cette réponse, tandis qu'à *Toronto*, 29% faisaient la même observation rendus au troisième choix.

## 2. Style qui gagne le plus en popularité

### (i) Moyenne canadienne

Pour les meubles de salle à manger, 79% des détaillants du Canada ont déclaré qu'*aucun style en particulier* n'avait connu un accroissement de ventes plus rapide. Même l'*espagnol* n'a été reconnu comme gagnant le plus en popularité que par 7% des détaillants.

### (ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne

L'absence générale d'un style gagnant le plus en popularité s'est observée partout au pays. Dans le Québec, 11% ont déclaré que les meubles de salle à manger de style colonial gagnaient le plus de terrain. Seule l'*Ontario* n'a pas accordé d'importance particulière au style italien qui n'a été mentionné que par 7% des détaillants de cette province. Au moins 30% des magasins de la *Colombie-Britannique* ont affirmé que l'*espagnol* était le style qui gagne le plus en popularité – probablement les mêmes magasins que ceux qui ont accordé le même rang aux meubles de chambre à coucher de style espagnol.

## 3. Tendance dans le cas des ensembles

En ce qui touche les ensembles de meubles de salle à manger, l'enquête a cherché à savoir, auprès des détaillants, si la demande de tables et de chaises sans *meubles-caisses* augmentait.

### (i) Moyenne canadienne

Interrogés au sujet des meubles de chambre à coucher, les 5/6 des détaillants ont déclaré que les "mobiliers complets" représentent la majeure partie de leurs ventes. Dans le cas des meubles de salle à manger, la proportion des "mobiliers complets" a diminué considérablement; 43% des détaillants du Canada ont signalé une certaine tendance chez les clients à acheter des tables et des chaises seules, *sans meubles-caisses*.

### (ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne

La tendance à s'écarter des mobiliers complets est surtout perceptible dans le *Québec*, où 61% des répondants l'ont signalé. Tant dans les *provinces Maritimes* que dans l'*Ontario*, seulement 35% ont mentionné pareille tendance.

**4. Catégories de prix**

**(i) Moyenne canadienne**

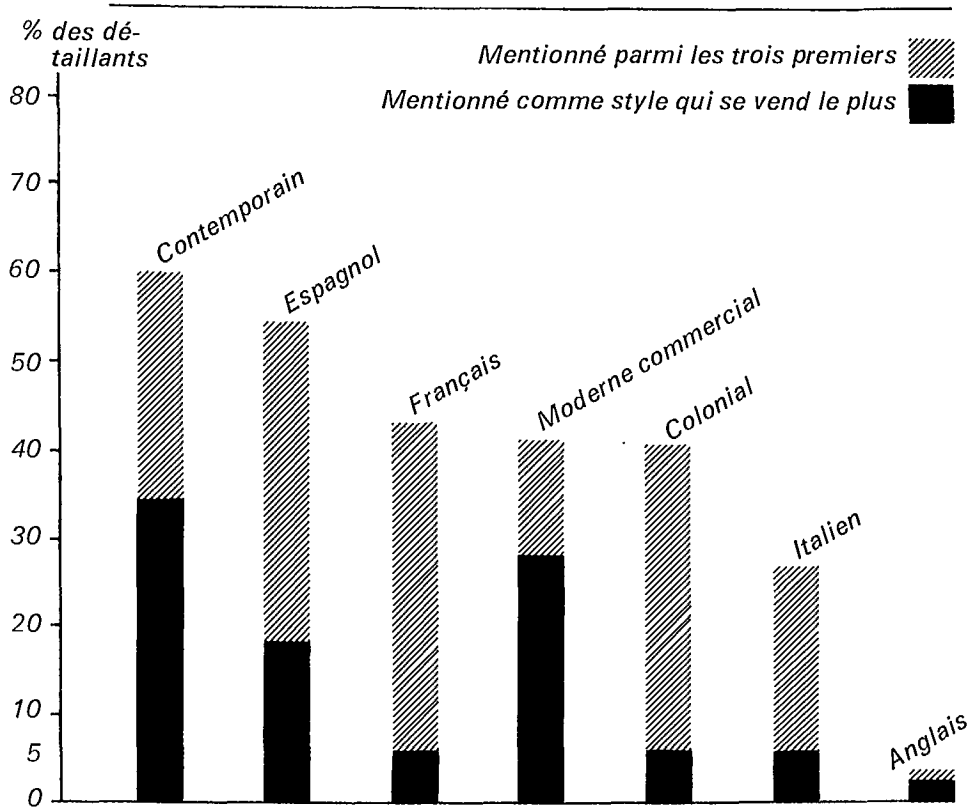
Pour 24% des détaillants, la catégorie bon marché “moins de \$400” assure le plus fort volume de ventes en dollars dans le domaine du meuble de salle à manger. Pour 48%, la catégorie des prix moyens “\$400 à \$599” était la plus importante et pour au moins 28%, la catégorie des prix élevés “\$600 et plus” assurait le gros de leurs ventes en dollars. (Dans le cas des meubles de chambre à coucher, les proportions ont été respectivement de 38%, 51% et 11%.)

**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

Les provinces *Maritimes*, l'*Ontario*, les *Prairies* et la *Colombie-Britannique* n'ont déclaré qu'une très faible proportion de ventes de meubles “bon marché”: — seulement 10 à 15% des détaillants; dans le *Québec*, 53% tirent le plus fort volume de ventes de cette catégorie. Les *agglomérations métropolitaines*, notamment *Toronto*, ont déclaré une proportion beaucoup plus forte de ventes dans la catégorie des prix élevés “\$600 et plus” que la moyenne nationale.

**D Meubles occasionnels**

**1. Style qui se vend le plus — année écoulée (tableau 4 — page 35)**





**(i) Moyenne canadienne**

Sur la base des premiers choix quant au style qui se vend le plus dans le domaine des meubles occasionnels, le *contemporain* domine chez 34% des détaillants. Le *moderne commercial* vient au second rang avec 26%. Cependant, si l'on considère les trois styles qui se vendent le plus, tous les styles (à l'exception de l'italien et de l'anglais mentionnés respectivement par 28% et 4%) se situent dans une gamme allant de 42% à 60% des détaillants. Au troisième choix, 18% des détaillants ont déclaré que "aucun" style ne domine. Il est évident que dans le cas des meubles occasionnels, aucun style en particulier ni même aucun groupe de deux styles ne domine les autres comme dans le cas des meubles de chambre à coucher.

