

HD
9773
• C22E7514

Mise en marché du meuble canadien aux États-Unis



DIRECTION DES PRODUITS DU BOIS
MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE, OTTAWA



ETUDE DE MISE EN MARCHÉ
EN VUE D'ACCROITRE LES EXPORTATIONS CANADIENNES
DE MEUBLES DE MAISON
AUX ETATS-UNIS

PREPAREE PAR
(ERNST & ERNST)
DIRECTION DES CONSEILLERS EN GESTION

pour
LA DIRECTION DES PRODUITS DU BOIS
DU MINISTERE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE
GOUVERNEMENT DU CANADA
OTTAWA, CANADA

MARS 1970

T A B L E D E S M A T I E R E S

	<u>Page</u>
I. INTRODUCTION ET RESUME DES RESULTATS DE L'ETUDE	I.1
II. PLAN DIRECTEUR DE MISE EN MARCHE	II.1
A. Le marché	II.2
B. Critères d'achat des détaillants	II.12
C. Recommendations	II.22
III. PLAN SECTORIAL	III.1
ANNEXE	

I. INTRODUCTION ET RÉSUME DES RESULTATS DE L'ETUDE

I. INTRODUCTION ET RESUME DES RESULTATS DE L'ETUDE

Le présent rapport expose les résultats d'une étude du marché américain des meubles de maison, en bois, non rembourrés et rembourrés et élabore un plan de mise en marché. L'étude a été faite par Ernst et Ernst pour la Direction des produits du bois du ministère de l'Industrie et du Commerce. Elle a pour but d'élaborer un programme propre à promouvoir la vente aux Etats-Unis des meubles de maison, en bois, de fabrication canadienne afin d'assurer une progression des exportations, d'ici deux ans de 10 à 50 millions de dollars par année.

ENVERGURE

Il s'est agi de recueillir des renseignements sur le pouvoir d'achat, d'interviewer les détaillants de meubles et d'élaborer un plan de mise en marché. Cent soixante-deux entrevues ont eu lieu dans 14 secteurs commerciaux.

L'analyse a été faite dans le but d'obtenir

- . la valeur estimative totale, en dollars, des ventes de meubles de maison, en bois, non rembourrés et rembourrés, dans chaque secteur commercial
- . d'établir la meilleure façon de vendre et de distribuer les produits de fabrication canadienne et
- . de récapituler les statistiques obtenues quant à l'achat et la vente au détail ainsi que le style, la conception, l'éventail des prix, les services.

L'étude n'a pas porté sur les prévisions de vente ni sur l'analyse des frais de fabrication, du transport, des tarifs ou des différences monétaires.

METHODE

Choix des secteurs déterminés

La Direction des produits du bois a choisi 14 secteurs commerciaux dans lesquels pourraient s'implanter éventuellement les fabricants canadiens de meubles. Ces secteurs, qui sont New York, Chicago, Detroit, Boston, Pittsburgh, Cleveland, Buffalo, Hartford, Providence, Minneapolis - St-Paul, Milwaukee, Seattle, Portland (Orégon) et Denver, consistent en une ville centrale et les comtés avoisinants d'où les gens se rendent régulièrement en grand nombre aux magasins de la ville ou de la banlieue.

Sondage

Un sondage a été effectué chez les détaillants de meubles dans chacun des 14 secteurs. Leur nombre, proportionnel à la grandeur de la

région, avait été établi par la Direction des produits du bois.

Pour la sélection des détaillants à interroger dans les secteurs commerciaux, nous nous en sommes remis aux principaux conseillers en gestion de la firme Ernst & Ernst qui résident dans la ville principale de chaque secteur commercial. Ces experts, quelquefois avec l'aide d'autres directeurs du bureau régional spécialisés dans la vente au détail, ont pu dresser une liste des magasins de meubles et des magasins à rayons importants de la région susceptibles de fournir des renseignements probants. La majorité des détaillants interrogés vendent surtout des meubles de qualité moyenne et supérieure.

Le sondage a porté à la fois sur des magasins de la ville et de la banlieue, des magasins qui ont déjà vendu des meubles canadiens et d'autres qui n'en ont jamais vendu. Le nombre de magasins à rayons et de magasins de meubles choisis dans chaque centre a été proportionnel à la valeur estimative de leurs ventes respectives. Cette proportion a été maintenue tout au long du sondage, sauf dans les cas suivants:

- . lorsque, de l'avis de nos conseillers sur les lieux, le rapport estimatif des ventes ne correspondait pas aux ventes réelles effectuées par les magasins, ou
- . lorsque les achats de meubles étant centralisés, ceci nous empêchait d'interroger, dans la localité, des personnes au courant des méthodes et des pratiques d'achat des magasins individuels.

Dans de tels cas, le calcul du rapport entre les magasins à rayons et les magasins de meubles a été légèrement modifié.

Le représentant régional de la firme Ernst & Ernst, demandait tout d'abord la collaboration des personnes qu'il voulait interroger et leur fixait une entrevue.

Seuls les employés supérieurs des magasins ont été interrogés. Il s'agissait tantôt du gérant, tantôt du propriétaire, du gérant des ventes, de l'acheteur de meubles, selon la grandeur et le genre de magasin, mais toujours ces personnes étaient expérimentées, au courant, occupant un poste de commande et de responsabilité.

Tous les intervieweurs étaient des conseillers en gestion à l'emploi de la firme Ernst & Ernst, tous membres de l'équipe affectée à l'étude ou en poste dans un bureau de la firme Ernst & Ernst situé dans un secteur commercial.

Questionnaire

Le questionnaire utilisé a été conçu dans le but de recueillir trois sortes de renseignements:

- 1) L'importance relative des ventes et leur tendance selon
 - le style des meubles
 - les prix
 - la pièce à laquelle ils sont destinés
 - les ensembles
- 2) Les modalités et conditions d'achat chez les fournisseurs
- 3) Les opinions sur les meubles canadiens et les suggestions à l'intention de l'industrie canadienne des meubles.

Autres renseignements recueillis

On a également obtenu ou calculé le nombre de personnes et la croissance de la population dans les 14 secteurs, selon l'âge, le revenu personnel, le revenu disponible et les ventes de meubles de maison, en bois, non rembourrés et rembourrés. Le gouvernement américain et l'industrie des meubles ont été les principales sources de renseignements d'ordre statistique.

Analyse

Après s'être attachée au nombre estimatif des ventes dans les 14 secteurs, à la tendance des styles et aux pratiques et préférences des marchands, l'analyse a porté, en deuxième partie, sur le programme de mise en marché fondé sur les résultats des entrevues et les connaissances des conseillers en matière de meubles.

Pour déterminer à quelles conditions le fabricant canadien pourrait devenir fournisseur attitré dans l'un ou l'autre secteur, il faut connaître les critères d'achat des détaillants qui ont été interrogés à cette fin, sur les dix points qu'ils considéraient au moment de l'achat dans l'ordre d'importance. Cette liste établie, la personne interrogée devait comparer chaque point en rapport avec ses propres besoins. Voici la liste des points à considérer:

- Qualité
- Conception
- Prix
- Livraison
- Représentation
- Publicité
- Support publicitaire
- Distribution
- Frais de transport
- Termes et conditions

RESUME DES RESULTATS DE L'ETUDE

Il semble d'une part que le gouvernement désireux de réaliser 50 millions de dollars d'exportations de meubles de maison, en bois, non rembourrés et rembourrés, au cours des deux prochaines années, se soit fixé un objectif extrêmement ambitieux et probablement inaccessible. D'autre part, il semble possible d'augmenter considérablement le volume des ventes de meubles aux Etats-Unis, car chaque détaillant interrogé a dit qu'il serait prêt à acheter des meubles de fabrication canadienne.

Les deux aspects pris en considération au moment d'acheter des meubles du manufacturier sont:

- 1) Les meubles se vendront-ils bien? (conception, qualité et prix)
- 2) Quels sont les services assurés par le fournisseur? (livraison, publicité, exclusivité et autres)

Mais avant tout, les fabricants de meubles canadiens doivent se faire connaître, eux et leurs produits, aux acheteurs américains.

Voici les principales conclusions auxquelles nous sommes arrivés en matière de mise en montre, de facilité de vente des produits et des services qu'il faudrait assurer.

- . Pour conquérir le marché, quel qu'il soit, les fabricants doivent y mettre le temps, l'argent et l'énergie nécessaires.
- . Un détaillant astucieux est toujours à la recherche de nouveaux produits susceptibles d'augmenter son chiffre d'affaires.
- . De nombreux détaillants interrogés ont déclaré qu'on ne leur avait jamais proposé d'acheter des meubles de fabrication canadienne, bien qu'il se soit agi dans l'ensemble d'acheteurs d'expérience de magasins importants de la localité.
- . Les détaillants qui vendent actuellement des meubles de fabrication canadienne ne se sont pas dit insatisfaits.
- . De nombreux détaillants sont d'avis que les meubles de fabrication canadienne sont supérieurs en qualité, mais de conception inférieure, aux meubles américains.
- . Les détaillants se sont plaints de la qualité de moins en moins bonne des meubles de fabrication américaine et des nombreuses manufactures américaines qui ne livrent pas les meubles dans un délai acceptable ou ne respectent pas leurs cédules de livraison.

- . Les détaillants désirent acheter de fabricants conscients des besoins du consommateur.
- . Les détaillants veulent s'associer davantage au travail des fabricants: participer à la conception, à la livraison, aux services offerts. Ils estiment qu'il est important de pouvoir faire confiance aux fournisseurs. Ils reconnaissent qu'à leur tour, ils doivent collaborer avec le fabricant en assurant à ses meubles une place de choix dans les salles de montre et un volume de ventes élevé.
- . Certains détaillants ont mentionné les vaines tentatives du gouvernement canadien dans le passé pour les intéresser à l'achat de meubles de fabrication canadienne. Ils ont attribué l'échec à l'industrie canadienne, qui n'a pas su donner suite à ces efforts.

CONTENU DU RAPPORT

La partie II du présent rapport présente un plan directeur de mise en marché, dans son ensemble, qui explique le processus que doit utiliser le manufacturier qui veut pénétrer le marché des divers secteurs commerciaux. La partie III est une énumération alternative par secteur des analyses effectuées. Chaque section de l'étude précitée traite des questions particulières à un secteur donné. Par conséquent, chaque section de l'étude, qu'elles aient un caractère général ou sectorial, ne s'excluent pas mutuellement; au contraire, elles sont directement liées l'une à l'autre: les sections par secteur commercial sont le complément du plan directeur, précisant les variations sectoriales de la même stratégie d'ensemble. Pour terminer, l'annexe présente sous forme de tableaux les renseignements obtenus au cours des entrevues.

II. PLAN DIRECTEUR DE MISE EN MARCHÉ

II. PLAN DIRECTEUR DE MISE EN MARCHÉ

Le présent chapitre expose les résultats cumulatifs de notre enquête et un plan global de mise en marché. Bon nombre de nos résultats et de nos recommandations s'appliquent aux 14 secteurs commerciaux. Les caractéristiques individuelles de chaque secteur et les recommandations qui s'y appliquent sont énumérés au chapitre III.

Le présent chapitre se divise en trois parties:

- A. Le marché
- B. Critères d'achats des détaillants
- C. Recommandations

Au premier chef, il faut connaître:

- 1) l'ampleur du marché: La population et la croissance prévue de celle-ci, selon l'âge, ont servi à délimiter le marché dans chaque secteur commercial.
- 2) le pouvoir d'achat: Il a fallu établir le rapport entre les ventes de meubles de maison et le revenu personnel par tête, et préciser le revenu personnel global de la population de chaque secteur.
- 3) les produits en demande: Nous avons évalué les besoins du consommateur d'après ses habitudes récentes d'achat, le succès des styles et des ensembles et éventail des prix.
- 4) les us et coutumes du détaillant lors de l'achat: Nous avons recueilli des renseignements sur les endroits où les détaillants magasinent et achètent.

Ces renseignements sur le marché se trouvent à la partie A.

En second lieu, le fabricant doit établir des contacts avec les détaillants qui vendent aux consommateurs. Le fabricant qui ne vend pas directement aux consommateurs doit effectivement plaire à deux acheteurs: le consommateur et le détaillant. Par conséquent, la partie B présente les résultants de notre sondage concernant les besoins des détaillants et les exigences qu'ils imposent aux fournisseurs.

Le fabricant doit, en troisième lieu, déterminer une stratégie de ventes. La partie C contient donc des observations et des recommandations en ce qui concerne la vente aux acheteurs de meubles. Ces recommandations sont fondées sur l'ordre d'importance que les marchands de meubles attribuent aux points à considérer au moment de l'achat. Il ne s'agit pas de recommander tel style, tel modèle ou tel article spécifique parce qu'il existe toujours un marché assez favorable à tous les styles si, dans l'ensemble, la qualité des meubles est bonne; bien entendu, il est toujours important de s'arrêter au succès d'un style ou d'une création, aux prix et aux mobiliers.

A. LE MARCHÉ

1. STRUCTURE DU MARCHÉ

Voici comment est répartie la population totale des divers secteurs commerciaux:

1960	36.3 millions	(recensement)
1965	38.3 millions	(estimation)
1975	42.3 millions	(prévision)

Ces chiffres représentent un marché d'envergure. En outre, le tableau II-1 illustre les pourcentages prévus des changements de population, selon l'âge, de 1965 à 1970 et 1975. Les chiffres donnés sont ceux des états, les seuls disponibles, mais l'on peut supposer qu'ils indiquent quelque peu les tendances dans les villes de ces états.

Source: U.S. Bureau of the Census, Projections of Population in Standard Metropolitan Statistical Areas, Série P-25, n° 415 (31 janvier 1969)

TABLEAU II-1

ACCROISSEMENT PREVU DE LA POPULATION SELON L'AGE,
DANS LES ETATS DES DIFFERENTS SECTEURS COMMERCIAUX.

ETAT	Population de 18-24 ans (en milliers de personnes)					Population de 25 à 44 ans (en milliers de personnes)				
	1965	1970	Différence (%) comparati- vement à 1965	1975	Différence (%) comparati- vement à 1965	1965	1970	Différence (%) comparati- vement à 1965	1975	Différence (%) comparati- vement à 1965
Massachusetts	523	615	17.4	683	30.5	1,242	1,234	-0.65	1,347	8.4
Rhode Island	97	115	18.6	123	26.6	207	203	-1.4	218	5.3
New York	1,675	2,016	20.4	2,247	34.1	4,493	4,590	2.1	5,032	11.9
Pennsylvanie	1,066	1,231	15.5	1,351	26.7	2,776	2,665	-4.0	2,807	1.1
Illinois	974	1,189	22.0	1,375	41.1	2,547	2,520	-1.07	2,756	8.2
Michigan	796	979	23.0	1,135	42.7	1,986	1,973	-0.64	2,156	8.5
Minnesota	332	402	20.9	463	39.5	778	785	0.89	878	12.8
Colorado	210	266	26.7	305	45.2	477	501	5.0	569	19.2
Washington	320	394	22.8	432	34.8	671	668	-0.45	755	12.5
Oregon	196	240	22.3	263	34.3	451	485	7.5	558	23.7
Connecticut	265	327	23.5	382	44.3	704	740	5.1	838	19.0
Ohio	978	1,220	24.7	1,394	42.5	2,479	2,463	-0.65	2,742	10.6
Wisconsin	378	458	21.1	528	39.5	927	930	0.3	1,027	10.7

Population Estimates - Current Population Reports,
Revised Projections of the Population of States
1970 à 1985. Série P-25, No. 375 (3 octobre 1967)

2. POUVOIR D'ACHAT

Nous avons calculé que les ventes en gros de meubles, en bois, non rembourrés et rembourrés dans les 14 secteurs s'établissent à environ 487 millions de dollars (U.S.) en 1962, à environ 613 millions (U.S.) en 1965, à 631 millions (U.S.) en 1967 et à 706 millions (U.S.) en 1969. Voici comment nous en sommes arrivés à ces chiffres: la valeur, pour l'ensemble du pays, des livraisons de meubles de maison pour les années à l'étude a été divisée par le total du revenu national des particuliers. Les pourcentages ainsi obtenus ont été appliqués au revenu personnel dans chaque secteur commercial pour arriver à la valeur estimative des meubles vendus dans ce secteur. Le tableau II-2 donne les ventes de meubles dans les secteurs.

Les chiffres accusent une croissance annuelle modérée. La récente augmentation des ventes de meubles importés aux Etats-Unis intéresse davantage l'industrie canadienne de fabrication de meubles:

Meubles de maison importés (en millions de dollars)

1967	61.5
1968	75.6
1969	90.7

Nous n'avons pas essayé de préciser le chiffre des importations dans les 14 secteurs commerciaux. Il est probable, cependant, que leur proportion soit plus élevée que la moyenne nationale.

TABLEAU II-2

POPULATION ET VENTES DE MEUBLES, EN BOIS, REMBOURRES
ET NON REMBOURRES DANS LES 14 SECTEURS*

<u>Secteur Commercial</u>	<u>Population</u>				<u>Ventes de meubles de maison, en bois, non rembourrés et rembourrés,**** (en millions de dollars)***</u>			
	<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1967</u>	<u>1969**</u>	<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1967</u>	<u>1969**</u>
New York	11,047,000	11,366,000	11,475,800	11,625,400	159.7	196.7	201.4	222.3
Chicago	6,356,000	6,689,000	6,785,200	6,845,400	86.9	109.8	112.7	125.9
Detroit	3,783,000	3,987,000	4,114,700	4,140,100	44.3	62.8	63.3	73.8
Boston	3,152,000	3,205,000	3,231,300	3,245,900	41.2	50.7	52.7	58.5
Pittsburgh	2,357,000	2,388,000	2,383,600	2,389,800	25.7	31.9	32.3	35.5
Cleveland	1,924,000	2,000,000	2,057,600	2,078,600	24.0	31.0	31.2	34.9
Buffalo	1,303,000	1,321,000	1,320,300	1,327,900	14.4	17.9	17.8	19.4
Hartford	N/A	769,000	791,000	812,300	10.1	13.1	14.0	16.1
Providence	722,000	739,000	746,900	750,100	7.6	9.4	9.7	10.7
Minneapolis - St. Paul	1,525,000	1,610,000	1,656,700	1,696,900	19.4	24.7	26.3	30.0
Milwaukee	1,242,000	1,326,000	1,342,800	1,346,000	16.3	20.3	20.8	23.0
Seattle	1,154,000	1,179,000	1,293,300	1,387,300	15.2	17.8	20.8	23.8
Portland	842,000	898,000	934,900	979,100	9.7	12.6	13.1	14.9
Denver	499,000	1,073,000	1,095,900	1,161,500	12.1	14.7	15.3	16.9
TOTAL	-	38,550,000	39,230,000	39,786,300	486.6	613.4	631.4	705.7

* Source: -Les chiffres relatifs à la population ont été extraits dans les Current Population Reports (1962, 1965, 1967)

-Les chiffres relatifs à la vente de meubles de maison, en bois, pour 1962, 1965, 1967 ont été calculés en multipliant le rapport entre le revenu national personnel et la valeur nationale des livraisons de meubles de maisons par le total du revenu personnel dans chaque secteur.

Prévision:-(1969) Les chiffres estimatifs concernant la population ont été obtenus en additionnant la différence entre les chiffres estimatifs de 1968 et les chiffres réels de 1967 aux chiffres estimatifs de 1968.

-(1969) Les chiffres estimatifs concernant les ventes de meubles de maison, en bois, ont été obtenus en additionnant aux chiffres de vente calculés de 1967, le produit obtenu en multipliant 2/5 du taux d'accroissement des ventes entre 1962 et 1967 par les chiffres calculés de 1967.

(Suite page suivante)

TABLEAU II-2 (Suite)

** Estimation

*** Valeur des livraisons en dollars américains

**** Les meubles non rembourrés consistent en meubles classés aux numéros de code 25-112,113,115 du S.I.C. Les meubles rembourrés consistent en meubles classés au numéro de code 25121. A noter que les fauteuils convertibles et les fauteuils inclinables ne sont pas compris dans le numéro 25121 du S.I.C.

3. PRODUITS EN DEMANDE

Les schéma II-1, II-2 et II-3 indiquent respectivement les pourcentages de marchands qui offrent des meubles de chambre à coucher, de salle à diner et des meubles de salon rembourrés, dans les styles précisés.

Par suite de leur grandeur, les magasins à rayons offrent naturellement un plus grand choix de styles que les magasins de meubles. Les magasins à rayons conservent un stock beaucoup plus grand de meubles de chambre à coucher et de salle à diner de style espagnol que de style contemporain. Cependant, un plus grand nombre de magasins à rayons offrent davantage des meubles de salon rembourrés de style contemporain que de style espagnol.