**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

Dans les *provinces Maritimes* qui par ailleurs donnent des chiffres conformes aux caractéristiques nationales, seulement 21% des déclarants ont mentionné le style espagnol dans les trois premiers. Au Québec, on constate que, comme pour les autres catégories de meubles, les détaillants ont assigné un rang assez bas au contemporain (35% comparativement à 60% pour l'ensemble du Canada) et au colonial un rang supérieur à la moyenne. Le moderne commercial se situe également bien au-dessus de la popularité moyenne (57% comparé à une cote générale de 42%). Inversement, les détaillants de l'*Ontario* ont placé le contemporain bien avant la moyenne canadienne et le moderne commercial bien au-dessous. La principale différence dans les *Prairies* est la très faible cote accordée au colonial – seulement 14% des détaillants l'ayant inclus dans leurs trois premiers choix. Dans l'ensemble du pays, les *magasins à rayons* ont également signalé une préférence inférieure à la moyenne pour le colonial. Ces magasins ont reconnu au style français une popularité supérieure à la moyenne. Dans le *Toronto métropolitain*, pas un seul détaillant n'a inclus les meubles occasionnels de style colonial dans ses trois premiers choix de popularité.

**2. Style qui gagne le plus en popularité**

Comme le donnaient à penser les caractéristiques non concluantes qu'a révélées la question sur les styles "qui se vendent le plus", *aucun style en particulier* n'a été signalé comme source de ventes se développant plus vite qu'une autre. Sur l'ensemble des détaillants du pays, 87% ont fait une déclaration dans ce sens. La proportion a varié de 70% en Colombie-Britannique à 79% en Ontario, 97% à Québec jusqu'à 100% à Terre-Neuve.

### III Tendances – Meubles rembourrés

#### 1. Tendance triennale des styles (tableau 5 – page 36)

##### (i) Moyenne canadienne

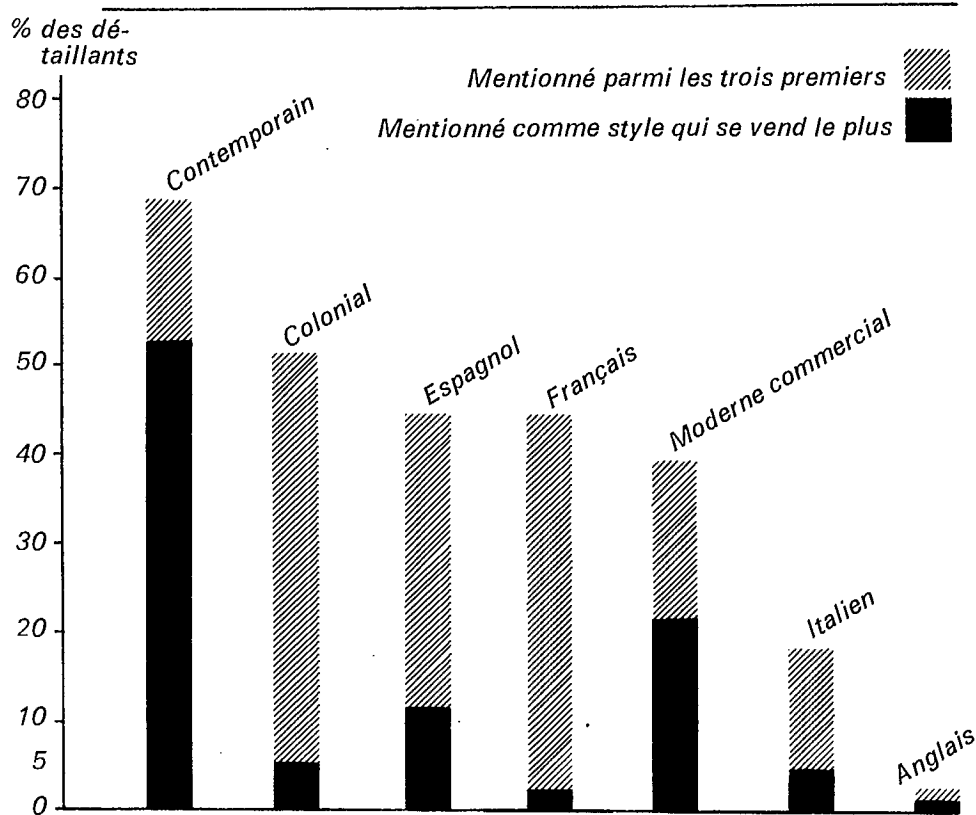
Dans le domaine des meubles rembourrés, la tendance des styles ces trois dernières années est assez analogue à celle des meubles-caisses. L'*espagnol* a accusé la plus forte tendance ascendante; 71% des détaillants ont déclaré une augmentation dans le cas de ce style, 19% "aucun changement" et seulement 10% une tendance à la baisse dans les ventes. Comme dans le cas des meubles en bois de chambre à coucher, les meubles rembourrés de style colonial viennent au second rang pour ce qui est de la tendance à la hausse ces trois dernières années; cela ressort du fait que la moitié des détaillants ont indiqué des hausses, la plupart inférieures à 25%, qu'un tiers ont déclaré "aucun changement" et les autres une tendance modérée à la baisse. Le meuble rembourré de style *contemporain* vient au deuxième rang et accuse une tendance à la hausse beaucoup plus forte que les meubles-caisses de même style; les réponses des détaillants présentent des caractéristiques très analogues à celles qu'ils ont fournies au sujet du style colonial. De son côté, le *moderne commercial* laisse voir une augmentation générale considérable, les réponses étant presque identiques à celles concernant les meubles-caisses, c'est-à-dire qu'un tiers des détaillants ont indiqué des augmentations de ventes pour ce style, 56% "aucun changement" et 10% des diminutions légères. Dans l'ensemble, le style *italien* est quelque peu à la hausse, tandis que les meubles rembourrés de style *anglais* et *français* sont moyennement à la baisse.

##### (ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne

Les détaillants de *Terre-Neuve* ont signalé une tendance à la hausse beaucoup plus forte du style contemporain que de tout autre style, même l'*espagnol*. Tout en accusant en général des caractéristiques analogues à celles de l'ensemble du pays, les *provinces Maritimes* semblent avoir connu la plus forte avance générale des ventes dans le domaine du meuble rembourré que toute autre région du Canada. Elles laissent voir aussi des progrès particulièrement marqués dans le cas du moderne commercial et de l'*italien*. Les détaillants du *Québec* ont signalé que le client s'intéresse fortement au style colonial; en effet, presque 65% des détaillants québécois, ont déclaré des augmentations dans le cas de ces styles, et 25% "aucun changement". Quant au contemporain, les détaillants québécois, à l'inverse de ceux des autres régions, ne signalent presque aucune tendance à la hausse pour les trois dernières années. Un quart des détaillants ont répondu "aucun changement", tandis que les autres se partagent en groupes égaux l'un déclarant des augmentations, l'autre des diminutions. Le comportement du marché de l'*Ontario* s'apparente étroitement à la moyenne canadienne sauf que pour le style colonial, la tendance à la hausse était nettement inférieure au niveau moyen. Dans les *régions des Prairies*, la tendance à la hausse du style colonial était encore plus faible tandis que

celle du moderne commercial venait au second rang national; le contemporain y accuse aussi une tendance à la hausse supérieure à la moyenne du pays. En *Colombie-Britannique*, le colonial se révèle fortement à la hausse tandis que le moderne commercial se classe nettement au-dessous de la moyenne. La plupart des magasins de la Colombie-Britannique qui vendent des meubles rembourrés de style italien ont déclaré que ceux-ci ont perdu de leur popularité ces trois dernières années.

## 2. Style qui se vend le plus — année écoulée (tableau 6 — page 37)



### (i) Moyenne canadienne

Comme on pouvait s'y attendre, le *contemporain* a été celui que la plupart des détaillants ont déclaré comme le plus populaire. Il a été le premier choix de 52% des détaillants et a figuré dans les trois premiers choix de 69%. Même s'il vient au deuxième rang dans l'ordre des premiers choix, le *moderne commercial* (22% des détaillants) a été mentionné comme l'un ou l'autre des trois premiers choix par seulement 38%. De leur côté, les styles *colonial* et *français* très populaires comme deuxième et troisième choix, ont devancé le moderne commercial dans l'échelle générale de la popularité — ralliant respectivement 52% et 44%. Le style *espagnol* figure également dans les trois premiers choix de 44% des détaillants, qui l'ont réparti assez également entre le premier, le deuxième et le troisième rangs. L'*italien* a

obtenu une cote générale de 19%, et l'anglais, une cote de 2%. Pour le premier choix concernant le style qui se vend le plus, seulement 2% des détaillants ont répondu "aucun"; au troisième choix, la proportion des "aucun" atteint 21%.

**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

Les détaillants de *Terre-Neuve* ont tous porté leur premier choix sur le style contemporain. Dans les *provinces Maritimes*, où 72% des détaillants ont accordé leur premier choix à ce style et 94% leurs premier et deuxième choix, le contemporain l'emporte nettement en popularité. Au *Québec*, le moderne commercial, mentionné par 30% des détaillants et l'espagnol mentionné par 24% dominent comme premiers choix. L'espagnol, constamment fort comme deuxième et troisième choix, domine dans l'échelle générale de la popularité, ayant été mentionné par 64% des détaillants. Très fort comme deuxième et troisième choix, le colonial vient au deuxième rang du classement général avec 59%. Le contemporain, qui domine dans la moyenne nationale, n'a obtenu dans cette province qu'une cote générale de 43%, ce qui le place au quatrième rang dans cette même province. De leur côté, l'*Ontario* et les *Prairies* se rapprochent beaucoup de la moyenne canadienne, n'accordant qu'un tout petit peu plus de popularité au contemporain et un peu moins à l'espagnol. L'*Ontario* a aussi coté le moderne commercial comme moins populaire par rapport à la moyenne nationale, tandis que les *Prairies* ont donné une cote beaucoup plus faible au style colonial. En *Colombie-Britannique*, les meubles rembourrés de style espagnol se révèlent beaucoup moins populaires que dans le cas de la moyenne nationale; le colonial y est aussi nettement inférieur. En général, les *magasins à rayons* accordent à l'espagnol et au colonial une très faible popularité comparée à la moyenne nationale; il place le style français (55% l'ayant mentionné dans leurs trois premiers choix) et le moderne commercial (48%) dix bons points au-dessus de la moyenne. Les *régions métropolitaines de Montréal et Toronto* situent l'espagnol nettement au-dessus de la moyenne canadienne – 64% des détaillants de ces régions l'ayant choisi pour l'un ou l'autre des trois premiers rangs, contre 44% dans l'ensemble du Canada. Avec 56%, le contemporain arrive 13 points au-dessous de la moyenne. L'une des plus hautes cotes qu'un même style ait obtenue au Canada, est celle que Toronto a accordée aux meubles rembourrés de style français – 86% des détaillants de cette ville l'ayant mentionné dans leurs trois premiers choix; dans la moyenne nationale, ce style se situe au niveau de 44%.

**3. Style qui gagne le plus en popularité**

**(i) Moyenne canadienne**

Comme dans le cas des autres catégories de meubles, la proportion de détaillants qui déclarent qu'*aucun style en particulier* ne devient plus populaire que tout autre est très élevée – 62%. Pour les meubles en bois (de

chambre à coucher, de salle à manger et occasionnels, les proportions sont respectivement de 65, 79 et 87%). Les six exceptions importantes ont été le *contemporain* – 15% des détaillants – et l'*espagnol* – 12%.

**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

L'insistance avec laquelle les détaillants signalent la popularité croissante de certains styles atteint un niveau aussi élevé que 29% pour l'espagnol dans les *provinces Maritimes* et 30% pour le contemporain en *Colombie-Britannique*.

**4. Tendances – ensembles et morceaux séparés**

**(i) Moyenne canadienne**

Dans le cas des sofas seuls au regard des mobiliers courants d'aujourd'hui (2 morceaux), 19% des détaillants ont affirmé que le sofa séparé est de plus en plus en demande. (De l'autre point de vue, 81% des détaillants estiment encore que les mobiliers complets sont le plus populaires dans le domaine du meuble rembourré. Quant aux meubles de chambre à coucher, le mobilier complet a rallié 85% des mentions, mais dans le cas des chambres à coucher le pourcentage n'est que de 57.)

Pour ce qui est des autres catégories de meubles rembourrés, auxquels on a fait beaucoup de réclame, surtout aux États-Unis, les détaillants canadiens ont fourni les données suivantes: – *Fauteuils doubles (love seats)* – augmentation des ventes dans 33% des cas; *sofas convertibles* – augmentation, 51%; fauteuils de repos dans 67% augmentations des cas. De plus, 11% environ des détaillants ont signalé que d'autres morceaux détachés mais non mentionnés montent aussi en popularité.