Le schéma II-4 illustre les trois styles qui se vendent le mieux actuellement pour chambre à coucher et salle à diner de même que pour les meubles de salon rembourrés. Au dire des marchands interrogés, ces styles continueront d'être en demande au cours des deux prochaines années.

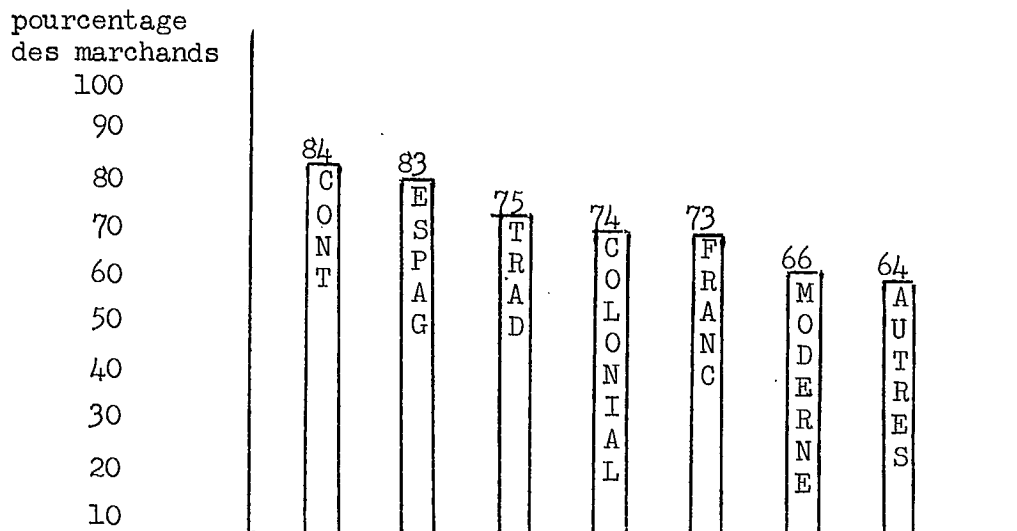
Ils s'attendent à ce que les meubles de chambre à coucher de style espagnol continuent à être en demande. Cependant, ils prévoient aussi que le style contemporain prendra la deuxième place, pour faire concurrence de plus au style espagnol.

Le sondage a révélé que le style espagnol est le plus en demande en ce qui concerne les meubles de salle à dîner. Comme pour les meubles de chambre à coucher, les marchands s'attendent à ce que les meubles de salle à dîner de style contemporain montent en deuxième place.

Contrairement aux meubles non rembourrés, le style traditionnel est et restera, selon les prévisions, en tête des styles de meubles de salon rembourrés. Ici encore, les marchands prévoient une tendance croissante vers le style contemporain.

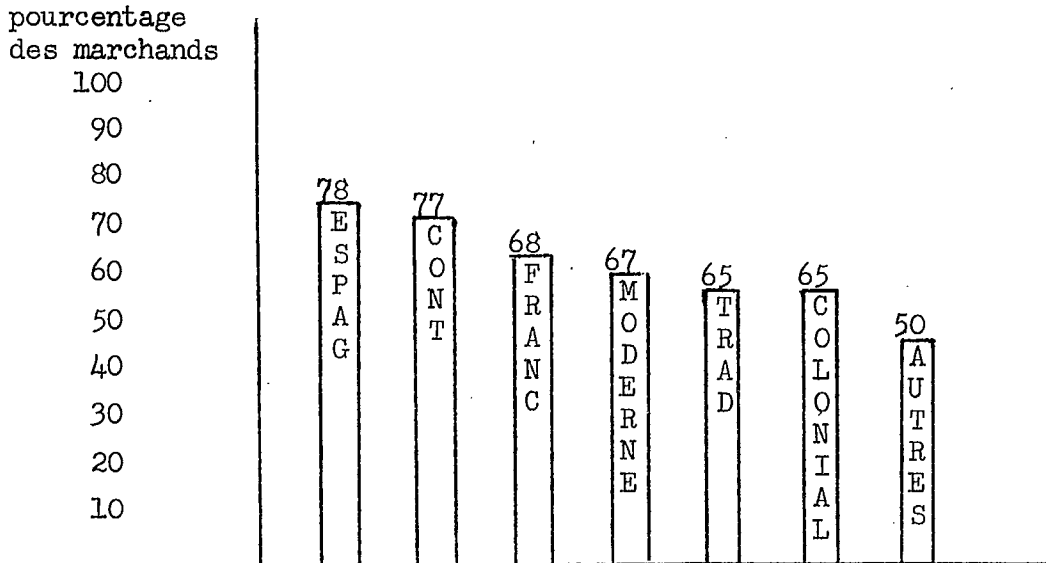
SCHEMA II-I

STYLES DE MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER EN VENTE



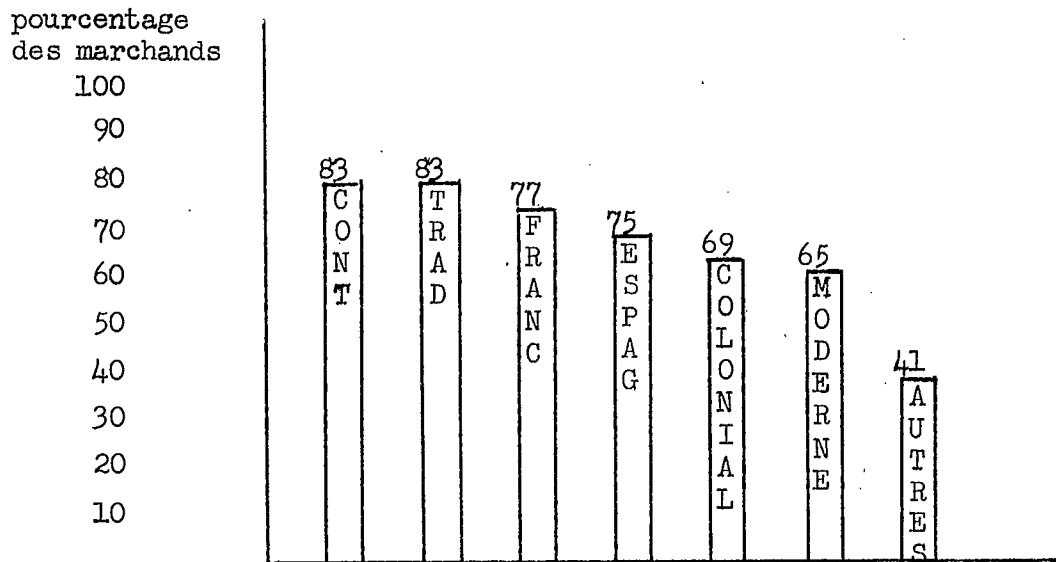
SCHEMA II-2

STYLES DE MOBILIERS DE SALLE A DINER EN VENTE



SCHEMA II-3

STYLE DE MEUBLES DE SALON REMBOURRES



SCHEMA II-4

STYLES EN DEMANDE, SELON LA PIECE

	<u>Premier</u>	<u>Diff.*</u>	<u>Deuxième</u>	<u>Diff.*</u>	<u>Troisième</u>	<u>Diff.*</u>
CHAMBRE A COUCHER						
Aujourd'hui	Espagnol	39%	Colonial	17%	Contemporain	20%
D'ici 1 ou 2 ans	Espagnol	18%	Contemporain	6%	Colonial	28%
SALLE A DINER						
Aujourd'hui	Espagnol	32%	Colonial	32%	Traditionnel	3%
D'ici 1 ou 2 ans	Espagnol	11%	Contemporain	21%	Colonial	25%
MEUBLES DE SALON REMBOURRS						
Aujourd'hui	Traditionnel	48%	Colonial	-0-	Contemporain	11%
D'ici 1 ou 2 ans	Traditionnel	57%	Colonial	6%	Contemporain	4%

* Différentiel: Chaque fois qu'un style était nommé premier, deuxième, etc., il recevait un certain nombre de points. La "différence" exprime en pourcentage l'écart entre les points accordés à un style et les points accordés au style qui le suit immédiatement. Ce système sert ici à mesurer, au cours d'une période donnée, l'importance de la prépondérance d'un style en vogue sur le style qui le suit immédiatement.

Ensembles

Les ensembles représentent la majeure partie des ventes de meubles de chambre à coucher. Des marchands interrogés, 76 pour 100 ont déclaré que l'ensemble le plus en demande consiste en un lit, un chiffonnier ou commode et un bureau surmontée d'un miroir. Les prix auxquels ce groupe à succès se vend le mieux varient de \$300 à \$600.

Quatre-vingt-sept pour cent des marchands ont dit que les ensembles représentent la majeure partie des ventes de meubles de salle à dîner. L'ensemble le plus en demande consiste en une table, six chaises et un bahut ou un cabinet. La demande est plus grande pour l'ensemble formé d'une table, de chaises et d'un cabinet que pour l'ensemble formé d'une table, de chaises et d'un bahut. Les prix auxquels cet ensemble à succès se vend le plus varient entre \$500 et \$2000.

Moins de la moitié des marchands ont indiqué que les ensembles de meubles représentent la majeure partie de leurs ventes de meubles de salon rembourrés. Naturellement, l'ensemble le plus fréquemment mentionné consiste en un divan et deux fauteuils. Les prix auxquels cet ensemble à succès se vend davantage sont \$500 à \$2000

Les raisons pour lesquelles les meubles de salon rembourrés se vendent individuellement sont nombreuses. Les gens ont tendance à meubler cette pièce en achetant de temps en temps un meuble à la fois, de même qu'ils remplacent des meubles individuels plutôt qu'un ensemble de meubles. De nombreuses personnes interrogées ont dit qu'à cause de la télévision, les fauteuils individuels ont tendance à s'abîmer et ont besoin d'être remplacés plus souvent que d'autres meubles.

Enfin, d'eux-mêmes ou sous l'influence des décorateurs, les gens se sentent de plus en plus à l'aise de mélanger les styles, selon leurs goûts ou leurs besoins.

Cette tendance a été corroborée en grande mesure par les réponses des marchands à la question qui demandait s'il y avait parmi leurs clients une tendance marquée à former des ensemble à leur goût en mélangeant les styles et les motifs plutôt qu'à rester fidèles aux groupes assortis.

Nombre de marchands qui
ont indiqué une telle
tendance croissante

Meubles de salon rembourrés	70%
Meubles de chambre à coucher	20%
Meubles de salle à dîner	23%
Autres meubles de maison en général	58%

Meubles divers en bois

Presque toutes les personnes interrogées ont indiqué que leur volume de ventes de meubles divers en bois, rembourrés et non rembourrés, augmentait. Les cabinets, les commodes, les bibliothèques, les tables et les chaises occasionnelles constituaient la liste des meubles divers en bois non rembourrés offerts par le plus grand nombre de marchands. Ils représentaient au total 30 p. 100 de toutes les ventes de meubles de bois non rembourrés chez les marchands interrogés.

Les sofas, les causeuses, les fauteuils inclinables et les fauteuils convertibles sont en tête de la liste des meubles divers, en bois, rembourrés, tenus en stock.

Nous n'avons pas tenté d'établir les tendances des styles ni l'importance relative des ventes d'articles particuliers dans cette catégorie de meubles divers. Cependant, bon nombre de marchands ont rapporté, au cours des entrevues, la présence d'un marché important et croissant pour ce genre de meubles.

Observations des marchands

Produits suggérés - Les "ensembles pour adolescents" sont très en demande aux Etats-Unis. Ces ensembles consistent en une tête de lit, des commodes étroites (30 po.), de petites tables (tables de chevet ou autres), et autres meubles qui peuvent servir de pupitre, de table de travail ou de coiffeuse. Les ensembles se composent d'unités modulaires. Un agencement de meubles de coin, de meubles droits et autres pièces peu servir à garnir une chambre d'enfants. Souvent deux commodes étroites reliées par une module table remplacent la commode et la coiffeuse, par exemple. Ces pièces inter-dépendantes sont faites dans tous les styles. Certaines sont émaillées de couleurs brillantes qui peuvent être mélangées et assorties.

Un cabinet de même hauteur que la vaisselier mais plus étroit serait de plus en plus en demande. Il consiste en une section fermée au bas, surmontée d'une section ouverte ou munie de portes vitrées. Il peut servir dans la salle à dîner à la place du vaisselier si l'espace est restreint, ou dans toute autre pièce pour étaler des trophées ou des collections. Il arrive quelquefois que ces cabinets soient vendus en paires et souvent la partie du bas et celle du haut forment deux unités séparées.

Dans les villes, où les locataires d'appartement constituent le plus grand nombre d'acheteurs de meubles, la tendance est aux tables de salle à dîner et aux cabinets plus petits. Un nouveau meuble connaît le succès: c'est la desserte pour la salle à dîner qui consiste de une ou deux tablettes sous la table à servir, un panneau rabattable et des roues.

Le fini - Plusieurs marchands de meubles ont fait la remarque que les meubles canadiens sont finis trop foncés et le fini noyer, par exemple n'intéressent pas le consommateur américain. Ils suggèrent que les manufacturiers essaient d'améliorer l'apparence de leurs meubles en leur donnant un plus beau fini.

Meubles rembourrés - Plusieurs détaillants ont affirmé qu'ils ne jugeaient pas souhaitable d'importer des meubles rembourrés du Canada. Ils ont tendance à acheter sur les lieux la grande partie de leurs meubles rembourrés, étant donné l'existence d'une vaste gamme de tissus. Un gérant des ventes a déclaré qu'il lui faudrait 200 variétés de tissus et, d'après lui, les firmes canadiennes ne sauraient économiquement garder un tel stock.

4. LES US ET COUTUMES DES DETAILLANTS LORS DE L'ACHAT

Plus de 90 p. 100 des marchands de meubles interrogés se rendent au moins une ou deux fois par année à une exposition de meubles, aux endroits ci-dessous et dans les proportions suivantes:

High Point	77%
Chicago	58%
New York	32%
Europe	18%
San Francisco	10%
Los Angeles	8%
Minneapolis	6%
Canada	4%
Seattle	3%
Boston	2%
Autres	2%

Quatre-vingt pour cent des personnes interrogées achètent à ces expositions. De ce nombre, 81 pour 100 achètent d'abord, mais non pas toujours nécessairement, de leurs fournisseurs réguliers tandis que les 19 autres pour 100 achètent la moitié de leur stock de leurs fournisseurs réguliers et l'autre moitié de nouveaux fournisseurs. Soixante-treize pour cent des acheteurs des magasins à rayons et 82 p. 100 des acheteurs des magasins de meubles achètent à ces expositions de meubles. Les fabricants qui veulent conquérir le marché de l'un ou l'autre des 14 secteurs commerciaux doivent présenter leurs produits lors d'une exposition. Bien qu'une proportion assez élevée (80 pour 100) des marchands achète à ce marché, presque tous contractent des engagements.

B. CRITERES D'ACHAT DES DETAILLANTS

Les détaillants interrogés ont énuméré dix facteurs qu'ils estiment important de considérer au moment d'acheter chez un fournisseur. Les dix facteurs ont été énumérés dans l'ordre suivant:

- 1) Conception
- 2) Qualité
- 3) Prix
- 4) Distribution
- 5) Livraison
- 6) Représentation
- 7) Frais de transport
- 8) Support publicitaire
- 9) Publicité
- 10) Termes et conditions

L'exposé qui suit explicite les dix facteurs, chacun appuyé de chiffres recueillis à l'occasion de notre sondage et suivi d'un commentaire.

CONCEPTION

Aperçu statistique

- La conception a été placée au premier rang des points que le détaillant doit considérer à l'achat d'après la majorité des acheteurs de magasins interrogés. Les magasins à rayons ont mis la conception au deuxième rang et la qualité du produit au premier rang, tandis que les magasins de meubles ont classé, en très grande majorité, la conception au premier rang.
- 70 pour 100 de toutes les personnes interrogé ont fait l'observation que les usines produisent trop souvent de nouveaux modèles de meubles.
- Plus de la moitié des personnes interrogées avaient des opinions précises au sujet de la conception des meubles de fabrication canadienne. Des 53 p. 100 qui ont donné leur opinion:
 - .. 2 p. 100 étaient d'avis que les meubles de fabrication canadienne étaient mieux conçus;
 - .. 28 p. 100 ont affirmé qu'ils étaient comparables aux meubles américains;
 - .. 70 p. 100 étaient d'avis que les modèles canadiens étaient de conception inférieure;

Les magasins de meubles et les magasins à rayons étaient d'accord à ce sujet.

Commentaire

- Le fait que la conception des meubles soit pour tous le point le plus important que le détaillant doit considérer au moment de l'achat donne à penser que les magasins recherchent d'abord des usines qui peuvent leur fournir, à un moment donné, des originaux ou des copies des styles en demande. Les marchands de

meubles veulent faire affaire avec des usines qui sont au courant des styles actuellement à la mode ou qui le seront éventuellement. Ils recherchent des usines qui leur fourniront des meubles bien conçus susceptibles d'intéresser un nombre important de leurs clients.

- Le secteur des magasins à rayons que nous avons sondé a classé la conception en deuxième place, après la qualité du produit. Certains magasins à rayons ont fait observer que la qualité du produit supplante en importance la conception pour ce qui est de leurs transactions actuelles avec leurs fournisseurs réguliers.
- La majorité des personnes interrogées croient que la présentation semi-annuelle de nouveaux modèles de meubles par les usines n'est pas assez espacée. De nombreuses personnes ont dit que les usines ne devraient présenter de nouveaux modèles qu'une fois l'an. Elles ont ajouté qu'elles n'ont pas aussitôt placé une commande et reçu un nouveau modèle de meubles qu'un modèle plus récent a déjà été présenté. Comme le cycle normal de livraison pour un nouveau modèle chevauche le cycle de la mode, un certain nombre de marchands proposent, comme remède à la situation, que les usines présentent un nouveau modèle en deux étages: une partie au cours des six premiers mois et le reste au cours des six derniers.
- La majorité des marchands qui ont comparé les modèles de fabrication canadienne avec ceux de fabrication américaine ont déclaré que les meubles canadiens étaient inférieurs aux meubles américains de l'une ou l'autre des quatre façons suivantes:
 - .. Les modèles de fabrication canadienne accusent un retard de quelques années sur les modèles américains
 - .. Les manufacturiers canadiens offrent un petit choix d'ensembles
 - .. Les ensembles offerts ne possèdent qu'un choix limité de pièces
 - .. Les copies des modèles américains sont mal conçues.
- De nombreux marchands importants ont indiqué qu'ils travaillent souvent de concert avec les usines à l'élaboration des nouveaux modèles.

QUALITE

Aperçu statistique

- Dans l'ensemble, la qualité du produit figure au deuxième rang des points à considérer au moment de l'achat à l'usine. Les magasins de meubles, qui représentent le plus grand secteur de notre échantillonnage, ont classé la qualité du produit en deuxième place, tandis que les magasins à rayons l'ont classée au premier rang.
- 87 p. 100 de tous les marchands interrogés ont éprouvé des difficultés au sujet de la qualité, d'une façon ou d'une autre.

- La moitié des personnes interrogées ont fait des observations sur la qualité des meubles de fabrication canadienne en comparaison des meubles américains. Des 50 p. 100 qui ont émis une opinion au sujet de la qualité,
 - .. 33 p. 100 disent que la qualité des meubles canadiens est supérieure
 - .. 36 p. 100 déclarent qu'elle est d'égale valeur
 - .. 31 p. 100 la croient inférieure
- Les réponses des employés de magasins de meubles et de ceux des magasins à rayons que nous avons sondés divergeaient quelque peu sur cette question de la qualité comparée.

	<u>Magasins à rayons</u>	<u>Magasins de meubles</u>
Magasins dont les employés ont émis une opinion	40%	54%
Opinion*		
Qualité supérieure	13%	38%
Qualité égale	47%	33%
Qualité inférieure	40%	29%

* Pourcentage des personnes qui ont répondu.

Commentaire

- Les magasins veulent faire affaire avec les usines qui peuvent leur fournir des meubles bien construits, bien finis, qui ne leur présentent aucune difficulté.
- Cependant, la majorité (87 p. 100) des marchands est actuellement insatisfaite de la qualité des meubles fournis par la plupart de leurs usines. L'insatisfaction est causée par
 - .. les frais élevés que le détaillant doit assumer pour la réparation de petits défauts ou pour le renvoi des articles défectueux
 - .. l'insatisfaction du consommateur et la perte de ventes
- Les détaillants aux prises avec des problèmes de qualité indiquent que les défauts suivants sont communs:
 - 1) la construction peu soignée
 - 2) l'assemblage mal fait
 - 3) les défauts des matériaux employés
 - 4) piètre tenue de l'emballage, de la livraison et de la manutention
- La plupart des personnes insatisfaites que nous avons interrogées ont déclaré que la qualité du produit baisse graduellement et que c'est là un des problèmes les plus importants de l'industrie des meubles de maison aux États-Unis. Certains ont dit qu'ils accorderaient leur clientèle à l'usine qui pourrait répondre à leurs exigences en matière de styles et résoudre le problème de la qualité.