**(ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne**

En ce qui concerne les sofas individuels (au lieu d'ensembles deux pièces), seules les *provinces Maritimes*, où 29% des détaillants signalent des avances au chapitre des sofas individuels, accusent un écart marqué par rapport à la moyenne canadienne, qui est de 19%.

A. *Terre-Neuve* l'intérêt pour les fauteuils doubles et les fauteuils de repos s'est révélé moyen. Les détaillants des *provinces Maritimes* ont signalé des augmentations des ventes supérieures à la moyenne pour tous les morceaux séparés; la cote de 93% que nous avons donnée aux sofas convertibles est de loin la plus élevée du Canada. Au *Québec*, les avances déclarées sont inférieures à la moyenne tant pour les fauteuils doubles que pour les fauteuils de repos. Le seul article dont les données diffèrent sensiblement en *Ontario* est le sofa convertible, au sujet duquel 41% des détaillants ont déclaré une avance, comparativement à la moyenne nationale de 51%. Cet écart est directement attribuable à l'influence du *Toronto métropolitain* dont le chiffre de 29% se situe bien en-dessous du chiffre national. Le *Montréal métropolitain* a aussi indiqué, à l'endroit des sofas convertibles, une réaction moins favorable que dans le reste du Québec. De fait, ces

agglomérations métropolitaines ont fourni toutes deux des données inférieures à la moyenne relativement aux “autres” meubles rembourrés dont il était question dans l’enquête, sauf pour ce qui est des ventes de sofas individuels à Montréal.

## 5. Catégories de prix

L’examen des catégories de prix des meubles de chambre à coucher et de salle à manger s’est effectué sur une base d’ensemble, sans tenir compte du style. Dans le cas des meubles rembourrés, on a décidé de déterminer les corrélations possibles entre les prix et les styles. Au départ, on s’attendait que les styles de meubles rembourrés, notamment pour les ensembles deux pièces, ne pourraient pas être identifiés aussi facilement que dans le cas des meubles domestiques en bois. Les résultats de cette partie de l’enquête tendent à confirmer ce point de vue.

### (i) Moyenne canadienne

Parmi les détaillants qui vendent du *moderne commercial*, 70% ont mentionné que la catégorie bon marché, “moins de \$300”, assure le plus fort volume de ventes en dollars dans le cas de ce style; 29% ont signalé que les meubles de style moderne commercial à prix moyen (\$300 à \$499) se vendent le plus. C’est là un niveau de prix assez élevé s’il s’agit effectivement de mobilier de style moderne commercial. D’autre part, 36% des détaillants affirment que dans le *contemporain* ce sont les meubles bon marché qui se vendent le plus. Il est fort probable qu’une bonne partie des meubles “contemporain” bon marché devraient être classés comme “moderne commercial”. Compte tenu de cette possibilité, la tranche de 61% des détaillants qui affirment que le meuble contemporain de prix moyen se vend le plus augmenterait proportionnellement. Le seul autre style à présenter des caractéristiques de ventes apparemment anormales est *l’anglais*. Les déclarants ont affirmé que le meuble bon marché de style anglais est le plus populaire dans la proportion de 26% chez ceux qui vendent ce style; pour les meubles de prix moyen, le pourcentage est de 58 et pour les meubles de prix élevé (\$500 et plus) la proportion baisse de 16%. Il se peut qu’une certaine partie des meubles “anglais” bon marché se compose de versions du style Lawson et autres styles de meubles rembourrés inspirés de l’anglais.

Quant aux autres styles, *espagnol, colonial, français et italien* – les versions bon marché ont été signalées comme source du plus fort volume de ventes par 6% (français) et 13% (colonial) des détaillants. La catégorie des prix moyens se vend le plus d’après 69% (espagnol) à 80% (italien) des détaillants. Les versions chères de ces styles assurent le plus fort volume de ventes chez seulement 13% (italien) à 21% (espagnol et français) des détaillants.

## (ii) Différences importantes par rapport à la moyenne canadienne

Dans les provinces *Maritimes*, 37% des détaillants sont d'avis que le moderne commercial à prix moyen est le meuble qui se vend le plus; cette proportion paraît élevée. Cependant, le même phénomène s'observe dans les *Prairies* également, de sorte qu'il n'est pas impossible que les frais de transport portent les prix légèrement au-dessus du niveau arbitraire de "moins de \$300" qui délimitent la catégorie "bon marché". Au *Québec*, la concentration des réponses sur le meuble espagnol de prix moyen est plus considérable que partout ailleurs au Canada; 86% des détaillants tiennent cette catégorie pour la plus populaire – à l'exclusion quasi totale des autres catégories de prix. En ce qui regarde le style colonial, l'insistance sur les versions bon marché n'est guère plus grande qu'à l'échelon national. Les *Prairies* semblent accorder aux meubles chers de style colonial, français et italien un peu plus d'importance que la moyenne nationale. Peut-être est-ce là même conséquence des frais de transport que celle que nous avons mentionnée au sujet du moderne commercial.

## IV Finis – meubles-caisses

On a tenu compte dans la présente étude de l'importance relative des divers finis appliqués aux sept styles fondamentaux de meubles-caisses afin de déterminer si les finis communément donnés aux meubles de ces styles ont toujours la faveur du client. A l'encontre des données recueillies au sujet de la popularité des styles comme tels, il y a au Canada peu de différences régionales marquées quant à l'importance relative des finis.

### 1. Style contemporain

Le fini noyer domine d'emblée dans le cas des meubles-caisses de style contemporain – 78% des détaillants lui ayant accordé leur premier choix et 88% l'ayant inclus dans leurs trois premiers choix. Le fini *fruitwood* vient au second rang, 27% l'ayant pris pour leur deuxième choix, 39% l'ayant inclus dans leurs trois premiers choix. Fait assez suprenant, le fini érable a été mentionné comme l'un ou l'autre des trois premiers choix par 22% des détaillants, et la plupart en ont fait leur troisième choix. L'insistance sur le fini noyer pour les meubles de style contemporain était si marquée, cependant, que pour le deuxième choix un tiers des détaillants ont déclaré "*aucun*".

### 2. Style espagnol

Pour le style espagnol un fini foncé, avec reproduction antique, est utilisé et a été considéré comme *autre* fini. Ainsi il s'ensuit que 40% des premiers choix portent sur cette catégorie. Le *noyer* qui, dans ses teintes les plus foncées, est un fini souvent appliqué aux meubles de style espagnol, a été mentionné comme premier choix par 29% des détaillants. De son côté, le *fruitwood* a rallié 15% des premiers choix. Par suite de la forte insistance sur le noyer et autres comme premier choix, plus de la moitié des détaillants ont répondu "*aucun*" à la question du deuxième choix.