- Les marchands qui ont comparé la qualité des meubles de fabrication canadienne avec celle des meubles américains se divisaient en trois groupes presque égaux: un tiers étaient d'avis que la qualité des meubles canadiens était supérieure; un autre tiers étaient d'avis que la qualité dans les deux pays était la même et enfin un troisième tiers croyaient que la qualité du meuble canadien était inférieure.
- Fait important, bien que 30 p. 100 des marchands ayant exprimé une opinion aient déclaré que la conception des meubles canadiens était égale ou supérieure à celle des meubles américains, 70 p. 100 de ces mêmes marchands ont dit que la qualité des meubles de fabrication canadienne était égale ou supérieure à la qualité des meubles américains.

PRIX

Aperçu statistique

- Les magasins de meubles, les magasins à rayons et l'ensemble des magasins sondés ont placé le prix au troisième rang des points importants à considérer au moment de l'achat.
- 50 p. 100 des personnes interrogées ont comparé les prix des meubles de fabrication canadienne avec ceux des meubles de fabrication américaine. Des 50 p. 100 qui ont émis une opinion,
 - .. 36 p. 100 étaient d'avis que les prix des meubles canadiens étaient plus élevés
 - .. 56 p. 100 disaient qu'ils étaient concurrentiels
 - .. 8 p. 100 les croyaient inférieurs.
- Voici comment s'est exprimée cette différence entre les réponses provenant du secteur des magasins à rayons et celles des magasins de meubles:

	<u>Magasins à rayons</u>	<u>Magasins de meubles</u>
Magasins qui ont exprimé une opinion	35%	54%
Opinion		
Prix supérieur	60%	30%
Prix concurrentiel	40%	60%
Prix inférieur	-0-	10%

Commentaire

- Dans l'ensemble, le prix de gros figure au nombre des trois points les plus importants à considérer au moment de l'achat tout simplement parce qu'il est critère de valeur et, comme tel, il détermine le bénéfice brut et le prix de détail. Cependant, bon nombre de personnes ont répondu que le prix dévient secondaire lorsqu'on fait affaire avec une usine qui

peut répondre à la plupart des autres conditions d'achat. Nombre de personnes interrogées ont déclaré que les usines qui leur fournissent l'exclusivité d'un produit et respectent les cédules de livraison leur offrent effectivement des produits d'une valeur accrue et leur permettent une plus grande latitude au moment de fixer les prix.

- A noter que la majorité des personnes qui ont répondu à nos questions ont été choisies dans les magasins qui ont un volume élevé d'affaires à des prix moyens ou élevés, dans les localités déterminées. Leurs opinions ne représentent pas nécessairement les opinions des marchands qui ont un volume élevé d'affaires à des prix inférieurs.

DISTRIBUTION

Aperçu statistique

- On a demandé aux marchands de donner à l'expression "distribution exclusive" le sens de "distribution limitée à votre localité d'un style de meubles qui donne effectivement aux magasins qui offrent "l'exclusivité de ces meubles".
- Les marchands ont placé la distribution exclusive au quatrième rang des points importants à considérer au moment de l'achat aux usines. Les employés des magasins à rayons l'ont placée au cinquième rang, après le cycle de livraison, tandis que les magasins de meubles l'ont placée au quatrième.
- 75 p. 100 des personnes interrogées offrent des modèles exclusifs. De ce nombre, 90 p. 100 ont dit que leurs modèles exclusifs se vendent mieux que leurs modèles concurrentiels. La même considération s'applique aux magasins à rayons et aux magasins de meubles.
- Presque tous les marchands ont affirmé que les prix sont plus flexibles s'il s'agit de meubles ou d'un groupe de meubles exclusifs que s'il s'agit de meubles ou d'un groupe concurrentiels.

Commentaire

- Nombre de marchands aimeraient pouvoir offrir tous leurs meubles de façon exclusive. La vente exclusive offre de nombreux avantages distincts:
 - 1) Le marchand qui offre un produit en exclusivité n'a pas à s'inquiéter de la concurrence des prix. Il peut donc vendre au prix maximum.
 - 2) Le marchand qui vend en exclusivité sait que son client n'aura pas le choix d'un autre marchand au moment d'acheter.
 - 3) Le marchand exclusif sait que l'usine a un enjeu important dans son entreprise; il pourra donc exiger la priorité de livraison et de service.
 - 4) Le marchand y gagne en distinction et en prestige par sa capacité d'exiger des droits exclusifs.

- Les marchands recherchent l'exclusivité qu'il s'agisse de produits connus dans tout le pays, de marques connues ou de marques locales. Ils accordent un plus fort support publicitaire à leurs modèles exclusifs et occasionnent ainsi l'accroissement des ventes.

LIVRAISON

Aperçu statistique

- Les marchands ont placé la livraison au cinquième rang des considérations importantes au moment de l'achat.
- 62 p. 100 des marchands interrogés font affaire avec des usines qui ne respectent pas les cédules de livraison (57 p. 100 des magasins à rayons et 64 p. 100 des magasins de meubles).
- Presque toutes les personnes qui ont répondu au questionnaire, y compris celles qui font affaire avec des usines qui respectent les cédules de livraison, ont indiqué que les cédules de livraison actuelles ne sont pas acceptables.
- Seulement 26 p. 100 des marchands ont dit qu'en moyenne le cycle de livraison des usines avec lesquelles ils font affaire est de six semaines ou moins. Interrogés sur ce qu'ils considèrent un délai de livraison acceptable, 59 p. 100 des marchands ont dit six semaines ou moins. Les magasins de meubles étaient plus exigeants que les magasins à rayons: 64 p. 100 d'entre eux comparativement à 47 p. 100 des magasins à rayons exigeaient la livraison dans un délai de six semaines ou moins.
- Interrogées sur les plaintes qu'elles pourraient formuler à l'égard des usines avec lesquelles elles font affaire, 60 p. 100 des personnes qui ont répondu se sont plaintes de l'incertitude de l'horaire des livraisons. 70 p. 100 des magasins à rayons, comparativement à 57 p. 100 des magasins de meubles, se sont plaints des délais longs et instables.

Commentaire

- Les délais prolongés de livraison et les cédules instables constituent, de l'avis de la plupart des marchands interrogés, un problème majeur. Ajouté au problème de la qualité insatisfaisante du produit qui retarde davantage la livraison au client, il constitue pour le marchand une dépense importante en termes de temps, de frais et de ventes perdues.
- Le problème est encore plus aigu au moment des transactions avec des usines de meubles non rembourrés en comparaison des usines de meubles rembourrés. Selon bon nombre de marchands, la livraison des meubles non rembourrés prend encore plus de temps et est encore moins fiable que celle des meubles rembourrés. La plupart étaient d'avis que le délai était plus long d'au moins deux semaines et qu'il était encore plus inconstant parce que les commandes sont exécutées à même des coupes fixées d'avance qui sont augmentées ou diminuées selon le rythme des commandes.

REPRESENTATION

Aperçu statistique

- La représentation a été placée au sixième rang des points importants à considérer au moment de l'achat. Les magasins à rayons et les magasins de meubles ont considéré de façon un peu différente l'importance à donner à cet aspect de la question. Les magasins à rayons ont placé la représentation au huitième rang, les magasins de meubles au sixième.
- 60 p. 100 des marchands ont exprimé une opinion au sujet de leur préférence à faire affaire avec un représentant commercial ou un directeur de l'usine. De ce nombre, 55 p. 100 préfèrent faire affaire avec un représentant commercial de l'usine, tandis que 45 p. 100 préfèrent s'adresser directement à un directeur. La proportion de ceux qui préfèrent le représentant commercial est légèrement plus élevée que la proportion totale du secteur dans le cas des magasins de meubles, tandis que les magasins à rayons donnaient nettement leur préférence au directeur d'usine. Au nombre des employés de magasins à rayons qui ont exprimé une opinion, près de 70 p. 100 préfèrent le rapport avec un directeur d'usine. Certains marchands ont fait la remarque qu'il est important d'avoir les deux genres de contact. Les représentants sont importants, mais lorsqu'il s'agit de rajustements et de problème urgents, les directeurs d'usines doivent être accessibles par téléphone.
- 90 p. 100 des marchands ont émis une opinion au sujet de leurs contacts avec les représentants. De ce nombre, 42 p. 100 ont dit qu'ils continueraient à faire affaire avec le représentant commercial qui laisse tomber un modèle offert par le marchand et offre en retour un modèle semblable. La différence sur ce point entre les magasins à rayons et les magasins de meubles est la suivante:

	<u>Magasins à rayons</u>	<u>Magasins de meubles</u>
Continueraient d'offrir le modèle	77%	53%
Feraient confiance au représentant commercial	23%	47%

Commentaire

- Les magasins à rayons, en comparaison des magasins de meubles, sont plus indépendants et se fient beaucoup moins aux représentants commerciaux dans leurs rapports avec leurs fournisseurs réguliers.

FRAIS DE TRANSPORT

Aperçu statistique

- Ce facteur, les magasins à rayons et les magasins de meubles le placent au septième rang des critères importants à considérer au moment de l'achat.

- 93 p. 100 des marchands ont exprimé leurs frais de transport en pourcentage du prix d'achat, ce qui donne le tableau suivant:

	<u>Marchands</u>
Moins de 10 p. 100	39%
10 à 11 p. 100	33%
12 p. 100 et plus	28%

- Les différences des réponses données par les magasins de meubles et par les magasins à rayons s'établissent comme suit:

	<u>Magasins à rayons</u>	<u>Magasins de meubles</u>
Moins de 10 p. 100	50%	36%
10 à 11 p. 100	28%	34%
12 p. 100 et plus	22%	30%

Commentaire

- Les frais de transport sont un facteur important du prix de détail. Cependant, puisqu'il en coûte tout autant pour expédier un meuble bon marché qu'il en coûte pour expédier un meuble dispendieux, il est plus facile pour les détaillants qui offrent des meubles dispendieux de faire absorber les frais de transport par les clients. Au nombre des magasins de meubles qui ont fait l'objet du relevé et qui offrent des marchandises à prix moyens ou élevés, la plupart ont dit qu'ils pouvaient aisément faire absorber les frais de transport par leurs clients.
- A cause de la diminution dans la qualité du produit, des avaries croissantes subies par les produits en cours de livraison et des exigences de plus en plus grandes des sociétés de transport, de nombreux marchands croient, dans l'ensemble, que leurs frais de transport de plus en plus élevés atteindront un niveau où il deviendra très difficile de les faire absorber par les clients.
- Les changements complets de meubles coûtent évidemment moins cher à transporter. Les magasins dont le volume des ventes est plus grand, tels les magasins à rayons, bénéficient davantage de cette économie que les magasins de meubles spécialisés.

SUPPORT PUBLICITAIRE

Aperçu statistique

- Le support publicitaire a été placé au huitième rang des points importants à considérer au moment de l'achat. Les magasins de meubles l'ont placé au huitième rang, les magasins à rayons au sixième.
- Au nombre des 65 p. 100 qui aimeraient que leurs fournisseurs présentent ou amplifient des programmes de support publicitaire en faveur des marchands, 63 p. 100 désirent que cette activité se présente sous forme de publicité en commun, 61 p. 100 sous forme d'illustration du produit, 30 p. 100 sous forme d'instructions aux vendeurs des magasins et 23 p. 100, sous forme d'aide dans l'étalage et la disposition des marchandises.

- Les magasins à rayons s'intéressent davantage à ce genre de service que les magasins de meubles. 76 p. 100 des magasins à rayons sondés, contre 62 p. 100 des magasins de meubles, désirent que les usines s'occupent davantage de la publicité des marchandises.

Commentaire

- Bien que dans l'ensemble le support publicitaire ait été placé au huitième rang, il ne faut pas négliger son importance comme outil de vente.
- Les marchands de meubles reconnaissent l'importance croissante de présenter des pièces modèles. Certains soutiennent que lorsqu'ils placent un meuble qui ne s'est pas bien vendu dans une pièce modèle, le meuble a du succès. Les magasins de meubles qui ne peuvent se permettre un personnel de support publicitaire se tourneront peut-être bien davantage à l'avenir vers le fabricant pour en recevoir de l'aide dans l'étalage et la présentation des meubles.
- Les magasins à rayons ont des besoins différents de ceux des magasins de meubles. Ils doivent consacrer des sommes considérables à la publicité; les ventes sont souvent le résultat d'une publicité coûteuse dans les journaux. Par conséquent, les magasins à rayons sont intéressés à la publicité coopérative.
- Tandis que les magasins de meubles ont souvent à leur service les membres de la famille du propriétaire ou un petit noyau d'employés permanents, les magasins à rayons disposent souvent d'un personnel moins intéressé et moins au courant de la vente des meubles. Nombre d'entre eux verraient avec plaisir leurs vendeurs participer dans des collèges d'information avec un représentant de l'usine.

PUBLICITE

Aperçu statistique

- La publicité des produits par l'usine a été placée au neuvième rang des points importants à considérer, par les magasins de meubles comme par les magasins à rayons.

Commentaire

- Il a été clairement établi au cours de l'enquête que les magasins ont des opinions variées en ce qui concerne leur préférence pour les modèles largement annoncés et les marques bien connues. Certains magasins préfèrent offrir des meubles de marques inconnues, seuls ou en plus des meubles portant leurs propres marques, tandis que d'autres préfèrent les marques annoncées de par tout le pays.

TERMES ET CONDITIONS

Aperçu statistique

- Les termes et conditions ont été placées au dernier rang des points à considérer au moment de l'achat.

Commentaire

- Les termes et conditions sont à peu près semblables d'une usine à l'autre. Par conséquent, le crédit ne constitue pas un critère favorisant une usine plutôt qu'une autre.

C. RECOMMANDATIONS

Nous présentons dans cette partie un programme de mise en marché applicable aux quatorze secteurs. Les mesures examinées ici se rapportent particulièrement aux méthodes recommandées pour s'introduire avec succès sur le marché américain. Une grande partie de ces méthodes s'appliquent également au marché interne et leur adoption pourrait résulter en une amélioration générale des opérations des manufacturiers, en plus des exportations vers les Etats-Unis.

Les recommandations sont classées en deux catégories. La première catégorie comprend les suggestions s'appliquant à toute l'industrie et qui nous ont apparu comme importantes au cours de nos recherches. Ces suggestions sont discutées sous les titres suivants:

Exposition
Initiatives des associations industrielles
Relations entre détaillants et fournisseurs

La seconde catégorie de recommandations comprend la stratégie découlant des entretiens avec les commerçants interrogés sur les facteurs pris en considération dans le choix de leurs fournisseurs. Ces facteurs ont été traités dans la partie B et sont présentés ici dans le même ordre (d'importance décroissante).

Les fabricants canadiens ne doivent considérer le programme de mise en marché présenté ici ni comme une formule à suivre avec exactitude pour obtenir un succès immédiat, ni comme un programme à rejeter dans son ensemble parce qu'il ne se conforme pas, à quelque détail près, à l'expérience ou aux habitudes du fabricant. Il faudrait plutôt, pour que ce programme soit utile aux fabricants canadiens de meubles, qu'il soit considéré comme une tentative sérieuse d'isoler les facteurs de mise en marché et de technique commerciale qui paraissent les plus importants aux détaillants américains et de leur proposer des moyens de s'attaquer efficacement à ces questions. Par conséquent, le programme doit être adapté par les différents fabricants de façon à se conformer à l'expérience, à la capacité de production, aux priorités et au réseau de commercialisation de chaque société canadienne.

Les constatations dont on s'est servi pour établir les plans directeur et sectorial mettent l'accent sur des expériences précises en matière de style, de types et de prix. On ne saurait assez souligner que les occasions de vente ne se limitent pas aux catégories de meubles les plus en demande d'après l'étude. Le marché américain des meubles est vaste. Alors qu'une catégorie de modèles et de prix ne peut pas faire l'objet d'une forte demande dans un secteur commercial particulier, elle peut très bien, en termes absolus, faire l'objet d'un volume considérable de ventes tant sur le plan directeur que sectorial.

Le marché n'est pas seulement étendu, il est aussi varié. Les détaillants n'adoptent pas des méthodes uniformes, ni dans un même secteur commercial ni dans un secteur donné. Les grands magasins, les chaînes de magasins de meubles, les salles d'exposition de meubles, les magasins de vente au rabais,

les magasins du centre-ville et les magasins de banlieue subissent tous des pressions concurrentielles différentes. Et même au sein de ces groupes, il se manifeste de façon très nette des différences considérables dans l'optique de la mise en marché. C'est en raison de ces différences que nous affirmons à nouveau qu'il y a place sur le marché américain de la vente des meubles au détail pour des prix élevés et des prix inférieurs, pour la grande fabrique et pour la petite usine, pour le fabricant ayant un stock considérable ou non.

Les fabricants canadiens qui ont réellement le désir d'exporter des meubles aux Etats-Unis devraient étudier avec soin les occasions qui s'offrent à eux. Dans cette optique, le programme présenté leur sera des plus utiles.

Nous invitons tous les fabricants canadiens désireux de se documenter sur les méthodes de mise en marché à se procurer un exemplaire de la brochure éditée par la U.S. Federal Trade Commission contenant les règlements relatifs aux pratiques commerciales dans l'industrie des meubles. Ces règlements régissent l'étiquetage, la distribution et la commercialisation des meubles dans le commerce américain inter-états.

EXPOSITION

Une faible partie seulement des détaillants interrogés connaissaient bien les meubles canadiens. Alors que 37 p. 100 d'entre eux affirmaient avoir eu une certaine expérience de la vente des meubles canadiens, la plupart déclaraient que leur expérience dans ce domaine était limitée. Parmi ceux qui n'avaient aucune expérience de la vente de meubles canadiens, il s'en trouvait beaucoup qui n'en avaient jamais vu. Ils n'en avaient pas vu exposés dans des magasins de meubles ou annoncés dans des publications commerciales; aucune usine ou représentant commercial ne les avait jamais visité.

Nous suggérons qu'en plus des efforts de mise en marché entrepris par des fabricants en particulier, le gouvernement, les associations industrielles ou commerciales et les groupements de fabricants de meubles suivent les programmes ci-après afin de familiariser les détaillants et les acheteurs américains avec les meubles canadiens.

Expositions de meubles

Exposer des meubles aux foires commerciales américaines constitue le meilleur moyen de faire connaître les articles nouveaux ou plus anciens. En fait, les détaillants les plus importants se rendent à une ou plusieurs foires commerciales, et ces expositions sont devenues la principale occasion d'exposer les articles d'une usine. La foire du printemps de High Point, en Caroline du Nord, est probablement la plus importante de ces foires nationales; elle attire les détaillants de tout le pays. Les foires de New York, de Chicago et d'autres villes plus petites peuvent être tout aussi utiles aux fabricants qui s'intéressent à ces secteurs commerciaux. Il est particulièrement intéressant d'exposer à ces foires, car elles permettent à de nombreux détaillants de se familiariser avec les marchandises offertes et il est souvent possible de réaliser ainsi des ventes sans qu'il soit nécessaire de visiter les détaillants. Les fabriques ont également, de cette façon, l'occasion de découvrir les détaillants qui s'intéressent à leurs produits et d'établir des contacts.

Nous n'ignorons pas les efforts faits actuellement afin d'introduire le meuble canadien sur les marchés américains. Les initiatives dans ce domaine peuvent être prises au niveau de l'industrie dans son ensemble (Par l'intermédiaire des associations de fabricants de meubles) tout aussi bien que par les fabricants canadiens eux-mêmes.

Brochure sur l'industrie

Une autre façon de faire connaître les meubles canadiens aux détaillants américains consiste à rédiger une brochure bien conçue destinée essentiellement au marché américain. Cette brochure devrait comporter un exposé des points suivants:

- Une brève esquisse de l'industrie du meuble - son historique, sa structuration, sa situation, sa composition et ses traditions.
- Les bois indigènes du Canada.
- La tradition canadienne de qualité et de travail soigné.
- L'orientation du Canada vers le marché américain.
- L'intérêt du Canada à établir et à maintenir d'excellentes relations entre fournisseurs et détaillants.
- Les efforts constants du Canada dans le domaine de la conception des meubles et dans celui de la recherche et du développement de la production.

Cette brochure pourrait être mise à la disposition des différents fabricants de meubles et s'ajouter à leur propre documentation spécialisée en matière de promotion.

Publicité collective

On devrait mettre sur pied un programme modeste de publicité collective. Dans le but de compléter les brochures sur l'industrie, et afin d'atteindre un marché plus étendu, un programme d'annonces publicitaires conçues par des professionnels et placées dans les publications commerciales américaines pourrait servir également à atteindre le détaillant américain et, dans une mesure plus restreinte, le public des acheteurs, et à leur faire connaître les qualités des meubles canadiens. Ce programme pourrait consister en une série d'annonces dont chacune répondrait à une question précise:

- Le transport des meubles canadiens présente-t-il un véritable problème? Expliquer pourquoi ce n'en est pas un.
- Les meubles canadiens sont-ils à la hauteur de leur réputation? Bien sûr, et pourquoi.
- Les meubles canadiens sont-ils vraiment plus chers? Non, et le prouver.
- Les Canadiens s'intéressent-ils réellement à vendre des meubles aux Américains? Oui, et démontrer comment.

Cette sorte de publicité permettrait non seulement de familiariser les détaillants américains avec les meubles canadiens, elle pourrait également mettre en lumière, à notre avantage, les différences existant entre les articles canadiens et américains et aider à vaincre les préjugés défavorables contre les meubles canadiens.

Centre permanent

On pourrait peut-être créer aux Etats-Unis un centre permanent du meuble canadien. Ce centre pourrait comporter une exposition permanente, assurer la liaison entre les détaillants américains et les fabricants canadiens et fournir les données les plus nouvelles sur le marché. Le centre pourrait également se tenir au courant des règlements américains pouvant affecter le meuble canadien en rendre d'autres services visant à promouvoir l'exposition et la vente des meubles canadiens.

INITIATIVES DES ASSOCIATIONS INDUSTRIELLES

Les associations industrielles et commerciales groupant des fabricants de meubles canadiens peuvent servir de différentes façons les intérêts de leurs membres. Certains programmes pourraient être entrepris ou amplifiés. Leurs buts seraient les suivants:

- servir de bureau central de recherches et de données sur les secteurs commerciaux des Etats-Unis.
- rédiger des communiqués pour les organes d'information américains et les leur distribuer.
- promouvoir la concurrence dans la conception des modèles.
- assurer la coordination entre le gouvernement et les autres groupes industriels en ce qui concerne les occasions spéciales d'exposer des meubles canadiens aux Etats-Unis.
- fournir des conseils techniques aux membres.
- publier les statistiques de l'industrie.
- aider à l'élaboration des documents de promotion.
- filtrer les demandes de renseignements des détaillants et du public américains.
- aider les fabricants canadiens à trouver et à engager des représentants de commerce compétents.

Ce sont là des exemples de programmes que pourrait entreprendre une association commerciale active animée d'esprit d'initiative. La mesure dans laquelle les groupes industriels peuvent servir efficacement à instaurer et à mettre en oeuvre ces programmes dépend surtout de l'appui et de la coopération des membres. Nous recommandons d'établir une liste des programmes prioritaires et de les faire ratifier par les membres. Le programme ayant recueilli l'approbation du plus grand nombre serait mis en oeuvre.

RELATIONS ENTRE DETAILLANT ET FOURNISSEUR

Il est essentiel d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les détaillants et les usines si l'on veut s'introduire avec succès sur le marché américain du meuble. Les détaillants se sentent souvent particulièrement vulnérables face aux caprices et au manque d'efficacité de leurs fournisseurs. Il peut s'agir dans certains cas d'un représentant qui, délibérément induit en erreur, un détaillant au sujet de la date d'une livraison, d'erreurs dans une commande faite par l'usine, de livraison incomplète ou de refus d'assumer la responsabilité pour des marchandises endommagées à l'usine. De toute évidence, des malentendus comme ceux-là tendent à saper la confiance accordée à une usine et conduisent souvent les détaillants à refuser les produits de l'usine. D'un autre côté, les détaillants mettent en montre davantage les marchandises des fournisseurs qu'ils considèrent comme dignes de confiance, car ils préfèrent vendre les produits d'usines sur lesquelles ils peuvent compter en tous points.

L'usine peut se prévaloir de forts avantages en maintenant de bonnes relations avec les détaillants. Par exemple, les détaillants peuvent être très utiles lorsqu'ils fournissent aux usines avec lesquelles ils entretiennent de bonnes relations des renseignements relatifs au marché et à la conception des modèles. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, un plus grand espace de montre amenant souvent un accroissement des ventes peut être attribué à l'usine qui est en bons termes avec le détaillant. Un autre avantage très important résultant du maintien de bonnes relations entre l'usine et le détaillant consiste en la neutralisation du rôle du représentant commercial de district en tant que seul élément de contact entre l'usine et le détaillant. Ce rôle, tel qu'il existe dans de nombreuses usines, constitue un risque pour les produits de l'usine si, pour une raison ou une autre, le représentant quitte l'emploi de l'usine.

Nous recommandons que les cadres supérieurs de l'usine, afin d'obtenir ces avantages et d'autres encore, visitent périodiquement les régions où ils ont actuellement ou auront plus tard des intérêts. Cette méthode permettra:

- d'établir et de maintenir des contacts personnels avec les clients actuels ou éventuels;
- d'assurer aux clients actuels et aux clients éventuels que l'usine est accessible;
- de recueillir des renseignements à jour sur le marché;
- de procéder à l'examen du rendement des représentants;
- de s'assurer que soient suivies les directives de l'usine en ce qui concerne la distribution;
- d'apporter une solution rapide aux plaintes importantes des détaillants;
- de susciter chez le détaillant de l'enthousiasme pour les marchandises et en expliquant les caractéristiques particulières ou de diffuser les projets de l'usines visant à mieux répondre aux besoins des détaillants.

En bref, l'étude a démontré que les détaillants souhaitent être pris en considération par l'usine. Ils désirent que l'usine collabore avec eux afin d'établir des relations permanentes mutuellement avantageuses et basées sur la confiance réciproque. La meilleure façon d'y parvenir consiste à rencontrer personnellement le client, à l'écouter, à ne lui faire que les promesses que l'on peut tenir et à attendre de lui qu'il agisse de même.

CONCEPTION

Parmi les autres facteurs qui contribuent au succès de la mise en marché des meubles, c'est la conception qui de toute évidence revêt la plus grande importance. Que ce soit juste ou injuste, le meuble canadien est considéré par de nombreux détaillants américains comme offrant des modèles moyens ou inférieurs. Il faudra modifier cette impression si l'industrie entend s'implanter sur le marché américain.

Le processus consistant à faire passer un modèle du stade de la conception à celui du succès dans les vitrines d'un détaillant est ardu, coûteux et prend beaucoup de temps; il est toutefois encore plus coûteux de présenter des modèles qui ne se vendent pas. Tout bien considéré, la conception des modèles doit être envisagée comme un placement dont le rendement sera proportionnel à l'habileté et au degré d'organisation avec lesquels elle est traitée. C'est pourquoi nous recommandons que soit instauré un programme permanent de recherche et de mise au point faisant partie intégrante et nécessaire de tout programme de mise en marché de meubles. Ce programme de recherche comporterait les éléments suivants:

Moyens de conception en usine

Dans la mesure du possible, les usines doivent employer un dessinateur professionnel à temps plein. Il n'est pas toujours possible de s'assurer les services d'un excellent dessinateur, et ceux qui le sont demandent un traitement très supérieur à ce que peuvent payer la plupart des fabricants. Il est toutefois possible d'engager, par exemple, un jeune dessinateur à l'avenir brillant ou un dessinateur qui préfère le défi d'une nouvelle entreprise. Si l'usine ne peut s'assurer la collaboration d'un tel dessinateur, un compromis moins souhaitable mais acceptable consisterait à engager un dessinateur à la pige ou à avoir recours aux services d'une société de conception spécialisée pour dessiner les nouveaux modèles.

Connaissance du marché

Les dessinateurs et les administrateurs de l'usine doivent visiter les expositions de meuble, s'entretenir avec les détaillants et discuter des modèles avec les détaillants et les représentants commerciaux les mieux informés. La connaissance du marché devrait bénéficier de méthodes établies et d'un budget spécial de conception.

La connaissance du marché en ce qui concerne la conception devrait être aussi complète et détaillée que possible. Puisque les modèles doivent s'accorder au marché, il faut obtenir des données sur les facteurs suivants: style, dimensions, bois, finition, quincaillerie, construction, etc. et établir des comparaisons entre les secteurs commerciaux afin de préciser les diverses préférences régionales qui peuvent avoir des répercussions sur le succès des

nouveaux modèles. Dans cet ordre d'idées, il sera particulièrement utile aux responsables de la mise en marché et aux autres cadres supérieurs de l'usine de consulter les détaillants et les représentants, de se rendre sur les lieux et de visiter des expositions.

Comité d'étude de l'usine

Il faudrait créer un comité d'étude au sein de l'usine. Il aurait pour objectif l'étude et la coordination des recommandations relatives à la conception, à la production, à la mise en marché et au coût en rapport avec l'introduction de nouveaux articles. Des responsables, représentant chacun l'un des secteurs énumérés ci-dessus, seraient affectés de façon permanente à ce comité qui devrait tenir des réunions tout au long de l'année. Le comité devrait se charger des tâches suivantes:

- Juger les rapports d'étude du marché.
- Choisir les catégories de modèles à étudier.
- Recommander le bois, la finition, la quincaillerie, la construction, le modèle, les dimensions, le prix et le nombre de pièces d'un nouvel ensemble.
- Après acceptation des recommandations, préparer les projets préliminaires, établir les besoins en matériel, le coût estimatif, les prévisions de ventes, etc. des nouveaux modèles.
- Etudier la question avec la direction et certains détaillants et représentants.
- Procéder aux modifications nécessaires.
- Fabriquer des maquettes grandeur nature et les présenter à la critique.
- Montrer des photographies de ces maquettes aux représentants et à certains détaillants et évaluer leurs commentaires et leurs critiques.
- Procéder aux modifications nécessaires et préparer les dessins, les plans et les programmes de la production finale.
- Prendre des dispositions en vue de la rédaction de documents de promotion.
- Etablir les plans de la présentation des nouveaux articles aux représentants.
- Coordonner la présentation des nouveaux articles à des expositions déterminées et à des expositions spéciales.

Ce comité remplirait plusieurs fonctions importantes. Tout d'abord, il procéderait à l'organisation des différentes étapes à suivre pour assurer la présentation de nouveaux modèles. Deuxièmement, il attribuerait les responsabilités de chaque étape, et troisièmement s'assurerait que les décisions en matière de conception, de production, de mise en marché et de fixation des prix soient prises à bon escient.

En ce qui concerne ce dernier point, il est particulièrement important de faire connaître, d'examiner et de concilier le large éventail des conséquences qu'entraîne dans les différents services la modification d'un tout petit détail d'une pièce de mobilier. Il faut, par exemple, se poser beaucoup de questions lorsqu'on envisage de changer la quincaillerie à la suggestion d'un détaillant ou d'un représentant. Le modèle perdrait-il de son équilibre? Cela poserait-il des problèmes de coût ou de production, et si oui, lesquels? Qu'en pensent les autres représentants? Les autres détaillants? Toutes ces questions doivent être prises en considération et les problèmes qui s'y rattachent résolus.

Autres considérations

Certains détaillants sont d'avis que l'industrie canadienne du meuble devrait présenter des modèles typiquement canadiens, sans doute un style de meubles absolument nouveau et différent. Nous considérons cette possibilité comme 1) n'offrant que des perspectives éloignées, 2) exigeant des années d'efforts qui peuvent ne pas être couronnées de succès et 3) étant probablement trop onéreuse pour tout fabricant canadien. Nous pensons qu'il vaudrait mieux, dans l'avenir immédiat, faire porter les efforts sur la conception d'excellents modèles dans le cadre des styles les plus en vogue actuellement.

Il n'y a pas grande différence entre dessiner un nouveau modèle de style donné ou copier celui de quelqu'un d'autre. Le fabricant se préoccupe peu de savoir si un modèle est nouveau ou s'il s'agit d'une copie. Il est préférable de présenter une bonne copie qui se vend bien qu'un nouveau modèle qui ne plaît pas. Que le dessinateur choisisse de copier ou d'innover, et les deux méthodes sont valables pour le marché américain, il importe surtout que les modèles soient soigneusement conçus, mis à l'épreuve et évalués.

QUALITE

Presque tous les détaillants que nous avons interrogés se sont plaints de la mauvaise qualité des meubles qui leur étaient livrés par leurs fournisseurs actuels. Alors, qu'ils exprimaient cette opinion au sujet des meubles faits aux Etats-Unis, beaucoup d'entre eux ont constaté la bonne qualité évidente des meubles fabriqués au Canada et fait des commentaires sur leur bonne réputation. Cette impression favorable constitue un facteur important dont on peut tirer profit. Nous recommandons donc que tout programme de mise en marché gouvernemental, industriel ou privé fasse valoir aux yeux des clients éventuels les avantages que comporte l'achat de meubles canadiens dépourvus de toute imperfection.

Il faut en même temps garder les deux points suivants à l'esprit. Premièrement, la qualité n'est pas le seul facteur que les détaillants considèrent. Bien qu'il soit utile de souligner la bonne qualité des produits

canadiens, il ne faut pas sousestimer d'autres facteurs, comme par exemple les modèles, les prix, la distribution et la livraison. Deuxièmement, mettre l'accent sur la qualité du meuble canadien impose un fardeau supplémentaire à l'usine, qui ne peut expédier que des meubles de bonne qualité. La réputation de l'industrie et celle de l'usine sont en jeu, et si l'on ne pouvait se tenir au niveau élevé promis par l'usine et auquel le client s'attend, il deviendrait difficile à l'usine, peut-être de façon permanente, de garder ses clients et d'accroître les ventes.

PRIX

Le prix a toujours compté parmi les facteurs les plus importants au point de vue d'achat, mais il vient la plupart du temps après le modèle et la qualité. Il est rare que les détaillants aient en stock l'éventail complet de toutes les catégories de prix, depuis les meubles bon marché aux fins de promotion jusqu'aux meubles de prestige à prix élevé. Ils ont plutôt tendance à se cantonner dans une certaine catégorie de prix et offrent un choix de meubles et de styles à un secteur particulier du public.

Les détaillants qui présentent des marchandises de bas prix ont tendance à être plus sensibles au prix que ceux qui offrent des meubles plus dispendieux. Il arrive fréquemment que le prix de revient compte pour une plus grande part du prix de gros total et le volume étendu et un débit considérable sont souvent de règle chez eux. Il arrive souvent que les détaillants entreposent les marchandises afin de pouvoir les livrer immédiatement à leurs clients.

Les détaillants qui se spécialisent dans les meubles plus dispendieux désirent que le prix soit concurrentiel, mais ils s'attachent davantage à la qualité et au modèle. Leurs clients sont prêts à attendre pour des articles commandés spécialement et la livraison immédiate, qui obligerait à posséder un stock considérable de meubles, n'est pas requise dans la plupart des cas.

En général, il est très difficile de vendre aux détaillants qui se spécialisent dans le meuble à bon marché. Pour atteindre ce marché, l'usine doit pouvoir produire en grandes quantités, être à même de copier des modèles ou de les modifier rapidement, faire beaucoup de publicité à ses marchandises et en assurer le support publicitaire. Cela nécessite un système compliqué de comptabilité du prix de revient et un personnel complet de conception, de production et de mise en marché.

Pour vendre des meubles de prix moyens ou élevés, le fabricant n'est pas réellement tenu à des prix strictement concurrentiels par rapport aux autres fabricants. L'acheteur qui ne recherche pas la quantité pour le prix est prêt à payer davantage pour un modèle qui lui plaît ou pour une qualité supérieure. Le détaillant s'attend à obtenir une qualité et des modèles en accord avec l'éventail des prix d'une catégorie de meubles, mais cet éventail existe, et des différences de prix peuvent être admises en cas de modèle unique ou de qualité spéciale.

Nos recommandations générales sont les suivantes:

- 1) Seules les grandes usines très complètes devraient tenter d'entrer en concurrence sur le marché des meubles à bon marché.

- 2) Chaque fabricant devrait rechercher le détaillant qui lui convient le mieux pour le prix plutôt que d'essayer de s'en tenir à des chiffres absolus. Il doit alors comparer son produit avec les articles de prix analogues et s'assurer que l'ensemble des facteurs prix-qualité-modèle est compétitif.

DISTRIBUTION

Le problème consistant à savoir où et à qui il faut vendre est un problème qui tracasse de très nombreux fabricants de biens de consommation, et les fabricants de meubles ne font pas exception.

Quelques fabricants de meubles renommés des Etats-Unis sont si bien connus du public qu'ils sont presque à même de choisir le nombre et la classe des magasins qui écoulent leurs produits dans n'importe quelle région. D'un autre côté, il est difficile pour les autres usines d'obtenir des espaces de montre dans les bons magasins. Mais de même que peu d'usines ont la faculté de sélectionner et de choisir leurs débouchés, peu de détaillants peuvent réaliser un volume suffisant de ventes pour absorber dans une région les possibilités de vente d'une usine. Bien que les détaillants souhaitent obtenir l'exclusivité, la plupart d'entre eux se rendent compte qu'il faut également tenir compte de l'intérêt du fabricant.

C'est pourquoi la plupart des détaillants acceptent de partager certains modèles avec un nombre limité de concurrents de la région, à condition qu'ils ne soient pas situés à proximité immédiate de leur propre magasin et qu'ils n'aient pas la réputation de vendre à rabais.

Les fabricants canadiens qui souhaitent pénétrer dans un secteur commercial américain doivent envisager de suivre le processus suivant pour la distribution:

- 1) Choisir soigneusement la section du marché à pénétrer;
- 2) Estimer, par groupe ou genre d'articles, le volume de ventes auquel on s'attend dans le secteur commercial et calculer le nombre de ventes à l'unité nécessaire pour atteindre le volume prévu;
- 3) En se basant sur ce qui précède, mettre au point un projet provisoire de distribution en classant les détaillants par groupe ou genre et par volume;
- 4) Visiter les détaillants et discuter avec eux de leur intérêt à participer à ce projet. On devrait s'entendre au sujet de la limitation de la distribution, d'une part, et des ventes auxquelles le détaillant s'attend sans pouvoir les garantir, d'autre part.
- 5) Si le territoire est déjà desservi par un représentant commercial, il faut au préalable recueillir le consentement de celui-ci et s'assurer qu'il se conforme aux directives de l'usine en matière de distribution.

- 6) Continuer à faire des visites personnelles dans le secteur afin de s'assurer que les directions de distribution sont suivies par les représentants et d'encourager les détaillants à faire acheter les catégories dont la distribution est limitée.
- 7) Remplacer les détaillants qui ne vendent pas de catégories à distribution limitée.
- 8) Réévaluer périodiquement les directives de la distribution selon l'expérience acquise et les changements du marché, et reviser de temps en temps les prévisions de vente de façon à ce qu'elles se conforment à l'expérience acquise.

La méthode de distribution limitée ne convient pas à toutes les usines, elle ne doit pas non plus être appliquée à toutes les catégories de meubles de l'usine. Il s'agit cependant d'une arme puissante de mise en marché qui peut permettre de s'introduire dans un marché qui autrement pourrait être fermé. Aussi longtemps que la distribution limitée demeure du ressort absolu de l'usine et qu'une enquête effectuée avec soin précède l'action et les engagements, elle vaut sans doute la peine d'être essayée dans les grands marchés où la concurrence est très forte.

LIVRAISON

Un des facteurs clés de la décision prise par le détaillant d'acheter une catégorie de meubles consiste en des dates fermes de livraison sur réception de la commande. Les acheteurs de meubles sont accoutumés à un cycle relativement long de livraison qui sont de règle dans cette industrie. Alors que de nombreux détaillants doivent, actuellement, attendre jusqu'à 12 semaines pour la livraison, la plupart d'entre eux considèrent un délai de 8 semaines comme la limite acceptable.

Beaucoup d'usines peuvent abréger leur cycle de livraison en améliorant l'analyse des commandes, les prévisions de vente et les programmes de production, sans apporter de modifications aux directives concernant les stocks et l'entreposage. Les détaillants ont également tendance en général à se préoccuper moins des délais de livraison (à condition qu'ils se conforment à leur période d'attente habituelle) que des retards de livraison après la date promise. L'incapacité de livrer à la date prévue est un phénomène de plus en plus fréquent se manifestant chez les fabricants américains, d'après les détaillants interrogés.

Nous recommandons aux fabricants de meubles canadiens désireux de pénétrer sur le marché américain de s'attacher particulièrement à remplir leurs promesses en ce qui concerne les livraisons. Les fabricants doivent suivre le processus suivant pour satisfaire les demandes:

- 1) Donner instruction aux représentants de ne promettre que des dates de livraison raisonnables;
- 2) Fournir aux représentants au moins deux fois par mois des cédules de livraison;

- 3) Avertir les clients des modifications apportées aux cédules de livraison aussitôt qu'on en prend connaissance;
- 4) S'occuper rapidement et soigneusement des demandes de renseignements adressées à l'usine par le détaillant et lui fournir autant de précisions que possible;

Instaurer et maintenir le processus ci-dessus contribuerait de beaucoup à ce que les fabricants canadiens soient considérés comme des fournisseurs dignes de confiance par ses clients américains.