### 3. Style colonial

A la manière du noyer pour le contemporain, l'érable qui a rallié 80% des premiers choix est tenu pour le fini par excellence dans le cas des meubles de style colonial. Les seconds choix de 10% des détaillants étant allés au *fruitwood* et 13% au fini *antique*, cela dénote assez d'intérêt envers les autres finis, notamment le fini antique que certains fabricants mettent en honneur depuis quelques temps. Toutefois, l'érable domine indiscutablement car, pour leur deuxième choix, la moitié des détaillants ont répondu "*aucun*".

### 4. Style français

Pour les meubles, le fini le plus populaire, pour ce style, est le *fruitwood* qui en fait l'objet dans presque 85% des premiers choix. Toutefois, au chapitre du deuxième choix, 30% seulement des détaillants ont inscrit "*aucun*" ce qui indique que d'autres finis ont aussi la faveur des clients. Même si le *fruitwood* a été mentionné par plus de 90% des détaillants dans leurs trois premiers choix, le *noyer*, en raison de sa forte popularité comme deuxième choix, a été mentionné par 55% d'entre eux. Le *fini antique* a figuré dans les trois premiers choix de 18% des détaillants.

### 5. Style anglais

Le *noyer* est le fini le plus populaire pour les meubles de style anglais, puisqu'un tiers des détaillants qui vendent des meubles de ce style ont fait porter leur premier choix sur ce fini. La moitié le font figurer dans leurs trois premiers choix. Toutefois, même au niveau du premier choix un quart des détaillants déclarent que "*aucun*" ne domine. Un tiers des détaillants ont inscrits *autres* parmi leurs trois premiers choix de finis; sans doute cela comprend-il le fini chêne. Par conséquent, aucun fini ne domine vraiment dans le cas du style anglais; il y a également lieu de croire que la désignation "anglais" n'est pas claire dans l'esprit des détaillants et du public.

### 6. Style italien

Le *noyer* et le *fruitwood* ont été déclarés les finis les plus populaires pour le meuble de style italien – le *noyer* figurant dans les deux premiers choix de 77% des détaillants et le *fruitwood* dans les deux premiers choix de 51% d'entre eux. Les mêmes proportions relatives de ces finis se retrouvent dans les premiers choix des détaillants. Environ 38% de ceux-ci ont inscrit "*aucun*" comme second choix.

### 7. Moderne commercial

Dans le cas des meubles de style appelé moderne commercial, le fini *noyer* domine; 76% des détaillants lui accordent leurs premiers choix et 88% l'incluent dans leurs trois premiers. Le *fruitwood*, pour lequel l'intérêt se répartit de façon égale au niveau des premier, second et troisième choix, est le deuxième plus populaire. Il figure dans les trois premiers choix de 21% des détaillants. L'*érable* vient au troisième rang, ayant été choisi par 16% des détaillants. Les deuxième



et troisième choix sont peu révélateurs, car la moitié des détaillants ont inscrit "aucun" pour leur deuxième choix et les trois quarts d'entre eux ont aussi inscrit "aucun" comme troisième choix.

## V Tendances du marché

### A Diversité de l'assortiment

Les détaillants canadiens offrent à leur clientèle des assortiments de meubles très complets. Par exemple, les 150 participants à l'enquête vendent tous des meubles de chambre à coucher, des meubles occasionnels et des meubles rembourrés; seulement trois (un dans les provinces Maritimes, un au Québec et un en Ontario) ne vendent pas de meubles de salle à manger. Quant aux styles, presque tous offrent à leurs clients des meubles de style contemporain, espagnol, colonial et français, tant dans le domaine des meubles-caisses que des meubles rembourrés. Les styles italien, moderne commercial et anglais n'ont pas la même universalité. Voici certains détails.

#### 1. Style contemporain

Au moins 96% des détaillants interrogés vendent des meubles-caisses et des meubles rembourrés de style contemporain. La plupart de ceux qui font exception se trouvent au Québec, notamment dans la région métropolitaine de Montréal.

#### 2. Style espagnol

On peut se procurer des meubles-caisses de style espagnol auprès de 95% des détaillants de meubles du Canada, et meubles rembourrés auprès de 91%. C'est à Terre-Neuve que l'on trouve la plus faible proportion de détaillants qui vendent le style espagnol.

#### 3. Style colonial

95% des détaillants offrent à leur clientèle des meubles-caisses et des meubles rembourrés de style colonial. Les meubles de ce style sont uniformément disponibles partout au pays.

#### 4. Style français

Il est très facile de se procurer des meubles de style français au Canada, puisque 93% des détaillants interrogés déclarent qu'ils en ont en magasin. Toutefois, seulement 85% des détaillants des provinces Maritimes en vendent. En Ontario, la proportion correspondante est de 98%.

#### 5. Style anglais

Présenté depuis deux ans environ comme choix possible à la place du style espagnol, le style anglais n'est pas encore populaire auprès des clients ou des détaillants. Parmi les détaillants qui le vendent, seulement 2 ou 3% l'ont

inclus dans leurs trois premiers choix, qui se vendent le mieux; en outre, à peine 48% des détaillants compris dans l'enquête mentionnent qu'ils vendent ce style soit sous forme de meubles-caisses ou de meubles rembourrés. La proportion va de 70% en Colombie-Britannique à zéro pour Terre-Neuve. C'est dans la région métropolitaine de Toronto que le style anglais était le mieux représenté.

## **6. Style italien**

Le style italien est bien représenté au Canada. Dans l'ensemble, 87% des détaillants le vendent sous forme de meubles-caisses et 84% sous forme de meubles rembourrés. C'est dans le Québec que ce style est le moins bien représenté, car 76% seulement des détaillants de cette province vendent ce style sous forme de meubles-caisses et 65% sous forme de meubles rembourrés.

## **7. Moderne commercial**

Le quart des détaillants affirment ne pas vendre de meubles de style dit moderne commercial. L'examen des prix indique toutefois qu'il faudrait classer plus de meubles dans le style moderne commercial, notamment des meubles figurant dans la catégorie style contemporain. Il est donc probable que la proportion de détaillants qui vendent du moderne commercial dépasse d'emblée 75%. Dans les provinces Maritimes, 93% des détaillants déclarent vendre des meubles de ce style; en Ontario, le pourcentage s'établit à 68%. A Terre-Neuve, seulement 33% des détaillants déclarent vendre du moderne commercial.

## **B Meubles de style uniforme et meubles de styles mixtes**

Les enquêteurs ont demandé aux détaillants si leurs clients ont un goût plus accentué pour composer leurs propres ensembles de styles et de finis assortis, au lieu de mobiliers complets. Les oui et les non se sont presque fait équilibre -- 51% des détaillants ayant déclaré avoir observé une telle tendance, 48% ayant déclaré "non" et 1% (en fait deux des détaillants) n'ont pu se prononcer.

C'est en Colombie-Britannique et en Ontario que l'acheteur se montre le plus traditionnel, puisque seulement 40% et 45% respectivement des détaillants de ces provinces ont signalé une tendance accrue vers les ensembles de styles mixtes au lieu des mobiliers. De fait, le Toronto métropolitain s'est révélé extrêmement conservateur -- 14% à peine des détaillants ayant répondu "oui". Par contre, on a dénombré 56% de "oui" dans la région métropolitaine de Montréal. La plus forte tendance aux styles mixtes s'observe dans les Prairies, où 63% des détaillants ont répondu "oui".

## **C Ensembles de modèles coordonnés**

Même si la moitié des détaillants ont signalé une tendance chez leurs clients à composer leurs propres ensembles, 70% ont aussi affirmé qu'ils trouvent

avantage à garder en magasin un assortiment complet et à modèles coordonnés de meubles de chambre à coucher, de salle à manger et de meubles rembourrés.

L'affirmation selon laquelle il est avantageux d'offrir des ensembles à modèles coordonnés a été formulée dans toutes les régions du pays, dans une proportion allant de 56% des détaillants dans les Prairies, à 68–70% dans les provinces de Terre-Neuve, Québec et Ontario jusqu'à 100% en Colombie-Britannique.

A cet égard, la région métropolitaine de Toronto présente une sorte d'anomalie. L'examen des données concernant la vente d'ensembles de styles mélangés par opposition aux mobiliers complets révèle que 14% au plus des détaillants signalent une tendance aux styles mélangés. Par ailleurs, seulement 29% prétendent tirer un avantage commercial de la présence, dans leur magasin, d'assortiments de modèles coordonnés.

En général, les réponses des détaillants indiquent que l'avantage qu'il y a d'offrir des ensembles coordonnés se traduit, à part égale, par des ventes initiales plus considérables et par plus d'achats répétés de la part des clients. Dans les Maritimes, toutefois, les ventes initiales plus considérables constituent, et de loin, l'avantage le plus important; en Colombie-Britannique, ce sont les achats répétés.

#### **D Concessions exclusives**

Les deux tiers des détaillants affirment vendre des assortiments dont ils ont l'exclusivité. Les seules différences importantes par rapport à cette moyenne nationale s'observent à Terre-Neuve (un tiers seulement ont des concessions exclusives) et dans les Prairies (plus des trois quarts bénéficient de concessions exclusives).

Sur les deux tiers des détaillants qui vendent des meubles en exclusivité, 80% déclarent que cela leur assure un avantage concurrentiel. La proportion de ceux qui l'affirment varie selon la région, de 50% en Colombie-Britannique à 80% en Ontario, 91% dans le Québec et 100% à Terre-Neuve. Les magasins à rayons, avec 83% de oui, trouvent un peu plus avantageux que les autres magasins de meubles à vendre des assortiments en exclusivité. Les agglomérations métropolitaines de Montréal et Toronto déclarent d'emblée qu'il y a des avantages concurrentiels à vendre des meubles en exclusivité.

#### **E Importations**

40% des détaillants canadiens vendent des meubles d'importation. La Colombie-Britannique et le Québec sont les deux seules régions à s'écarter sensiblement de cette moyenne nationale.

En Colombie-Britannique, 60% vendent des meubles importés, contre 27% dans le Québec. On observe également de fortes différences selon le genre de magasin – 62% des magasins à rayons ayant déclaré vendre des meubles importés, contre

seulement 35% dans le cas des autres magasins de meubles. La proportion de magasins à rayons qui offrent du meuble importé à leurs clients atteint 83% en Ontario et 100% dans les Prairies. Dans la région métropolitaine de Montréal, 44% de tous les détaillants interrogés déclarent vendre des meubles d'importation, tandis qu'à Toronto le pourcentage correspondant s'établit à 71.

Bien plus de la moitié des détaillants qui vendent des meubles importés affirment que le principal avantage réside dans l'exclusivité; un quart ont mentionné que l'avantage réside dans le prix. Un quart aussi des détaillants ont mentionné un avantage du point de vue du modèle ou du style ainsi que divers autres avantages. Cependant, sur le faible pourcentage des détaillants du Québec qui vendent des meubles importés, 60% ont mentionné le prix comme avantage. De leur côté, les magasins à rayons ont mentionné en nombre presque égal l'exclusivité et le prix comme avantages, et un cinquième ont insisté sur le modèle ou le style.

Douze pour cent des détaillants qui vendent des meubles importés n'ont fourni aucune indication touchant le pourcentage de leurs ventes pour de tels meubles. Parmi ceux qui ont fourni des renseignements à ce sujet, 10% déclarent que les importations représentent de 25 à 35% de leurs ventes; dix autres pour cent signalent une proportion correspondante de 12% à 20% des ventes. Les chiffres les plus souvent mentionnés se situent au niveau de 10% des ventes totales — un peu plus de 40% des détaillants à faire état des importations ayant indiqué que ces dernières représentent une telle proportion de leurs ventes. Presque 15% ont déclaré qu'environ 5% de leurs ventes s'inscrivent au chapitre des meubles importés. Quant à l'autre groupe de 25% qui déclarent vendre du meuble importé ceci ne représente que 1 à 2% de leurs ventes totales. Dans les agglomérations métropolitaines, près de 60% des détaillants qui vendent des importations indiquent que celles-ci forment 10% de leurs ventes; un quart d'entre eux signalent des proportions supérieures à celle-là, un détaillant en particulier affirmant que les importations constituent plus de la moitié de ses ventes.

Comme on s'y attendait, les États-Unis sont la principale source d'importation. 20% seulement des détaillants qui font le commerce du meuble importé signalent d'autres sources — 5% ayant indiqué l'Angleterre comme fournisseur principal, 5% la Scandinavie et 10% "d'autres" pays. Dans presque toutes les régions, les États-Unis constituent la principale source d'approvisionnement pour 80% des détaillants qui vendent de l'importation. (l'unique exception est le Québec où seule une proportion relativement restreinte de détaillants vendent du meuble importé. En l'occurrence, les États-Unis sont la principale source d'approvisionnement pour 60% des détaillants en cause.) Comme c'était également à prévoir, la région des États-Unis qui forme la principale source d'approvisionnement est, de loin, le Sud-Est, principalement la Caroline du Nord. Les régions Nord et Nord-Est des États-Unis sont des sources d'importance égale à celle de la Caroline du Nord pour les détaillants canadiens de Terre-Neuve, des Prairies et de la Colombie-Britannique.