Un autre problème relatif à la livraison concerne l'usage de transporteurs publics pour la manutention des marchandises de l'usine au détaillant. Du fait que les avaries en transit, les réclamations de dommages-intérêts et les pertes de marchandises constituent un problème important pour les détaillants, beaucoup d'entre eux préfèrent acheter à des usines qui se chargent elles-mêmes du transport dans leurs propres camions. De cette façon, la responsabilité des marchandises perdues et endommagées incombe au fournisseur et il n'est pas besoin d'avoir affaire à une troisième partie, ce qui est souvent cause de problème de responsabilité et de perte de temps.

Il est néanmoins très onéreux pour une usine de posséder ses propres camions et ce n'est habituellement pas possible au point de vue économique, à moins que le volume des livraisons ne permette l'utilisation continue des camions sur des parcours rentables. Chaque fabricant doit examiner sa propre situation en matière de vente et comparer le coût de la livraison par transport public ou privé avant de se lancer dans une telle entreprise.

REPRESENTATION

Il est peu probable qu'une pénétration sérieuse et importante du marché américain puisse s'effectuer sans l'aide permanente d'un représentant. La plupart des détaillants aiment recevoir la visite régulière d'un représentant; le représentant est la personne qui a des contacts sur place avec le détaillant et lui donne l'impression d'être un client important de l'usine. Un représentant expérimenté qui a une connaissance précise des meubles et de la région, qui sait apprécier les modèles et qui possède le respect de nombreux détaillants peut être très précieux pour l'usine.

Un fabricant nouvellement introduit dans la région ne peut probablement pas se permettre d'employer un représentant à plein temps. Peu de fabricants de meubles le peuvent. La plupart des usines sont représentées par des agents indépendants qui représentent les fabricants d'un ou plusieurs genres d'articles connexes mais non concurrentiels. Presque tout le travail s'effectue à commission.

Il est difficile de trouver un bon représentant dont les qualités et l'expérience concordent avec celles de l'usine. Il est toutefois important que les usines y parviennent, car il pourrait autrement en résulter un échec dans la vente d'une certaine catégorie d'articles sur un important marché en puissance. Nous recommandons de suivre les méthodes suivantes pour le recrutement des représentants:

- 1) Employer une formule d'application adéquate. Cette formule doit être examinée par le directeur des ventes. Si l'expérience du candidat ou d'autres éléments pertinents paraissent devoir être examinés plus à fond, il faut consulter les références du candidat et de ses employeurs précédents.
- 2) Avoir une entrevue avec le candidat. Le directeur des ventes doit interroger personnellement les candidats choisis. Le candidat doit être complètement au courant de la politique de distribution de l'usine et la compagnie doit être sûre que le candidat est l'homme qui convient pour suivre ces directives. Il faut aussi connaître les autres catégories d'articles dont s'occupe le candidat. Il faut également convenir du temps que le requérant consacrera à la compagnie.
- 3) Chaque représentant engagé par l'usine devra passer quelques jours à l'usine, visiter les installations et se familiariser avec les méthodes et le processus de fabrication, étudier les rapports concernant les clients et les ventes dans son territoire et obtenir le matériel nécessaire à la vente.
- 4) Le directeur des ventes devrait accompagner tout nouveau représentant dans ses tournées de vente pendant au moins une semaine au début. Si le représentant est un homme qui connaît bien le territoire, une tournée d'une semaine en compagnie du directeur des ventes sera sans doute suffisante pour le familiariser avec les problèmes particuliers que rencontre sur place la société et avec les moyens d'y remédier.
- 5) Suivre périodiquement le rendement du représentant, solliciter ses avis et conseils en matière de données sur le marché, lui fournir du matériel de promotion à point et des cédules de livraison et collaborer avec lui pour augmenter les ventes dans son territoire.

FRAIS DE TRANSPORT

Les fabricants canadiens qui désirent vendre dans un secteur commercial donné doivent étudier avec soin le coût du transport de leur usine au détaillant. Les transporteurs publics peuvent aider à déterminer le coût du transport, qui doit être évalué par chargements complets et par quantités restreintes et ensuite le répartir de façon à donner le coût estimatif du transport en tant que pourcentage du prix de vente à l'usine. De nombreuses usines canadiennes découvriront probablement que leur frais de transport se comparent favorablement avec ceux des fabricants de meubles du sud des Etats-Unis. Dans certains secteurs commerciaux, particulièrement en Nouvelle-Angleterre et dans le nord du Midwest, les Canadiens pourraient être en mesure d'offrir des prix de transport plus avantageux.

Des frais de transport égaux ou avantageux pourraient constituer un atout pour la vente. Le prix peu élevé du transport des meubles canadiens, si celui-ci peut être établi, doit être souligné aux représentants et aux clients éventuels.

On réalise habituellement des économies considérables en expédiant par chargements complets. Peu de fabricants canadiens sont en mesure, au début tout au moins, de réaliser des économies de cette façon. Certains fabricants américains ont des entrepôts situés dans des endroits éloignés de leurs usines. Cela permet d'expédier les marchandises par chargements complets à ces entrepôts et par conséquent d'en effectuer une livraison rapide aux clients. Mais là aussi, il s'agit de dispositions que de nombreux fabricants canadiens ne pourraient prendre avantage. Il serait toutefois intéressant de poursuivre des recherches dans ce domaine. Il pourrait être possible à certaines sociétés canadiennes de faire partie d'un consortium d'exportation destiné au transport et (ou) à l'entreposage en commun de meubles en certains endroits des Etats-Unis. Bien qu'un tel arrangement puisse susciter des problèmes, par exemple celui du partage des installations entre concurrents et de la répartition équitable des frais, une collaboration de cette nature n'est pas sans précédent et pourrait être très profitable à chacun.

SUPPORT PUBLICITAIRE

De bonnes photos en couleurs de meubles représentés dans des intérieurs contribuent le plus à la vente. Ces photos, de même que de petit échantillons de bois ou de tissu, doivent faire partie du matériel de vente du représentant. Ces photos remises au détaillant lui sont très utiles pour vendre. Elles lui permettent de montrer au client les articles d'une catégorie qu'il n'a pas en montre.

Par conséquent, un catalogue bien fait, bien édité et à jour constitue un instrument de vente des plus précieux. Le catalogue ne doit pas se borner à présenter des photos, il doit également être instructif. Il doit contenir des renseignements et la description de chaque pièce ou de chaque catégorie. On pourrait y ajouter une brève histoire du mobilier lors de l'époque à laquelle appartient la catégorie, la description détaillée de sa fabrication, du bois, de la finition, du tissu ou de la quincaillerie, de même que la description de toutes les particularités, par exemple les sculptures, les dispositifs d'éclairage, les panneaux anti-poussière, les coulisses de tiroir ou autres caractéristiques qui renforcent l'attrait d'un meuble. Cette sorte de documentation permettra au représentant de vendre des meubles en toute connaissance de cause et au détaillant de discuter avec plus de compétence avec ses clients, et permettra de même à l'acheteur de se rendre compte par lui-même des qualités des meubles.

De nombreux détaillants et grands magasins parmi les plus importants ont constaté l'inexpérience relative de leurs propres vendeurs. La documentation contenue dans les catalogues pourrait être utile au personnel préposé à la vente. Les représentants de l'usine doivent également être encouragés à s'entretenir avec les vendeurs lorsqu'ils visitent les détaillants ou les acheteurs, à vérifier l'état des meubles et l'endroit où ils sont placés dans le magasin, à discuter des problèmes des vendeurs relatifs à chaque mobilier et à expliquer tout ce qui ne paraît pas clair. Certains représentants ont trouvé utile d'entreprendre, avec l'accord du détaillant et de l'usine et sous leurs auspices, la formation des vendeurs.

Un grand nombre des personnes interrogées, dans les grands magasins en particulier, ont manifesté de l'intérêt pour une formule de publicité en commun dans la présentation d'une catégorie de meubles. Ces accords résultent souvent en l'achat à prix spécial d'un certain nombre de mobiliers d'une mise en montre avantageuse dans le magasin et d'autres arrangements profitables aux détaillants comme aux usines. De tels accords nécessitent des négociations habiles entre les parties et la coordination efficace des efforts.

Il faut peu de doute que les méthodes de support publicitaire exposées ci-dessus sont à la fois nécessaires et valables. Chaque fabricant doit établir un programme tenant compte de ses propres produits et conçu pour ses clients et son marché individuel.

AUTRES CONSIDERATIONS

Publicité

Le budget publicitaire de la plupart des fabricants canadiens est peu considérable. Il devrait sans doute être surtout consacré à des publications commerciales ou destinées au marché du meuble et devant atteindre le détaillant.

Termes et Conditions

Les termes et conditions de vente constituent généralement la préoccupation la moins importante des détaillants américains. La plupart des fabricants américains accordent à leurs clients bien établis et dignes de confiance, des termes prolongés. Ils exigent parfois le paiement lors de la livraison en cas de clients incertains ou de marchands dont la cote de crédit laisse à désirer. Les conditions habituelles de paiement comportent 2 p. 100 d'escompte en cas de paiement dans les 10 jours et le paiement intégral est recevable dans les 30 jours. Un des plus importants fabricants américains a récemment réduit son escompte de 10 jours à 1 p. 100, mais il est encore trop tôt pour savoir si cette pratique se généralisera.

Achat d'articles importés

La plupart des détaillants interrogés avaient l'habitude d'acheter des marchandises importées et n'ont pas paru se préoccuper des écritures supplémentaires que comporte l'importation aux Etats-Unis de marchandises étrangères.

Tarif douanier

Nous recommandons que les fabricants canadiens fassent préciser par l'U.S. Tariff Commission les tarifs applicable aux meubles qu'ils envisagent de vendre aux Etats-Unis.

Il y a actuellement trois catégories de tarifs pour les articles classés comme meubles: 7 p. 100, 11.5 p. 100 et 17.5 p. 100.

III. PLAN SECTORIAL

III. PLAN SECTORIAL

Le présent chapitre contient une étude des débouchés du marché et de ses limitations par secteur commercial. Le fabricant désireux de vendre dans un secteur particulier devrait examiner non seulement le plan directeur, au chapitre II, mais aussi le plan sectorial. Des statistiques détaillées par secteur sont en outre fournies dans l'appendice.

Les sujets suivants sont étudiés dans chacun des 14 secteurs:

- Styles en demande
- Foires commerciales
- Cédulas de livraison
- Frais de transport
- Opinion des détaillants sur les meubles canadiens

Chaque étude de secteur comprend un tableau indiquant, par pièce, les trois styles les plus en demande et dont on prévoit le succès futur et comparant les chiffres du secteur à ceux des 14 secteurs dans leur ensemble. Les tableaux classent les différents styles au premier, second et troisième rang d'après leur succès et indiquent en outre, en pourcentage, par combien un style se vend mieux que celui qui le suit. Ce pourcentage se base sur les "points" obtenus dans la compilation des résultats de l'enquête. Un "point" représente le nombre total de fois que les détaillants ont désigné un style comme ayant le plus de succès, en les classant par exemple premier, second ou troisième.

INTERPRETATION DES REPONSES DES DETAILLANTS

Les résultats de l'enquête présentés ici peuvent servir de guide pour la mise en marché dans un secteur. Il faut toutefois tenir compte de certains facteurs concernant les réponses faites lors de l'enquête:

- 1) Notre enquête a suivi de près la Foire du meuble de janvier à Chicago. C'est le mobilier contemporain qui y a été le plus remarqué et qui a le plus fait l'objet de commentaires dans la presse. Les détaillants en ont déduit par conséquent que la vente des meubles de style contemporain augmenterait grandement dans un proche avenir. Il est cependant difficile de prédire dans quelle mesure le goût du consommateur suivra les tendances des dessinateurs de meubles.
- 2) Il faut également tenir compte du fait qu'un grand nombre des meubles de style contemporain exposés sont faits de verre, de plastique et de métal. Les gens qui préfèrent les meubles en bois pourraient choisir des styles autres que le style contemporain afin de se procurer l'essence de bois qu'ils préfèrent.

- 3) Les chiffres donnés ci-après et dans l'appendice indiquent que la majorité des détaillants achètent, à la foire, en tout premier lieu de leurs fournisseurs attitrés. Les détaillants sont cependant toujours à la recherche d'articles susceptibles de connaître une vogue subite et ils achèteront à de nouveaux fournisseurs si les meubles leur plaisent.
- 4) L'opinion exprimée par les détaillants interrogés sur les meubles de fabrication canadienne paraît décourageante, surtout en ce qui concerne certains secteurs. Il convient de noter cependant que
 - (a) de nombreux détaillants disent avoir fondé leur opinion sur un mobilier de fabrication canadienne vu il y a des années ou sur la brochure d'un représentant. Peu d'entre eux ont vu jusqu'à présent suffisamment de meubles pour pouvoir donner un avis compétent et mûrement réfléchi;
 - (b) aucun des détaillants qui n'ont pas été frappés par les qualités des meubles canadiens qu'ils ont vus n'a déclaré ne pas vouloir en considérer l'achat à l'avenir.

NEW YORK

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-1)

Le classement qui figure au tableau III-1 donne à penser que les usines canadiennes qui désirent augmenter leurs ventes de mobiliers de chambres à coucher sur le marché de New York doivent prendre ce qui suit en considération.

- . Les détaillants de New York que nous avons interrogés paraissent fournir dans l'ensemble de meilleures perspectives de vente que ne le peuvent des détaillants de d'autres régions en ce qui concerne le mobilier de chambre à coucher de style italien, scandinave et anglais.
- . Les détaillants interrogés s'attendent à ce que la vente des meubles de chambre à coucher de style espagnol prenne de l'importance dans un an ou deux au détriment du style colonial.

Les détaillants newyorkais ne s'attendent pas à ce que le mobilier de salle à diner de style espagnol perde la valeur de la clientèle dans la même mesure que ne le prévoit notre enquête. Ils prévoient le succès toujours plus grand des styles traditionnel et contemporain au léger détriment des styles colonial et espagnol.

Contrairement aux résultats de notre enquête, les détaillants newyorkais prévoient que le style traditionnel perdra un peu de son importance relative en tant que style le plus en faveur pour les meubles de salon rembourrés. Ils prévoient une forte augmentation des ventes de meubles de salon de style contemporain et moderne.

FOIRES COMMERCIALES

Quatre-vingt-treize pourcent des détaillants interrogés à New York se rendent à la foire de High Point. Dix pourcent se rendent aux foires canadiennes. Presque tous achètent à ces foires. Ils achètent avant tout de leurs fournisseurs attitrés, mais la plupart d'entre eux sont toujours à la recherche de nouveaux articles et de nouveaux fournisseurs.

DELAIS DE LIVRAISON

Les détaillants newyorkais doivent en général prévoir de longs délais de livraison pour les marchandises commandées. Ils désapprouvent cependant au même degré que les autres détaillants les usines qui ne tiennent pas leurs engagements en matière de livraison. Ils sont presque aussi exigeants pour ce qu'ils considèrent comme un délai normal de livraison.

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de New York interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	12	47
7 - 8	38	45
9 - 10	23	0
11 - 12	15	4
13 et plus	12	4

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de NEW YORK</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Colonial	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	8	23	39	18
Deuxième rang	Contemporain	Contemporain	Colonial	Contemporain
Diff. %	2	29	17	6
Troisième rang	Divers	Divers	Contemporain	Colonial
Diff. %	27	11	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	57	45	32	11
Deuxième rang	Colonial	Traditionnel	Colonial	Contemporain
Diff. %	4	18	32	21
Troisième rang	Traditionnel	Contemporain	Traditionnel	Colonial
Diff. %	9	11	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	51	27	48	57
Deuxième rang	Contemporain	Contemporain	Colonial	Colonial
Diff. %	4	45	Contemporain 11	6
Troisième rang	Espagnol	Moderne		Contemporain
Diff. %	33	12		4

FRAIS DE TRANSPORT

Les détaillants newyorkais ont en moyenne les frais de transport suivants exprimés en pourcentage de leurs prix coûtant:

<u>Frais de transport</u>	<u>Détaillants (%)</u>
Moins de 10%	76
10 - 11 %	20
12 - 13 %	4
14% et plus	-

OPINION DES DÉTAILLIANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-2)

New York est le secteur où nous avons trouvé le plus de détaillants ayant déjà vendu des meubles canadiens.

Sept sur dix des détaillants newyorkais interrogés ont vendu une ou plusieurs marques de meubles fabriqués au Canada. Comparant les meubles canadiens avec les meubles américains, les détaillants newyorkais sont tombés d'accord avec la majorité des détaillants des autres secteurs sur l'infériorité des modèles canadiens, au point de vue conception, et sur leurs prix compétitifs. Ils ne sont cependant pas aussi convaincus de la qualité supérieure des meubles canadiens que les détaillants de certains autres secteurs.

TABLEAU III - 2

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	<u>Détaillants (%)</u>	
	<u>Détaillants de New York</u>	<u>Total des 14 secteurs</u>
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	71	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	60	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	5	2
conception égale	28	28
conception inférieure	67	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	60	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	16	33
qualité égale	45	36
qualité inférieure	39	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	52	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	13	36
prix égal	75	56
prix inférieur	12	8

CHICAGO

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-3)

Dans les magasins où nous avons interrogé les détaillants, les meubles de style espagnol sont moins populaires que dans la plupart des autres villes et on ne s'attend pas à ce qu'il prenne l'une des trois premières places dans les ventes au cours des deux prochaines années. En ce qui concerne les mobiliers de chambre à coucher, le style espagnol occupe le premier rang mais le style colonial, qui occupe la seconde place, le suit de très près. En outre, les détaillants interrogés prévoient que le style contemporain prendra la première place en ce qui concerne les mobiliers de chambre à coucher au cours des deux prochaines années.

Les mobiliers de salle à diner de style espagnol occupent le second rang, après le style traditionnel, dans les magasins visités et on ne s'attend pas à ce qu'il figure parmi les trois styles les plus en demande au cours des deux prochaines années.

Somme toute, en ce qui concerne les meubles rembourrés ou non rembourrés, les fabricants qui souhaitent s'introduire sur le marché de Chicago auront davantage de débouchés pour les styles contemporain, traditionnel et colonial.

FOIRES COMMERCIALES

Quatre-vingt-quatorze pour cent des détaillants interrogés de Chicago se rendent à une foire au moins. De ce nombre tous visitent la foire de Chicago et 88 p. 100 se rendent à la foire de High Point. Quatre-vingt-un pour cent d'entre eux achètent à la foire. Il est significatif que presque le tiers des détaillants qui achètent à ces foires peuvent faire jusqu'à la moitié de leurs achats chez de nouveaux fournisseurs. Ce facteur est très encourageant pour les nouveaux exposants à la foire de Chicago.

DELAIS DE LIVRAISON

Plus de la moitié des détaillants de Chicago interrogés ont déclaré que leurs fournisseurs respectent leurs engagements en ce qui concerne les délais de livraison. Un plus grand nombre de ces détaillants se trouvent parmi ceux qui doivent attendre moins ou plus de temps pour leurs livraisons que la moyenne des 14 secteurs. Un plus grand pourcentage que la moyenne de l'étude attend huit semaines ou moins pour la livraison. Ils désirent cependant que ces délais de livraison relativement courts se raccourcissent si possible.

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Chicago</u> <u>interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	13	68
7 - 8	55	19
9 - 10	13	0
11 - 12	6	13
13 et plus	13	0

FRAIS DE TRANSPORT

Les détaillants de Chicago interrogés payent les frais de transport suivants exprimés en pourcentage de leur prix coûtant:

<u>Frais de transport</u>	<u>Détaillants (%)</u>
Moins de 10%	38
10 - 11 %	44
12 - 13 %	6
14% et plus	12

Les différences sont très grandes. Un détaillant paie plus de 20 p. 100 du prix d'achat en frais de transport.