## VI Fournisseurs

Le nombre de fournisseurs de meubles avec lesquels un même détaillant fait affaire varie de moins de 5 à plus de 100. Le nombre le plus fréquent est de 11 à 20 fournisseurs; 30% des détaillants achètent d'un aussi grand nombre de fournisseurs. Une autre tranche de 25% traite avec 21 à 40 fournisseurs. Cela laisse encore 14% des détaillants qui achètent de 10 fournisseurs ou moins et 31% qui achètent de plus de 40 fournisseurs – en fait 6% des détaillants font affaire avec plus de 100 fournisseurs.

Dans l'ensemble, ce sont les magasins à rayons qui achètent du plus grand nombre de fournisseurs. En réalité, la moitié d'entre eux se situent dans la catégorie des détaillants qui font affaire avec plus de 40 sources d'approvisionnement; un autre groupe de 20% traite avec 21 à 40 fournisseurs.

## Appendice I

JOB NO. 4181

ÉTUDE DES MEUBLES DE MAISON  
MEUBLES EN BOIS ET MEUBLES  
REMBOURRÉS

INTERNATIONAL SURVEYS LIMITED

## QUESTIONNAIRE DU MARCHAND

Les styles d'ameublement qui font l'objet de cette Etude sont classifiés en sept groupes distinctifs:

1. Contemporain
2. Espagnol
3. Colonial
4. Français
5. Anglais
6. Italien
7. Moderne commercial

(VEUILLEZ REMETTRE LA CARTE "A" A CELUI QUI ACCORDE L'ENTREVUE)

1. Indiquez pour *chaque catégorie* de meubles, *par ordre d'importance*, en dollars de *vente*, le ou les *styles* suivant leur importance.

EXEMPLE: Chambre à Coucher – premier 7; deuxième 1; troisième 3.

IMPORTANCE PAR STYLE	CHAMBRE À COUCHER	SALLE À MANGER	OCCASIONNELS	REMBOURRÉS
Premier	11-_____	14-_____	17-_____	20-_____
Deuxième	12-_____	15-_____	18-_____	21-_____
Troisième	13-_____	16-_____	19-_____	22-_____

2. Y a-t-il, pour chaque catégorie ci-après, un style de meubles dont la popularité va croissant en dollars de vente? (SI LA REponse SET: "TOUS PAREILS", VEUILLEZ L'INSCRIRE A "AUCUNE")

CHAMBRE A COUCHER	23-(1)
SALLE A MANGER	(2)
OCCASIONNELS	(3)
REMBOURRES	(4)
AUCUN	(12)

(VEUILLEZ REMETTRE LA CARTE "B" A CELUI QUI ACCORDRE L'ENTREVUE)

3. Pour chacun des styles énumérés ci-dessous, meubles-caisses (case goods) et meubles rembourrés, veuillez me dire par la lettre appropriée et suivant le tableau qui suit, quelle a été la tendance de vos ventes durant les *trois dernières années*?

1. DIMINUTION CONSIDERABLE (-25% ou plus)
2. DIMINUTION IMPORTANTE (-10% à 24%)
3. DIMINUTION MODERNE (moins de 10%)
4. AUCUN CHANGEMENT
5. AUGMENTATION MODERRE (moins de 10%)
6. AUGMENTATION IMPORTANTE ( 10% à 24%)
7. AUGMENTATION CONSIDERABLE ( 25% et plus)

STYLES	MEUBLES CAISSES	MEUBLES REMBOURRES
1. Contemporain	24-_____	31-_____
2. Espagnol	25-_____	32-_____
3. Colonial	26-_____	33-_____
4. Français	27-_____	34-_____
5. Anglais	28-_____	35-_____
6. Italien	29-_____	36-_____
7. Moderne commercial	30-_____	37-_____

(VEUILLEZ REMETTRE LA CARTE "C" A CELUI QUI ACCORDRE L'ENTREVUE)

4. Indiquez, pour chaque style énuméré ci-après, la popularité des trois principaux finis employés: (1) Fruitwood), (2) Noyer, (3) Erable, (4) Enamel, (5) Fini Antique, (6) Autres.

	PREMIER	DEUXIEME	TROISIEME
1. Contemporain	38-_____	39-_____	40-_____
2. Espagnol	41-_____	42-_____	43-_____
3. Colonial	44-_____	45-_____	46-_____
4. Français	47-_____	48-_____	49-_____
5. Anglais	50-_____	51-_____	52-_____
6. Italien	53-_____	54-_____	55-_____
7. Moderne commercial	56-_____	57-_____	58-_____

5. MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER: Lequel des trois paragraphes ci-après représente la majorité de vos ventes? (UNE SEULEMENT)

59-(1) Mobiliers complets (Lit ou tête, commode et bureau)

(2) Nouveaux ensembles au groupe coordonné: \_\_\_\_\_  
(Précisez)

(3) Morceaux séparés (open stock)

6. MOBILIERS DE SALLE A MANGER: La demande augmente-t-elle pour Ensembles de table et 4 chaises, excluant le buffet et le cabinet?

OUI 61-(1)      NON (2)

7. MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER: (Lit, commode, et bureau double)  
Des trois groupes de prix ci-après, lequel représente le plus fort volume de ventes, en dollars? (CHOISISSEZ-EN UN.)

MOINS DE \$300      DE \$300 A \$499 (6)      \$500 ET PLUS (7)

8. MOBILIERS DE SALLE A MANGER: (4 chaises, table, buffet, cabinet) Des trois groupes de prix ci-après lequel représente le plus fort volume de ventes, en dollars? Choisissez-en un.

9. MEUBLES REMBOURRES: (Ensemble 2 pièces): Des trois groupes de prix ci-après, POUR CHAQUE STYLE, lequel représente le plus fort volume de ventes en dollars?