OPINION DES DÉTAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-4)

Les détaillants de Chicago que nous avons interrogés ont une opinion généralement plus favorable que la moyenne sur la conception des meubles canadiens. Parmi ceux qui ont une opinion, 60 p. 100 sont d'avis que la conception des meubles est au moins équivalente des modèles américains. Plus de la moitié pensent que la qualité des meubles canadiens est supérieure à celle des meubles américains et 23 p. 100 pensent qu'elle est égale. 75 p. 100 des détaillants estiment que le prix des meubles canadiens est plus élevé que celui des meubles américains. Comme la conception et la qualité sont ce qui importe le plus pour les détaillants de Chicago, le fabricant canadien trouvera sans doute le marché de Chicago accueillant, particulièrement s'il arrive à prouver que ses prix ne sont en fin de compte pas plus élevés que ceux des meubles fabriqués aux États-Unis.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de CHICAGO</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Espagnol	Contemporain	Espagnol	Espagnol
Diff. %	6	8	39	18
Deuxième rang	Colonial	Colonial	Colonial	Contemporain
Diff. %	29	19	17	6
Troisième rang	Traditionnel	Traditionnel	Contemporain	Colonial
Diff. %	3	17	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Traditionnel	Contemporain	Espagnol	Espagnol
Diff. %	20	30	32	11
Deuxième rang	Espagnol-Contemporain	Traditionnel	Colonial	Contemporain
Diff. %	31	25	32	21
Troisième rang		Colonial	Traditionnel	Colonial
Diff. %		17	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel-Contemporain	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	14	56	48	57
Deuxième rang	Contemporain		Colonial-Contemporain	Colonial
Diff. %	56		11	6
Troisième rang	Colonial	Colonial		Contemporain
Diff. %	55	63		4

TABLEAU III - 4

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de Chicago	Total des 14 secteurs
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	25	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	60	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	10	2
conception égale	50	28
conception inférieure	40	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	80	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	54	33
qualité égale	23	36
qualité inférieure	23	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	75	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	75	36
prix égal	25	56
prix inférieur	0	8

DETROIT

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-5)

Dans l'ensemble, les détaillants de Détroit s'accordent pour dire que les meubles de style espagnol sont, et continueront d'être au cours des deux prochaines années, les plus populaires des meubles non rembourrés mais, pour les mobiliers de salle à diner et de chambre à coucher, l'avantage enregistrée par les ventes de meubles espagnols par rapport à celles du style qui le suit en popularité doit diminuer considérablement. On peut remarquer sur le tableau III-5 que l'écart entre les chiffres enregistrés pour le mobilier de chambre à coucher de style espagnol ou colonial diminue considérablement entre les données actuelles et les prévisions des détaillants. Dans le cas des mobiliers de salle à diner, le taux de vente du style contemporain sera, d'après les prévisions, aussi élevé que celui du style espagnol au cours des deux années à venir. Dans l'ensemble, il apparaît que les mobiliers de salle à diner et de chambre à coucher de styles espagnol, contemporain et colonial seront, aux yeux des détaillants de Détroit, des styles sensiblement aussi populaires les uns que les autres au cours des deux années à venir.

Le fabricant qui s'intéresse aux meubles de style moderne peut remarquer que les marchands prévoient une hausse des meubles de ce style non rembourrés; on prévoit que, dans un avenir immédiat, les ventes de ces mobiliers de salle à diner et de chambre à coucher occuperont le troisième rang.

Les meubles rembourrés, de style traditionnel, ont atteint dans l'ensemble le chiffre le plus élevé des ventes de mobiliers de salon. En outre, les détaillants que nous avons interrogés estiment que le mobilier traditionnel va renforcer ses positions au cours des deux prochaines années. On prévoit que les meubles de style colonial et contemporain, l'un et l'autre populaires à Détroit, vont se situer just derrière le mobilier traditionnel, mais les détaillants envisagent un accoissement des ventes de meubles de salon de style contemporain, au dépend du style colonial.

FOIRES COMMERCIALES

Tous les détaillants de Détroit qui ont participé à notre étude vont à la foire de Chicago, et les deux tiers vont à celle de High Point. Tous ceux que nous avons interrogés, à l'exception d'un seul, achètent à ces foires.

DELAIS DE LIVRAISON

La moitié des détaillants de Détroit interrogés ont déclaré que leurs fournisseurs respectaient leurs délais de livraison. Mais en général, ils acceptent des délais plus longs que la moyenne des 14 secteurs. Vingt-cinq pour cent estiment que le délai souhaitable est de 9 à 12 semaines, alors que 11 p. 100 seulement de toutes les personnes interrogées ont choisi ce laps de temps comme étant souhaitable:

<u>Délai (en semaines)</u>	Détaillants de Détroit interrogés (%)	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	33	56
7 - 8	0	25
9 - 10	25	17
11 - 12	34	8
13 et plus	8	0

FRAIS DE TRANSPORT

La moitié des détaillants de Détroit qui nous ont fourni leurs frais de transport en pourcentage du prix de revient ont déclaré que ces frais étaient inférieurs à 10 p. 100. Pour 48 p. 100 d'entre eux, ces frais représentaient 10 à 11 p. 100 du prix de revient. Un seul détaillant interrogé paie plus de 11 p. 100 de frais de transport, et son taux est supérieur à 20 p. 100. Les détaillants de meubles de Détroit considèrent les frais de transport comme une des conditions intervenant en avant-dernier lors du choix du fournisseur.

OPINION DES DÉTAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS

Cinquante p. 100 seulement des détaillants que nous avons interrogés à Détroit avaient déjà vendu des meubles canadiens; 60 p. 100 ont comparé les qualités des meubles fabriqués au Canada et celles des produits américains. Parmi ceux qui ont exprimé une opinion, la moitié environ pensaient que la qualité du meuble canadien était supérieure, et l'autre moitié, inférieure. Six des huit détaillants qui ont exprimé une opinion des prix ont déclaré que ceux des meubles canadiens étaient plus élevés. Neuf des dix détaillants qui ont exprimé une opinion sur la conception ont déclaré que celle des meubles canadiens était inférieure à celle des meubles américains.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de DETROIT</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	20	3	39	18
Deuxième rang	Colonial	Colonial	Colonial	Contemporain
Diff. %	3	13	17	6
Troisième rang	Traditionnel	Moderne	Contemporain	Colonial
Diff. %	33	15	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol-Contemporain	Espagnol	Espagnol
Diff. %	60	20	32	11
Deuxième rang	Colonial		Colonial	Contemporain
Diff. %	11		32	21
Troisième rang	Traditionnel	Moderne	Traditionnel	Colonial
Diff. %	25	13	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel	Colonial
Diff. %	47	53	48	57
Deuxième rang	Colonial	Colonial-Contemporain	Colonial-Contemporain	Colonial
Diff. %	40	11	11	6
Troisième rang	Contemporain			Contemporary
Diff. %	17			4

TABLEAU III - 6

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de Detroit	Total des 14 secteurs
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	50	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	85	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	10	28
conception inférieure	90	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	60	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	45	33
qualité égale	10	36
qualité inférieure	45	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	67	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	75	36
prix égal	13	56
prix inférieur	12	8

BOSTON

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-7)

Les ventes actuelles et anticipées de meubles non rembourrés des détaillants de Boston montrent que cette région connaît un retard par rapport aux autres dans l'orientation des achats de meubles. Alors que dans les autres villes, la plupart des détaillants estiment que le style espagnol a atteint le faite de sa popularité ou l'a même dépassé, ce style promet de devenir à Boston le plus populaire dans la catégorie des mobiliers de chambre à coucher où il occupe actuellement le second rang, et augmentera légèrement ses ventes dans la catégorie des mobiliers de salle à diner. Une autre des caractéristiques du marché de Boston est le nombre important de ventes actuelles ou anticipés des meubles de style colonial.

Les réponses fournies par les détaillants de Boston montrent également une tendance vers le mobilier contemporain. Elles prévoient que les ventes de meubles de ce style vont s'accroître de façon significative dans le domaine des meubles de salon rembourrés. Comme les vendeurs de New York, ceux de Boston s'attendent à ce que les meubles de salon rembourrés de style traditionnel perdent le premier rang des ventes au profit du mobilier contemporain.

FOIRES COMMERCIALES

Tous les détaillants de Boston vont à la foire de High Point, et 83 p. 100 d'entre eux à celle de New York. Soixante-sept pour cent achètent à ces expositions, bien que 88 p. 100 d'entre eux achètent en premier de leurs fournisseurs attirés.

DELAIS DE LIVRAISON

Les détaillants de Boston font face à des délais de livraison plus longs que dans la plupart des autres régions, et éprouvent davantage de difficultés à les maintenir. Un quart d'entre eux seulement déclarent que leurs fournisseurs respectent leurs engagements en matière de délais de livraison. Les délais de livraison moyens des détaillants de Boston, actuels et souhaités, sont les suivants:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Boston</u>	
	<u>interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	17	55
7 - 8	17	9
9 - 10	25	18
11 - 12	8	9
13 et plus	33	9

FRAIS DE TRANSPORT

Les frais de transport auxquels doivent en moyenne faire face les détaillants de Boston interrogés représentent le pourcentage suivant de leur prix coûtant:

Transport

Détaillants (%)

Moins de 10 p. 100
10 - 11 p. 100
12 - 13 p. 100
14 p. 100 et plus

17
42
24
17

OPINION DES DÉTAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-8)

L'opinion des détaillants de Boston sur la conception et la qualité des meubles canadiens est dans l'ensemble moins favorable que l'opinion moyenne des détaillants des 14 secteurs.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de BOSTON</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	2	63	39	18
Deuxième rang	Colonial	Colonial	Colonial	Contemporain
Diff. %	40	33	17	6
Troisième rang	Autres	Contemporain	Contemporain	Colonial
Diff. %	42	41	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Colonial	Colonial	Espagnol	Espagnol
Diff. %	28	32	32	11
Deuxième rang	Espagnol	Espagnol	Colonial	Contemporain
Diff. %	50	53	32	21
Troisième rang	Autres	Contemporain	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	33	14	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Contemporain	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	26	12	48	57
Deuxième rang	Colonial	Traditionnel	Colonial-	Colonial
Diff. %	14	20	Contemporain	6
			11	
Troisième rang	Espagnol-	Colonial		Contemporain
Diff. %	Contemporary	33		4

TABLEAU III - 8

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de Boston	Total des 14 secteurs
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	58	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	60	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	0	28
conception inférieure	100	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	50	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	33	33
qualité égale	17	36
qualité inférieure	50	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	60	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	30	36
prix égal	70	56
prix inférieur	0	8

PITTSBURGH

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-9)

Les détaillants de Pittsburgh interrogés ont déclaré que les styles les plus populaires de meubles non rembourrés étaient les styles contemporain, espagnol et français, et que ce seraient encore les plus en demandes au cours des deux années à venir. Deux facteurs ressortent des résultats obtenus à Pittsburgh: le premier est que le style français occupe une part importante des ventes de meubles non rembourrés; le second est la prédominance des meubles de style contemporain. Mais cette dernière caractéristique est probablement faussée par le fait que deux des magasins où l'enquête a été faite vendaient principalement des meubles de ce style.

Les ventes de meubles de salon rembourrés à Pittsburgh concernent principalement les styles traditionnel et contemporain, d'après les magasins où notre étude a été faite. Etant donné l'orientation de notre sondage et la faible différence de pourcentage entre ces styles de meubles de salon qui, selon les prévisions, doivent prendre la première et la seconde place des ventes, il est difficile de dire lequel des deux l'emportera, du contemporain ou du traditionnel. Dans les deux cas, les fabricants peuvent probablement s'attendre à trouver de bons débouchés.

FOIRES COMMERCIALES

Quatre-vingt-trois pour cent des détaillants interrogés vont à une ou plusieurs foires commerciales. Tous se rendent à celle de Chicago. Les foires de High Point et de New York en attirent respectivement 58 p. 100 et 33 p. 100. Cinquante-huit pour cent des détaillants de meubles interrogés achètent à ces expositions.

DELAIS DE LIVRAISON

Vingt-huit pour cent des détaillants de Pittsburgh auxquels nous nous sommes adressés reçoivent généralement leurs meubles cinq ou six semaines après en avoir donné la commande. Le plus long délai moyen de livraison que nous ayons trouvé à Pittsburgh était de 13 à 14 semaines. Sur le tableau suivant figurent les délais de livraison habituels et ceux que les détaillants trouveraient acceptables:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Pittsburgh</u> <u>interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	28	59
7 - 8	36	33
9 - 10	9	-0-
11 - 12	18	8
13 et plus	9	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les détaillants de meubles de Pittsburgh nous ont donné les frais de transport suivants, exprimés en pourcentage du prix coûtant:

TransportDétaillants (%)

Moins de 10 p. 100
10 - 11 p. 100
12 - 13 p. 100
14 p. 100 et plus

55
18
9
18

CRITERES D'ACHAT

Les détaillants de Pittsburgh interrogés ont placé le support publicitaire au sixième rang des motifs d'achat, alors que l'ensemble des détaillants le plaçaient au huitième rang. Parmi les détaillants de Pittsburgh qui désiraient recevoir un support publicitaire plus substantiel de la part de leurs fournisseurs, la totalité souhaiterait disposer d'une publicité concertée et la moitié d'entre eux voudraient un entraînement du personnel de vente.

OPINION DES DETAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-10)

Un quart seulement des détaillants interrogés à Pittsburgh avaient déjà vendu des meubles canadiens. Tous estimaient que la qualité de ces meubles était égale à celle des produits fabriqués aux Etats-Unis. Le tiers des détaillants de meubles qui avaient une opinion sur la conception et le prix de ces meubles ont été unanimes à dire que le prix était égal et la conception inférieure à celle des meubles américains.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de PITTSBURGH</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Contemporain	Contemporain	Espagnol	Espagnol
Diff. %	2	28	39	18
Deuxième rang	Espagnol	Espagnol	Colonial	Contemporain
Diff. %	34	30	17	6
Troisième rang	Français	Français	Contemporain	Colonial
Diff. %	41	38	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Espagnol	Contemporain	Espagnol	Espagnol
Diff. %	22	57	32	11
Deuxième rang	Contemporain	Espagnol	Colonial	Contemporain
Diff. %	28	8	32	21
Troisième rang	Français	Français	Traditionnel	Colonial
Diff. %	61	54	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Contemporain	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	4	9	48	57
Deuxième rang	Contemporain	Traditionnel	Colonial- Contemporain	Colonial
Diff. %	79	76	11	6
Troisième rang	Espagnol	Autres		Contemporain
Diff. %	20	20		4

TABLEAU III - 10

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de Pittsburgh	Total des 14 secteurs
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	25	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	33	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	0	28
conception inférieure	100	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	25	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	0	33
qualité égale	100	36
qualité inférieure	0	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	33	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	0	36
prix égal	100	56
prix inférieur	0	8

CLEVELAND

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-11)

Les styles de meubles les plus en demande à Cleveland et ceux qui se vendront le mieux dans les deux années à venir sont les mêmes que ceux des 14 secteurs en général, dans les catégories de meubles de chambre à coucher, de salle à diner et de salon rembourrés. Le style espagnol est et continuera à être le style le plus populaire dans la catégorie des meubles non rembourrés. En ce qui concerne les meubles de salon rembourrés, le style traditionnel occupe la première place et devrait la conserver pendant les deux prochaines années.

Les styles les plus populaires de meubles non rembourrés qui devraient occuper la seconde et la troisième place laissent à penser que les fabricants devraient trouver à Cleveland un marché supérieur à la moyenne pour les meubles traditionnels. On s'attend à ce que le style colonial, dans la catégorie des meubles non rembourrés, occupe une place de choix à Cleveland, comme dans la plupart des villes visitées.

On prévoit que le style contemporain deviendra populaire seulement dans la catégorie des meubles de salon rembourrés. Les ventes devraient s'accroître aux dépens de celles des styles espagnol et colonial.

FOIRES COMMERCIALES

Tous les détaillants interrogés à Cleveland vont à la foire de Chicago, et les trois-quart d'entre eux à celle de High Point. Onze des douze personnes interrogées achètent à ces foires.

DELAIS DE LIVRAISON

Les délais de livraison moyens des détaillants de Cleveland sont sensiblement les mêmes que ceux de la moyenne des 14 secteurs:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Cleveland interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	31	64
7 - 8	23	36
9 - 10	23	-0-
11 - 12	23	-0-
13 et plus	-0-	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les frais de transport des détaillants de Cleveland sont en moyenne les suivants, exprimés en pourcentage de leur prix coûtant:

TransportDétaillants (%)

Moins de 10 p. 100
10 - 11 p. 100

75
25

OPINION DES DÉTAILLIANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-12)

Parmi les douze personnes interrogées à Cleveland, une seule avait déjà vendu des meubles canadiens. Cependant, la majorité d'entre elles avaient sur ces meubles des opinions, qui dans l'ensemble étaient plus favorables que celles exprimées dans d'autres régions. Il semble néanmoins que la plupart des détaillants doivent être instruits des mérites des meubles canadiens, en matière de conception, et qu'ils peuvent faire concurrence aux meubles américains.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de CLEVELAND</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	33	37	39	18
Deuxième rang	Traditionnel	Colonial	Colonial	Contemporain
Diff. %	21	13	17	6
Troisième rang	Français	Traditionnel	Contemporain	Colonial
Diff. %	5	19	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	15	14	32	11
Deuxième rang	Traditionnel	Traditionnel	Colonial	Contemporain
Diff. %	33	16	32	21
Troisième rang	Colonial	Colonial- Autres	Traditionnel	Colonial
Diff. %	15		3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	61	54	48	57
Deuxième rang	Espagnol	Contemporain	Colonial- Contemporain	Colonial
Diff. %		27	11	6
Troisième rang	Colonial	Espagnol		Contemporain
Diff. %	10			4

TABLEAU III - 12

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de Cleveland	Total des 14 secteurs
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	8	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	75	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	45	28
conception inférieure	55	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	85	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	30	33
qualité égale	70	36
qualité inférieure	0	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	60	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	30	36
prix égal	60	56
prix inférieur	10	8

BUFFALO

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-13)

Le marché des meubles non rembourrés de Buffalo est et sera, d'après les détaillants consultés, orienté vers la vente des styles espagnol, colonial et contemporain. On s'attend, en particulier, à ce que les ventes de meubles de style espagnol non seulement gardent la première place, mais s'accroissent encore davantage dans l'avenir. On peut remarquer que le style français occupe actuellement la troisième place des ventes pour les mobiliers de salle à diner, alors que dans l'ensemble de notre étude les ventes de meubles de ce style ne sont pas généralement très élevées.

Le style français atteint également le troisième rang dans les meubles de salon rembourrés. Cependant, les ventes de mobiliers par catégorie de style pour les deux années à venir se répartissent de la même façon que dans l'ensemble des 14 secteurs: traditionnel, colonial et contemporain, ce dernier style devant, d'après les prévisions, dépasser considérablement ceux qui le suivent.

FOIRES COMMERCIALES

Les huit détaillants interrogés de Buffalo vont à la foire de High Point, six d'entre eux à celle de New York et quatre à celle de Chicago. Sept d'entre eux achètent à ces expositions.

DELAIS DE LIVRAISON

La plupart des détaillants de Buffalo doivent faire face à de longs délais de livraison, que tous voudraient voir diminuer.

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Buffalo interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	25	50
7 - 8	12	50
9 - 10	38	-0-
11 - 12	25	-0-
13 et plus	-0-	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les détaillants de meubles de Buffalo nous ont fourni les chiffres suivants de leurs frais de transport, exprimés en pourcentage de leur prix coûtant:

<u>Transport</u>	<u>Détaillants (%)</u>
Moins de 10 p. 100	25
10 - 11 p. 100	50
12 - 13 p. 100	13
14 p. 100 et plus	12

OPINION DES DÉTAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-14)

Bien que seulement la moitié des détaillants que nous avons interrogés à Buffalo aient une expérience de la vente des meubles canadiens, tous ont pu comparer la conception des meubles canadiens à celle des meubles américains. Les trois quarts d'entre eux ont estimé que la conception des meubles canadiens étaient moins bonne que celle des meubles américain. Le quart estime qu'elles se valent.

Un nombre moins élevé de détaillants avaient une opinion à émettre sur la qualité et le prix des meubles canadiens. Sur les 83 p. 100 qui ont établi des comparaisons entre ces éléments, 71 p. 100 estiment que la qualité de meuble canadien est égale ou supérieure à celle du meuble américain, et 72 p. 100 pensent que les prix canadiens sont les mêmes ou inférieurs.

A Buffalo, comme dans d'autres régions, il semble que la conception des meubles canadiens exigera de plus grands efforts de mise en marché que les autres aspects de ces meubles.

TABLEAU III - 13

BUFFALOSTYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de BUFFALO</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	6	8	39	18
Deuxième rang	Colonial	Colonial	Colonial	Contemporain
Diff. %	25	8	17	6
Troisième rang	Contemporain	Contemporain	Contemporain	Colonial
Diff. %	33	46	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	19	14	32	11
Deuxième rang	Colonial	Colonial	Colonial	Contemporain
Diff. %	38	42	32	21
Troisième rang	Français	Contemporain	Traditionnel	Colonial
Diff. %	50	14	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	33	50	48	57
Deuxième rang	Colonial	Colonial	Colonial-	Colonial
Diff. %	42	11	Contemporain	6
			11	
Troisième rang	Français	Contemporain		Contemporain
Diff. %	14	38		4

TABLEAU III - 14

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de Buffalo	Total des 14 secteurs
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	50	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	100	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	25	28
conception inférieure	75	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	83	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	42	33
qualité égale	29	36
qualité inférieure	29	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	83	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	28	36
prix égal	58	56
prix inférieur	14	8

HARTFORD

STYLES EN DEMANDE

Les détaillants que nous avons consultés à Hartford ont déclaré que les styles colonial, espagnol et contemporain étaient les plus populaires en ce qui concerne les meubles non rembourrés, et qu'ils prévoyaient que ces styles occuperait encore les trois premiers rangs au cours des deux prochaines années. Ils estiment que la vente des meubles espagnols de chambre à coucher augmentera et atteindra le même niveau que celle du style colonial. D'autre part, nos chiffres démontrent que les ventes de mobiliers de salle à diner de style colonial vont légèrement renforcer leur position en première place.