	MOINS DE \$300	\$300 à \$499	\$500 ET PLUS
1. Contemporain	62- (1)	(2)	(3)
2. Espagnol	(5)	(6)	(7)
3. Colonial	(9)	(0)	(11)
4. Français	63- (1)	(2)	(3)
5. Anglais	(5) (5)	(6)	(7)
6. Italien	(9)	(0)	(11)
7. Moderne commercial	64- (1)	(2)	(3)

10. Veuillez indiquer si les morceaux individuels suivants démontrent un surplus dans votre chiffre de ventes?

65-(1) Sofas individuels (au lieu d'ensemble 2 pièces)

(2) Fauteuil double (love seat)

(3) Fauteuil de repos (Recliner)

(4) Sofas convertibles

11. Le consommateur, votre client, exprime-t-il un goût plus accentué pour composer ses propres ensembles de styles mélangés?

OUI 66-(1) NON (2)

12. Si vous gardez en magasin des pièces d'ensembles coordonnés, pour mobilier de chambre à coucher, de salle à manger, de meubles occasionnels ou rembourrés, trouvez-vous avantage au point de vue vente?

OUI (4) NON (5)-PASSEZ A LA QUESTION 14

13. Est-ce que cet avantage a résulté en une commande initiale ( ) plus considérable ou de commandes répétées ( )?

14. Combinaison de fournisseurs de meubles, en bois ou rembourrés, avez-vous?

67-

68-

15a. Vendez-vous des meubles dont vous avez l'exclusivité?

OUI 69-(1) NON (2)-PASSEZ A LA QUESTION 16

b. Est-ce que ceci vous procure un avantage du point de vue concurrence?

OUI (4) NON (5)

16a. Vendez-vous des meubles importés?

YES 70-(1) NON (2)-PASSEZ AUX CLASSIFICATIONS

b. Est-ce qu'il y a avantage par suite d'exclusivité (4), au prix (5), ou autre (6)\_\_\_\_\_

c. Les importations représente quel pourcentage de vos ventes? \_\_\_\_\_  
72- 73- 74-

d. Quel est votre principal pays fournisseur? \_\_\_\_\_

SI "ETATS-UNIS, DEMANDEZ:

11 De quelle partie de ce pays? \_\_\_\_\_ 77-  
78-  
79-  
80-

NOM DU REpondant: \_\_\_\_\_

NOM DE LA COMPAGNIE: \_\_\_\_\_

ADRESSE: \_\_\_\_\_ VILLE \_\_\_\_\_

NO. DE TELEPHONE: \_\_\_\_\_

NO. DE  
L'ENQUETEUR: 

--	--	--

INITIALES DE  
L'ENQUETEUR: \_\_\_\_\_

TABLEAU 1

## TENDANCE DES VENTES – TROIS DERNIÈRES ANNÉES

## Meubles-caisses

## Total pour le Canada – % des détaillants interviewés

	Contemporain	Espagnol	Colonial	Français	Anglais	Italien	Moderne Commercial
Diminution considérable (-25% ou plus)	6	3	2	3	2	5	0+
Diminution importante (-10% à -24%)	4	5	5	11	2	7	2
Diminution modérée (moins de -10%)	17	1	7	15	3	11	5
Aucun changement	31	12	31	36	28	33	39
Augmentation modérée (moins de +10%)	22	20	22	17	6	19	13
Augmentation importante (+10% à +24)	10	29	14	4	1	6	7
Augmentation considérable (+25% et plus)	3	20	10	3	1	3	4
Non disponible	4	5	5	7	52	13	25
Non spécifié	3	5	4	4	5	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

TABLEAU 2

## STYLE QUI SE VEND LE PLUS – MEUBLES DE CHAMBRE À COUCHER

## Total pour le Canada

(% des détaillants interviewés Énumérant)  
 (Les styles suivant leur rang premier, second ou troisième)

	Rang			Total
	Premier	Second	Troisième	
Contemporain	32	22	13	67
Espagnol	34	30	14	78
Colonial	6	19	27	52
Français	0 <sup>+</sup>	9	15	24
Anglais	1	—	1	2
Italien	3	10	12	25
Moderne commercial	23	9	12	44
Aucun	1	1	6	6

TABLEAU 3

## STYLE QUI SE VEND LE PLUS – MEUBLES DE SALLE À MANGER

Total pour le Canada

(% des détaillants interviewés énumérant)

(Les styles suivant leur rang premier, second ou troisième)

	Rang			Total
	Premier	Second	Troisième	
Contemporain	27	17	16	60
Espagnol	24	22	15	61
Colonial	12	16	21	49
Français	9	20	17	46
Anglais	1	—	1	2
Italien	4	9	6	19
Moderne commercial	19	8	8	35
Aucun	2	6	14	14
Genre non disponible	2	2	2	2

TABLEAU 4

## STYLE QUI SE VEND LE PLUS – MEUBLES OCCASIONNELS

Total pour le Canada

(% des détaillants interviewés énumérant)  
 (Les styles suivant leur rang premier, second ou troisième)

	Rang			Total
	Premier	Second	Troisième	
Contemporain	34	13	13	60
Espagnol	19	19	15	53
Colonial	5	15	22	42
Français	5	21	17	43
Anglais	3	—	1	4
Italien	5	13	10	28
Moderne commercial	26	12	4	42
Aucun	3	7	18	18

**TABLEAU 5**  
**TENDANCES DES VENTES – TROIS DERNIÈRES ANNÉES**  
**MEUBLES REMBOURRÉS**

Total pour le Canada – % des détaillants interviewés

	Contemporain	Espagnol	Colonial	Français	Anglais	Italien	Moderne commercial
Diminution considérable (-25% ou plus)	4	1	2	3	2	5	—
Diminution importante (-10% à -24%)	5	4	5	10	2	7	2
Diminution modérée (moins de -10%)	10	4	6	17	3	11	5
Aucun changement	31	16	31	35	25	25	40
Augmentation modérée (moins de +10%)	21	21	20	13	6	19	13
Augmentation importante (+10% à +24%)	13	25	17	5	2	5	7
Augmentation considérable (+25% et plus)	8	16	9	6	1	5	4
Non disponible	4	4	5	7	53	16	24
Non spécifié	4	9	5	4	6	7	5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

TABLEAU 6

## STYLE QUI SE VEND LE PLUS – MEUBLES REMBOURRÉS

Total pour le Canada

(% des Détaillants interviewés énumérant)  
 (Les styles suivant leur rang premier, second ou troisième)

	Rang			Total
	Premier	Second	Troisième	
Contemporain	52	11	6	69
Espagnol	11	19	14	44
Colonial	5	25	22	52
Français	2	21	21	44
Anglais	1	—	1	2
Italien	5	6	8	19
Moderne commercial	22	9	7	38
Aucun	2	9	21	21