Les meubles de style contemporain non rembourrés atteignent à Hartford la troisième place et l'on prévoit qu'ils la conserveront, augmentant même la distance qui les séparent du style situé au quatrième rang.

Les ventes de meubles rembourrés de style colonial doivent conserver la première place. D'après notre enquête, les mobiliers de salle à diner de style espagnol, qui occupent actuellement le troisième rang des ventes, doivent être remplacés par les meubles de style contemporain.

FOIRES COMMERCIALES

Tous les détaillants consultés à Hartford vont aux foires de High Point et de New York, mais 63 p. 100 seulement y achètent des meubles.

DELAIS DE LIVRAISON

Tous les détaillants de Hartford ont déclaré que leurs fournisseurs ne respectaient pas leurs engagements en matière de délais de livraison. Dans l'ensemble, ils doivent faire face à des périodes d'attente légèrement plus longues que celles de l'ensemble des 14 secteurs:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Hartford interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	13	75
7 - 8	61	25
9 - 10	-0-	-0-
11 - 12	13	-0-
13 et plus	13	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les détaillants de Hartford nous ont donné les chiffres suivants de leurs frais de transport, exprimés en pourcentage du prix coûtant:

<u>Transport</u>	<u>Détaillants (%)</u>
Moins de 10 p. 100	17
10 - 11 p. 100	33
12 - 13 p. 100	33
14 p. 100 et plus	17

OPINION DES DETAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-16)

Les détaillants de Hartford qui ont comparé les meubles de fabrication canadienne avec ceux faits aux Etats-Unis étaient également partagés sur la qualité et le prix. Le tiers d'entre eux estimaient que la qualité et le prix du mobilier canadien étaient supérieurs, un autre tiers, qu'ils étaient égaux; le dernier tiers affirmait qu'ils étaient supérieurs. Les détaillants ont déclaré à l'unanimité que la conception des meubles canadiens était inférieure à celle des meubles américains.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de HARTFORD</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Colonial	Espagnol-	Espagnol	Espagnol
Diff. %	8	Colonial 42	39	18
Deuxième rang	Espagnol		Colonial	Contemporain
Diff. %	41		17	6
Troisième rang	Contemporain	Contemporain	Contemporain	Colonial
Diff. %	41	63	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Colonial	Colonial	Espagnol	Espagnol
Diff. %	5	29	32	11
Deuxième rang	Espagnol	Espagnol	Colonial	Contemporain
Diff. %	50	42	32	21
Troisième rang	Contemporain	Contemporain	Traditionnel	Colonial
Diff. %	71	57	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Colonial	Colonial	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	13	28	48	57
Deuxième rang	Traditionnel	Traditionnel	Colonial-	Colonial
Diff. %	23	31	Contemporain 11	6
Troisième rang	Espagnol	Contemporain		Contemporain
Diff. %	30	22		4

TABLEAU III - 16

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de Hartford	Total des 14 secteurs
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	38	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	38	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	0	28
conception inférieure	100	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	38	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	33	33
qualité égale	33	36
qualité inférieure	34	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	38	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	33	36
prix égal	33	56
prix inférieur	34	8

PROVIDENCE

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-17)

La vente des meubles de style colonial non rembourrés est particulièrement élevée à Providence, comme dans les autres régions de la Nouvelle Angleterre étudiées jusqu'ici. On s'attend à ce que le style colonial conserve le premier rang dans la catégorie des mobiliers de chambre à coucher et de salle à diner, et le second dans celle des meubles de salon rembourrés.

Les ventes de mobiliers de chambre à coucher de style français occupent la seconde place, situation inhabituelle dans les 14 secteurs. Mais les détaillants prévoient que dans les deux années à venir, les mobiliers de chambre à coucher de style moderne, traditionnel et espagnol vont tous occuper une place égale dans les ventes, après le style colonial, et qu'ils se vendront mieux que le style français.

Les styles espagnol et traditionnel, pour les mobiliers de salle à diner, occupent l'un et l'autre la seconde place suivant le style colonial, d'après les magasins étudiés. Les détaillants n'envisagent aucun changement dans ces positions.

Les ventes de meubles de style traditionnel et colonial occupent respectivement la première et la seconde place dans la catégorie des meubles de salon rembourrés, à Providence comme dans l'ensemble de l'étude. Les détaillants de cette ville estiment que les meubles de style moderne occupent le troisième rang avec ceux de style français et que dans l'avenir, ils partageront cette troisième place avec le style contemporain.

FOIRES COMMERCIALES

Tous les détaillants interrogés de Providence vont à la foire de High Point et à celle de New York. La moitié seulement d'entre eux y achètent des meubles. Cependant, tous ceux qui achètent aux expositions achètent à peu près autant de meubles à de nouveaux fournisseurs que de leurs réguliers.

DELAIS DE LIVRAISON

Les détaillants de Providence ont déclaré qu'ils devaient faire face à de longs délais de livraison, et qu'aucun de leurs fournisseurs ne respectait leurs engagements en matière de livraison. Voici les délais de livraison actuels et souhaités des détaillants interrogés:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Providence</u>	
	<u>interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	-0-	83
7 - 8	-0-	-0-
9 - 10	50	17
11 - 12	33	-0-
13 et plus	17	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

La plupart des détaillants de Providence payent des frais de transport qui représentent 10 à 11 p. 100 du prix coûtant. L'un d'entre eux a affirmé que ses frais représentaient 12 à 13 p. 100.

OPINION DES DÉTAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-18)

Les détaillants qui ont comparé les meubles canadiens aux meubles américains ont déclaré que la qualité et le prix étaient à peu près les mêmes. Deux détaillants estiment que la conception des meubles canadiens n'est pas aussi bonne que celle des meubles américains, un autre, que la conception des meubles des deux pays se vaut.

TABLEAU III - 17

PROVIDENCE

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de PROVIDENCE</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Colonial	Colonial	Espagnol	Espagnol
Diff. %	18	70	39	18
Deuxième rang	Français	Moderne- Espagnol- Traditionnel	Colonial	Contemporain
Diff. %	7		17	6
Troisième rang	Espagnol		Contemporain	Colonial
Diff. %	23		20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Colonial	Colonial	Espagnol	Espagnol
Diff. %	50	50	32	11
Deuxième rang	Espagnol- Traditionnel	Espagnol- Traditionnel	Colonial	Contemporain
Diff. %	20	20	32	21
Troisième rang			Traditionnel	Colonial
Diff. %			3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	44	44	48	57
Deuxième rang	Colonial	Colonial	Colonial- Contemporain	Colonial
Diff. %	60	60	11	6
Troisième rang	Moderne- Français	Moderne - Contemporain		Contemporain
Diff. %	1	1		4

TABLEAU III - 18

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	<u>Détaillants de Providence</u>	<u>Total des 14 secteurs</u>
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	33	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	50	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	33	28
conception inférieure	67	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	33	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	0	33
qualité égale	100	36
qualité inférieure	0	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	50	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	0	36
prix égal	100	56
prix inférieur	0	8

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-19)

Les détaillants de Minneapolis et de St-Paul que nous avons interrogés ont déclaré que le style le plus en demande était le style espagnol dans la catégorie des meubles non rembourrés. Ils s'attendent à une légère diminution des ventes de ce style dans un proche avenir, mais estiment qu'elles conserveront néanmoins le premier rang au cour des deux prochaines années. Le style contemporain occupe la seconde place dans la catégorie des mobiliers de chambre à coucher, alors que les mobiliers de salle à diner de style moderne détiennent le deuxième rang.

Le secteur de Minneapolis - St-Paul est une des rares régions étudiées où les ventes de meubles non rembourrés de style français soient élevées. Ce style occupe le troisième rang, qu'il partage avec le style moderne dans la catégorie des mobiliers de salle à diner et partagera dans deux ans avec le style colonial.

Les meubles de salon de style traditionnel sont les plus populaires et doivent le demeurer au cours des deux prochaines années, avec cependant une avance moindre sur le style occupant la deuxième place. On s'attend à ce que fléchissent les ventes de meubles rembourrés de style espagnol.

Notre étude a mis en valeur deux aspects inhabituels du marché de Minneapolis - St-Paul, à savoir, l'importance des ventes des meubles de style français et moderne. On peut remarquer que les meubles de style colonial sont absents de la liste des styles les plus en demande fourni par les détaillants, bien que ces derniers, prévoyant un certain accroissement des ventes des mobiliers de chambre à coucher de style colonial, pensent que ce style atteindra bientôt la même popularité que le style français dans cette catégorie de meubles.

FOIRES COMMERCIALES

Sur les 10 détaillants interrogés, neuf se rendent à la foire de Chicago, quatre à High Point, un à Los Angeles et à San Francisco. Tous vont à la foire de Minneapolis.

Neuf achètent aux foires, et tous, à l'exception d'un seul, achètent environ la moitié de leurs meubles des fournisseurs réguliers et l'autre moitié de nouveaux fournisseurs.

DELAIS DE LIVRAISON

20 p. 100 seulement des détaillants interrogés ont affirmé que leurs fournisseurs remplissaient leurs engagements en matière de délais de livraison. Les délais de livraison actuels auxquels font face en moyenne les détaillants et ceux qu'ils souhaiteraient voir sont les suivants:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Minneapolis - St-Paul interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	30	80
7 - 8	30	20
9 - 10	-0-	-0-
11 - 12	20	-0-
13 et plus	20	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les détaillants interrogés paient des frais de transport variés, exprimés ici en pourcentage de leur prix coûtant:

<u>Transport</u>	<u>Détaillants (%)</u>
Moins de 10 p. 100	10
10 - 11 p. 100	30
12 - 13 p. 100	10
14 p. 100 et plus	50

CRITERES D'ACHAT

Les détaillants de Minneapolis - St-Paul ont classé les critères intervenant lors du choix d'un fournisseur d'une façon différente de l'ensemble de l'étude. Ces variations sont les suivantes:

	<u>Minneapolis - St-Paul</u>	<u>Total des 14 secteurs</u>
Support publicitaire	5 ^e	8 ^e
Crédit	7 ^e	10 ^e
Exclusivité	9 ^e	4 ^e

OPINION DES DETAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-20)

30 p. 100 des détaillants de Minneapolis - St-Paul ont déjà vendu des meubles fabriqués au Canada. La comparaison avec les meubles fabriqués aux Etats-Unis est favorable en ce qui concerne le prix et la qualité des meubles canadiens, et défavorable pour leur conception.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de Minneapolis-St. Paul</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang Diff. %	Espagnol 56	Espagnol 41	Espagnol 39	Espagnol 18
Deuxième rang Diff. %	Contemporain 13	Contemporain 30	Colonial 17	Contemporain 6
Troisième rang Diff. %	Français -0-	Français -0-	Contemporain 20	Colonial 28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang Diff. %	Espagnol 45	Espagnol 7	Espagnol 32	Espagnol 11
Deuxième rang Diff. %	Moderne 10	Moderne 23	Colonial 32	Contemporain 21
Troisième rang Diff. %	Français 11	Français 10	Traditionnel 3	Colonial 25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang Diff. %	Traditionnel 19	Traditionnel 7	Traditionnel 48	Traditionnel 57
Deuxième rang Diff. %	Espagnol 15	Contemporain 21	Colonial- Contemporain 11	Colonial 6
Troisième rang Diff. %	Moderne 10	Moderne 10		Contemporain 4

TABLEAU III - 20

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de <u>Minneapolis-St.Paul</u>	Total des <u>14 secteurs</u>
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	30	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	40	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	25	28
conception inférieure	75	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	30	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	67	33
qualité égale	33	36
qualité inférieure	0	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	40	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	50	36
prix égal	25	56
prix inférieur	25	8

MILWAUKEE

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-21)

Les styles de meubles actuellement les plus en demande à Milwaukee et qui, d'après les prévisions, doivent le rester pour les deux prochaines années sont les mêmes que ceux de l'ensemble des 14 secteurs: le style espagnol occupe le premier rang des meubles non rembourrés et le style traditionnel celui des meubles rembourrés. Mais les styles occupant la deuxième et la troisième place à Milwaukee ne sont pas les mêmes que ceux de l'ensemble. Il semble en particulier que le marché soit bon à l'heure actuelle pour les mobiliers de chambre à coucher de styles moderne et traditionnel, et que d'autres styles, tels l'anglais et l'italien, verront leur ventes augmenter au cours des deux prochaines années. On s'attend à ce que les meubles de salle à manger de style moderne deviennent aussi populaires que les meubles de style contemporain et l'un et l'autre devraient remporter presque autant de succès que les meubles de style espagnol au cours des deux prochaines années.

Les détaillants de Milwaukee s'attendent à vendre de plus en plus de meubles de salon rembourrés de styles contemporain et moderne et à voir diminuer les ventes de meubles de styles espagnol et colonial.

FOIRES COMMERCIALES

Quatre-vingt-dix pour cent des détaillants interrogés se rendent à la foire de Chicago, et 50 p. 100 à celle de High Point. Un seul détaillant ne se rend à aucune foire. Tous ceux qui vont aux foires y font des achats, et certains achètent jusqu'à la moitié de leurs marchandises de nouveaux fournisseurs.

DELAIS DE LIVRAISON

Les détaillants de Milwaukee se plaignent moins des délais de livraison que la plupart des marchands des autres secteurs. Soixante-dix pour cent déclarent que leurs fournisseurs respectent leurs engagements. Néanmoins, ils aimeraient dans l'ensemble voir diminuer ces délais:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Milwaukee interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	50	100
7 - 8	10	-0-
9 - 10	10	-0-
11 - 12	30	-0-
13 et plus	-0-	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les frais de transport des détaillants de Milwaukee atteignent, en pourcentage du prix coûtant, les chiffres suivants:

TransportDétaillants (%)

Moins de 10 p. 100
10 - 11 p. 100
12 - 13 p. 100
14 p. 100 et plus

30
40
-0-
30

OPINION DES DÉTAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS

Aucun des détaillants de Milwaukee que nous avons interrogés n'a déjà vendu des meubles fabriqués au Canada et aucun n'a émis d'opinion à leur sujet.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de MILWAUKEE</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	49	46	39	18
Deuxième rang	Moderne	Moderne	Colonial	Contemporain
Diff. %	32	10	17	6
Troisième rang	Traditionnel	Autre	Contemporain	Colonial
Diff. %	10	11	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	39	9	32	11
Deuxième rang	Colonial-Traditionnel	Contemporain-Moderne	Colonial	Contemporain
Diff. %	27	10	32	11
Troisième rang	-	-	Traditionnel	Colonial
Diff. %	-	-	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	17	25	48	57
Deuxième rang	Espagnol-Colonial-Contemporain	Contemporain	Colonial-Contemporain	Colonial
Diff. %	-	25	11	6
Troisième rang	-	Moderne	-	Contemporain
Diff. %	-	11	-	4

SEATTLE

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-22)

Dans les magasins où nous avons mené notre enquête, les styles espagnol et contemporain viennent en tête dans les catégories des mobiliers de chambre à coucher, de salle à diner et de salon rembourrés. Les détaillants s'attendent à ce que ces deux styles conservent la première place des ventes.

Les réponses des détaillants de Seattle donnent lieu à plusieurs observations. En premier lieu, les mobiliers de chambre à coucher de style moderne offrent des possibilités de vente inhabituelles. En second lieu, les ventes de mobiliers de salle à diner de style français sont plus importantes ici que dans la plupart des autres régions. Enfin, le style colonial ne figure pas sur la liste des styles qui se vendent le mieux.

FOIRES COMMERCIALES

70 p. 100 des détaillants interrogés se rendent à une foire de meubles au moins. Le tableau suivant montre la fréquentation des foires par ces détaillants:

High Point	70 p. 100
Chicago	40 p. 100
Los Angeles	50 p. 100
San Francisco	70 p. 100
Seattle	50 p. 100

DELAIS DE LIVRAISON

Les détaillants de Seattle nous ont fourni des délais suivants auxquels ils font face, ainsi que ceux qu'ils souhaiteraient voir.

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Seattle</u> <u>interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	20	60
7 - 8	40	20
9 - 10	20	20
11 - 12	10	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les détaillants de Seattle payent, en pourcentage du prix coûtant, les frais de transport suivants:

<u>Transport</u>	<u>Détaillants (%)</u>
Moins de 10 p. 100	10
10 - 11 p. 100	20
12 - 13 p. 100	30
14 p. 100 et plus	40

OPINION DES DÉTAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-23)

Les détaillants qui connaissent les meubles de fabrication canadienne estiment leur qualité et leurs prix sont égaux ou supérieurs à ceux des meubles américains. Mais 20 p. 100 seulement de ceux qui ont une opinion à ce sujet estiment que la conception du mobilier canadien et celle du mobilier américain se valent.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de SEATTLE</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang Diff. %	Espagnol 51	Contemporain 32	Espagnol 39	Espagnol 18
Deuxième rang Diff. %	Contemporain 45	Espagnol 18	Colonial 17	Contemporain 6
Troisième rang Diff. %	Moderne 13	Moderne 43	Contemporain 20	Colonial 28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang Diff. %	Espagnol 19	Contemporain 68	Espagnol 32	Espagnol 11
Deuxième rang Diff. %	Contemporain 54	Espagnol 28	Colonial 32	Contemporain 21
Troisième rang Diff. %	Français 33	Français -0-	Traditionnel 3	Colonial 25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang Diff. %	Espagnol -0-	Contemporain 43	Traditionnel 48	Traditionnel 57
Deuxième rang Diff. %	Contemporain 13	Traditionnel 38	Colonial- Contemporain 11	Colonial 6
Troisième rang Diff. %	Traditionnel 54	Espagnol 50		Contemporain 4

TABLEAU III - 23

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détailants (%)	
	Détailants de Seattle	Total des 14 secteurs
Détailants ayant vendu des meubles canadiens	40	37
<u>Conception des produits</u>		
Détailants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	50	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	20	28
conception inférieure	80	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détailants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	40	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	50	33
qualité égale	50	36
qualité inférieure	0	31
<u>Prix</u>		
Détailants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	40	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	25	36
prix égal	75	56
prix inférieur	0	8

PORTLAND (OREGON)

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-24)

Les styles contemporain et espagnol figurent parmi les plus populaires et, d'après notre étude, seront les plus en faveur dans les catégories des mobiliers de chambre à coucher, de salle à diner et de salon rembourrés. Les fournisseurs éventuels peuvent remarquer les points suivants:

- . Les possibilités de commercialisation des mobiliers de chambre à coucher de style traditionnel
- . Le nombre élevé des ventes de meubles de salle à diner de style français
- . L'absence des meubles de style colonial parmi les plus populaires.

FOIRES COMMERCIALES

75 p. 100 des détaillants de Portland qui se rendent à une foire vont à celle de San Francisco, la moitié d'entre eux à celles de High Point, Los Angeles et Seattle.

DELAIS DE LIVRAISON

La moitié des détaillants de Portland interrogés ont déclaré que leurs fournisseurs respectaient leurs engagements en matière de délai de livraison. La plupart préféreraient néanmoins que ceux-ci soient plus courts:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Portland interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
1 - 6	72	86
7 - 8	14	14
15 et plus	14	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les frais de transport auxquels doivent faire face les détaillants de Portland représentent le pourcentage suivant du prix coûtant:

<u>Transport</u>	<u>Détaillants (%)</u>
Moins de 10 p. 100	29
10 - 11 p. 100	29
12 - 13 p. 100	13
14 p. 100 et plus	29

OPINION DES DETAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-25)

Les détaillants de Portland estiment que la conception des meubles canadiens et celle des meubles américains sont égales. Ceux qui ont répondu à la question qui leur était posée sur la qualité étaient partagés, la moitié estimant celle des meubles canadiens supérieure, l'autre moitié inférieure. De même, la moitié d'entre eux pensent que les prix des meubles canadiens sont égaux à ceux des meubles américains, alors que l'autre moitié estime que les prix canadiens sont plus élevés.

STYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de PORTLAND</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Espagnol	Contemporain	Espagnol	Espagnol
Diff. %	47	4	39	18
Deuxième rang	Traditionnel	Espagnol	Colonial	Contemporain
Diff. %	17	20	17	6
Troisième rang	Contemporain	Traditionnel	Contemporain	Colonial
Diff. %	7	25	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	28	-0-	32	11
Deuxième rang	Français	Français	Colonial	Contemporain
Diff. %	30	22	32	21
Troisième rang	Contemporain	Contemporain	Traditionnel	Colonial
Diff. %	43	-0-	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	23	31	48	57
Deuxième rang	Espagnol	Contemporain	Colonial-	Colonial
Diff. %	55	22	Contemporain	6
			11	
Troisième rang	Contemporain	Espagnol		Contemporain
Diff. %	20	14		4

TABLEAU III - 25

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	Détaillants (%)	
	Détaillants de Portland	Total des 14 secteurs
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	13	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	25	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	100	28
conception inférieure	0	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	25	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	50	33
qualité égale	0	36
qualité inférieure	50	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	25	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	50	36
prix égal	50	56
prix inférieur	0	8

DENVER

STYLES EN DEMANDE (Tableau III-26)

D'après les personnes interrogées, les ventes les plus élevées de meubles non rembourrés se situent dans les styles espagnol, colonial, contemporain et français. Les mobiliers de salle à diner de style français occupent le troisième rang, mais on prévoit qu'au cours des deux prochaines années ils seront remplacés par les meubles de style contemporain, de sorte que seuls les trois autres styles prédomineront dans la catégorie des meubles en bois non rembourrés.

Les ventes de meubles rembourrés de salon dans les magasins de Denver où notre étude a été faite sont élevées et continueront de l'être en ce qui concerne les styles traditionnel, contemporain et espagnol. Le principal écart entre le nombre de ventes selon le style enregistrées à Denver en ce qui concerne les meubles de salon et le total des ventes des 14 secteurs, est que le style espagnol occupe le troisième rang, au lieu du style colonial.

FOIRES COMMERCIALES

Parmi les détaillants de Denver que nous avons interrogés, 71 p. 100 se rendent à une foire de meubles au moins. La plupart vont à celle de High Point, plus de la moitié à celle de Chicago et un peu moins de la moitié à celles de Los Angeles et de San Francisco.

DELAIS DE LIVRAISON

La plupart des détaillants interrogés ont affirmé que leurs fournisseurs respectaient leurs engagements en matière de délai de livraison. Mais ceux-ci sont relativement longs, et ils souhaiteraient les voir réduits:

<u>Délai (en semaines)</u>	<u>Détaillants de Denver</u>	
	<u>interrogés (%)</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Souhaité</u>
Moins de 6	28	42
7 - 8	-0-	30
9 - 10	14	14
11 - 12	44	14
13 et plus	14	-0-

FRAIS DE TRANSPORT

Les frais de transport auxquels font face les détaillants de Denver que nous avons interrogés représentent le pourcentage suivant du prix coûtant:

<u>Transport</u>	<u>Détaillants (%)</u>
Moins de 10 p. 100	29
11 - 12 p. 100	29
12 - 13 p. 100	42

OPINION DES DÉTAILLANTS SUR LES MEUBLES CANADIENS (Tableau III-27)

Aucun des détaillants interrogés n'avait vendu de meubles canadiens, mais 43 p. 100 ont pu établir une comparaison avec les meubles américains. Tous estimaient que le prix des meubles fabriqués au Canada est sensiblement le même que celui des meubles américains, les deux tiers estimaient que la qualité des meubles canadiens est supérieure et que leur conception est inférieure, et un tiers pensaient que ces meubles sont de qualité inférieure, mais de conception égale.

TABLEAU III - 26

DENVERSTYLES EN DEMANDE - ACTUEL ET ANTICIPE
PAR PIECE

	<u>Détaillants de DENVER</u>		<u>Total des 14 secteurs</u>	
	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>	<u>Actuel</u>	<u>Anticipé</u>
<u>Mobiliers de chambre à coucher</u>				
Premier rang	Espagnol	Contemporain	Espagnol	Espagnol
Diff. %	37	17	39	18
Deuxième rang	Colonial	Espagnol	Colonial	Contemporain
Diff. %	21	21	17	6
Troisième rang	Contemporain	Colonial	Contemporain	Colonial
Diff. %	13	47	20	28
<u>Mobiliers de salle à diner</u>				
Premier rang	Espagnol	Espagnol	Espagnol	Espagnol
Diff. %	11	25	32	11
Deuxième rang	Colonial	Colonial	Colonial	Contemporain
Diff. %	25	-0-	32	21
Troisième rang	Français	Contemporain	Traditionnel	Colonial
Diff. %	17	-0-	3	25
<u>Meubles de salon rembourrés</u>				
Premier rang	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel	Traditionnel
Diff. %	28	47	48	57
Deuxième rang	Espagnol	Contemporain	Colonial- Contemporain	Colonial
Diff. %	50	25	11	6
Troisième rang	Contemporain	Espagnol		Contemporain
Diff. %	20	33		4

TABLEAU III - 27

COMPARAISON ENTRE LES MEUBLES CANADIENS ET AMERICAINS

	<u>Détaillants (%)</u>	
	<u>Détaillants de Denver</u>	<u>Total des 14 secteurs</u>
Détaillants ayant vendu des meubles canadiens	0	37
<u>Conception des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la conception des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	43	53
Opinion suivante:		
conception supérieure	0	2
conception égale	33	28
conception inférieure	67	70
<u>Qualité des produits</u>		
Détaillants ayant une opinion sur la qualité des meubles canadiens par comparaison aux meubles américains	43	50
Opinion suivante:		
qualité supérieure	67	33
qualité égale	0	36
qualité inférieure	33	31
<u>Prix</u>		
Détaillants ayant une opinion sur le prix des meubles canadiens par comparaison au prix des meubles américains	43	50
Opinion suivante:		
prix supérieur	0	36
prix égal	100	56
prix inférieur	0	8

APPENDICE

APPENDICE

I N D E X

NOTES EXPLICATIVES

- . . Echantillonnage
- . . Agencement des réponses

TABLEAU I-A	MEUBLES DE MAISON, EN BOIS -- REMBOURRES OU NON -- VENTES PAR CATEGORIE
I-B(1)	MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER -- REPARTITION DES VENTES PAR STYLES ET CATEGORIE DE PRIX
I-B(2)	MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER -- REPARTITION DES VENTES PAR CATEGORIE DE PRIX ET STYLES
I-C	MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER -- LES CINQ STYLES LES PLUS EN DEMANDE AVEC PRIX MOYENS DES ENSEMBLES
I-D	MOBILIERS DE SALLE A DINER -- REPARTITION DES STYLES
I-E	MOBILIERS DE SALLE A DINER -- LES TROIS STYLES LES PLUS EN DEMANDE
I-F	MOBILIERS DE SALON REMBOURRES -- REPARTITION DES VENTES PAR STYLES
I-G	MOBILIERS DE SALON REMBOURRES -- LES TROIS STYLES LES PLUS EN DEMANDE
I-H	STYLES EN MONTRE POUR CHAQUE PIECE D'UN APPARTEMENT
I-I	LES TROIS STYLES LES PLUS EN DEMANDE POUR CHAQUE PIECE ET CATEGORIE DE MEUBLES -- ACTUELS ET ANTICIPES
I-J	ENSEMBLES: ARRANGEMENT -- VARIATION DE PRIX
I-K	TENDANCE A DIVERSIFIER LES STYLES PAR ENSEMBLE OU PAR PIECE
I-L	APPRECIATION DES ACHETEURS A L'ACHAT
I-M	LES DIFFERENTES EXPOSITIONS DE MEUBLES FREQUENTEES
I-N	ACHATS LORS DES EXPOSITIONS
I-O	LIVRAISONS
I-P	QUALITE ET SERVICE RECHERCHE
I-Q	FRAIS DE TRANSPORT DE LIVRAISON
I-R	ASSISTANCE POUR LA MISE EN MARCHÉ
I-S	IMPRESSIONS ET REMARQUES DES ACHETEURS DES PRODUITS CANADIENS

NOTES EXPLICATIVES

ECHANTILLONNAGE

Cette étude a été effectuée de par 14 centres métropolitains dans la partie septentrionale des Etats-Unis. L'échantillonnage obtenu par catégories de magasins, se répartit comme suit:

<u>Centres</u>	<u>NOMBRE DE MAGASINS</u>		
	<u>Grands Magasins</u>	<u>Magasins de Meubles</u>	<u>Total de Magasins</u>
New York	8	23	31
Chicago	6	10	16
Detroit	3	9	12
Boston	1	11	12
Pittsburgh	3	9	12
Cleveland	3	9	12
Buffalo	2	6	8
Hartford	1	7	8
Providence	1	5	6
Minneapolis - St.Paul	1	9	10
Milwaukee	1	9	10
Seattle	4	6	10
Portland	1	7	8
Denver	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>7</u>
	37	125	162
	==	==	==

AGENCEMENT DES REPONSES

Relativement aux questions posées aux acheteurs sur les styles les plus en demande (Tableaux I-C, I-E, I-G) ainsi que pour les questionnaires sur l'importance des 10 facteurs pour des achats (Tableau I-L), les répondants furent requis de donner leurs réponses par ordre d'importance.

Relativement aux mobiliers de chambre à coucher (Tableau I-C), il fut demandé de mentionner les cinq styles qui au point de vue prix sont les meilleurs vendeurs. Afin d'obtenir un aperçu général des styles par importance pour les mobiliers de chambre à coucher, un système de pointage a été établi. La combinaison de styles et prix s'établit comme suit:

AGENCEMENT DES REPOSES (Suite)

Pour le premier rang il fut attribué 5 points
Pour le deuxième rang il fut attribué 4 points
Pour le troisième rang il fut attribué 3 points
Pour le quatrième rang il fut attribué 2 points
Pour le cinquième rang il fut attribué 1 point.

Relativement aux mobiliers de salle à dîner (Tableau I-E, I-G), les acheteurs interviewés ont déterminés se basant sur les ventes, les trois styles, les plus en demande. Afin d'obtenir un aperçu général le système de pointage ci-dessus fut utilisé

Pour le premier rang il fut attribué 3 points
Pour le deuxième rang il fut attribué 2 points
Pour le troisième rang il fut attribué 1 point.

Relativement aux facteurs d'appréciation au nombre de 10 lors des achats, chaque acheteur a attribué à chacun un ordre prioritaire débutant par le plus important et terminant par le moindre. Il fut assigné

10 points au facteur le plus important
9 points au second facteur
8 points au troisième facteur
.....
2 points au neuvième facteur
1 point au dixième facteur

Les styles ou facteurs furent ensuite compilés, de points déterminés, c'est-à-dire pointage. Le style ou facteur représentant le plus grand nombre de points a alors été désigné comme le plus important, le style ou facteur ayant obtenu le plus de points par la suite, fut considéré comme le deuxième en importance et ainsi de suite.

TABLEAU I-A
 MEUBLES DE MAISON, EN BOIS
 REMBOURRES OU NON
 VENTES PAR CATEGORIE

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	CATEGORIES DE MEUBLES (POURCENTAGE)					Total** des meubles en bois, rembourrés	Total des Ventes de meubles de maison
			(1) Mobilier de chambre à coucher	(2) Mobilier de salle à dîner	(3) Divers* Meubles en bois	(1) / (2) / (3) Total des meubles, en bois, non remboursés			
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	21	13	14	48	52	100	
II. SECTEUR COMMERCIAL									
1) New York	31	94	26	17	11	54	46	100	
2) Chicago	16	100	22	17	10	49	51	100	
3) Detroit	12	100	18	15	21	54	46	100	
4) Boston	12	100	24	14	13	51	49	100	
5) Pittsburgh	12	100	21	14	12	47	53	100	
6) Cleveland	12	100	18	18	16	52	48	100	
7) Buffalo	8	100	19	17	8	44	56	100	
8) Hartford	8	100	24	11	11	46	54	100	
9) Providence	6	83	22	12	9	43	57	100	
10) Minneapolis - St. Paul	10	100	20	12	18	50	50	100	
11) Milwaukee	10	100	19	11	9	39	61	100	
12) Seattle	10	100	15	10	18	43	57	100	
13) Portland	8	90	23	20	7	50	50	100	
14) Denver	7	100	17	13	23	53	47	100	
III. GENRE DE COMMERCES									
1) Magasins de Meubles	125	97	21	13	14	48	52	100	
2) Grands Magasins	37	100	22	11	15	48	52	100	

* Divers Meubles en bois non remboursés: Comprend cabinets, commodes, bibliothèques, tables et chaises occasionnelles, etc.

** Le total des meubles remboursés, en bois: Comprend les meubles de salon remboursés ainsi que les meubles remboursés tel que sofa, causeuse, fauteuils inclinables ou convertibles, etc.

TABLEAU I-B(1)

MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER -
REPARTITION DES VENTES PAR STYLES
ET CATEGORIE DE PRIX

STYLES - CATEGORIES DE PRIX -
MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER
(POURCENTAGE)

	Inter-views Solli-cités	Pourcent de réponses obtenues	FRANCAIS			ESPAGNOL			COLONIAL			CONTEMPORAIN			MODERNE			TRADITIONEL			AUTRES		
			Moins de \$300	\$300-\$599-	\$600-plus	Moins de \$300	\$300-\$599-	\$600-plus	Moins de \$300	\$300-\$599-	\$600-plus	Moins de \$300	\$300-\$599-	\$600-plus	Moins de \$300	\$300-\$599-	\$600-plus	Moins de \$300	\$300-\$599-	\$600-plus	Moins de \$300	\$300-\$599-	\$600-plus
1. TOTAL DES REGIONS	162	98	18	47	52	24	58	68	40	54	47	32	54	62	31	47	51	20	46	61	13	41	46
11. SECTEUR COMMERCIAL																							
1) New York	31	94	7	28	76	3	34	83	14	45	72	10	34	90	14	31	72	10	31	72	7	24	66
2) Chicago	16	100	19	31	44	31	44	50	44	63	44	38	63	50	31	50	25	31	44	44	13	31	50
3) Detroit	12	100	33	25	50	33	58	58	50	58	25	42	58	67	33	42	50	25	42	67	17	50	50
4) Boston	12	100	25	50	58	25	58	67	42	67	75	42	58	75	25	58	50	25	42	42	17	58	67
5) Pittsburgh	12	100	8	58	67	16	58	75	16	42	42	16	50	92	8	25	33	-0-	25	50	8	25	42
6) Cleveland	12	100	8	58	50	8	58	67	33	50	50	17	50	50	17	33	8	17	42	75	-0-	25	42
7) Buffalo	8	100	25	75	50	25	75	88	63	75	75	50	75	63	13	38	38	25	38	63	38	63	50
8) Hartford	8	100	-0-	38	50	38	88	100	63	88	75	38	75	75	38	75	50	13	50	75	25	38	50
9) Providence	6	83	20	60	60	40	60	60	60	60	60	20	60	40	20	60	60	20	40	80	-0-	60	40
10) Minneapolis-St. Paul	10	100	50	90	40	60	90	40	70	70	30	60	90	30	60	70	30	30	70	50	30	60	30
11) Milwaukee	10	100	10	60	-0-	20	50	30	40	40	-0-	20	60	10	50	60	-0-	20	60	30	40	70	20
12) Seattle	10	100	30	50	40	50	90	70	50	80	40	60	90	60	70	60	50	20	70	70	-0-	70	70
13) Portland	8	90	-0-	57	43	-0-	71	71	28	43	14	57	71	43	57	71	28	28	57	57	14	43	43
14) Denver	7	100	43	43	57	29	57	71	71	71	14	43	71	71	43	43	29	14	57	71	29	43	59
111. GENRE DE COMMERCE																							
1) Magasins de meubles	125	97	14	39	50	18	50	65	35	48	43	27	52	58	26	40	38	17	38	58	11	36	43
2) Grands Magasins	37	100	30	70	54	43	78	73	51	86	57	46	81	68	43	70	68	27	73	70	19	59	54

TABLEAU I - B(2)

MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER -
REPARTITION DES VENTES
PAR CATEGORIE DE PRIX ET STYLES

MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER-
CATEGORIES DE PRIX - STYLES -
(POURCENTAGE)

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	Moins de \$300							\$399 à \$599							\$600 et plus						
			Fra	Esp	Col	Con	Mod	Tra	Autres	Fra	Esp	Col	Con	Mod	Tra	Autres	Fra	Esp	Col	Con	Mod	Tra	Autres
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	18	24	40	32	31	20	13	47	58	54	54	47	46	41	52	68	47	62	51	61	46
II. SECTEUR COMMERCIAL																							
1) New York	31	94	7	3	14	10	14	10	7	28	34	45	34	31	31	24	76	83	72	90	72	72	66
2) Chicago	16	100	19	31	44	38	31	31	13	31	44	63	63	50	44	31	44	50	44	50	25	44	50
3) Detroit	12	100	33	33	50	42	33	25	17	25	58	58	58	42	42	50	50	58	25	67	50	67	50
4) Boston	12	100	25	25	42	42	25	25	17	50	58	67	58	58	42	58	58	67	75	75	50	42	67
5) Pittsburgh	12	100	8	16	16	16	8	-0-	8	58	58	42	50	25	25	25	67	75	42	92	33	50	42
6) Cleveland	12	100	8	8	33	17	17	17	-0-	58	58	50	50	33	42	25	50	67	50	50	8	75	42
7) Buffalo	8	100	25	25	63	50	13	25	38	75	75	75	75	38	38	63	50	88	75	63	38	63	50
8) Hartford	8	100	-0-	38	63	38	38	13	25	38	88	88	75	75	50	38	50	100	75	75	50	75	50
9) Providence	6	83	20	40	60	20	20	20	-0-	60	60	60	60	60	40	60	60	60	60	40	60	80	40
10) Minneapolis - St.Paul	10	100	50	60	70	60	60	30	30	90	90	70	90	70	70	60	40	40	30	30	30	50	30
11) Milwaukee	10	100	10	20	40	20	50	20	40	60	50	40	60	60	60	70	-0-	30	-0-	10	-0-	30	20
12) Seattle	10	100	30	50	50	60	70	20	-0-	50	90	80	90	60	70	70	40	70	40	60	50	70	70
13) Portland	8	90	-0-	-0-	28	57	57	28	14	57	71	43	71	71	57	43	43	71	14	43	28	57	43
14) Denver	7	100	43	29	71	43	43	14	29	43	57	71	71	43	57	43	57	71	14	71	29	71	59
III. GENRE DE COMMERCES																							
1) Magasins de Meubles	125	97	14	18	35	27	26	17	11	39	50	48	52	40	38	36	50	65	43	58	38	58	43
2) Grands Magasins	37	100	30	43	51	46	43	27	19	70	78	86	81	70	73	59	54	73	57	68	68	70	54

Abréviations utilisées:

Fra - Français; Esp - Espagnol; Col - Colonial; Con - Contemporain; Mod - Moderne; Tra - Traditionnel.

TABLEAU I-C

MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER-
LES CINQ (5) STYLES LES PLUS EN DEMANDE AVEC PRIX MOYENS
DES ENSEMBLES

MEILLEURS VENDEURS PRESENTEMENT

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	PREMIER			DEUXIEME			TROIISIEME			QUATRIEME			CINQUIEME		
			S T Y L E	P* R I X	P O I N T	S T Y L E	P* R I X	P O I N T	S T Y L E	P* R I X	P O I N T	S T Y L E	P* R I X	P O I N T	S T Y L E	P* R I X	P O I N T
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	ESP	2	362	ESP	3	267	COL	2	227	CON	2	163	TRA	3	136
II. SECTEUR COMMERCIAL																	
1) New York	31	94	ESP	3	61	ESP	2	39	CON	3	37	AUT.	3	33	COL	2	31
2) Chicago	16	100	COL	2	25	ESP	2	22	FRA	3	18	ESP	3	16	TRA	3	16
3) Detroit	12	100	ESP	2	31	TRA	2	22	COL	2	20	CON	2	10	MOD	2	10
4) Boston	12	100	COL	2	27	ESP	3	27	ESP	2	21	AUT.	2	17	COL	3	12
5) Pittsburgh	12	100	CON	3	24	ESP	3	22	ESP	2	21	FRA	3	17	TRA	3	17
6) Cleveland	12	100	ESP	2	22	TRA	3	21	ESP	3	20	FRA	3	14	CON	2	11
7) Buffalo	8	100	ESP	2	29	COL	2	25	FRA	2	16	CON	2	12	AUT.	2	12
8) Hartford	8	100	COL	2	25	ESP	3	25	ESP	2	20	COL	3	17	CON	2	14
9) Providence	6	83	COL	2	13	ESP	3	11	TRA	3	10	FRA	3	7	FRA	2	7
10) Minneapolis - St.Paul	10	100	ESP	2	40	MOD	1	17	CON	1	14	TRA	2	12	FRA	2	12
11) Milwaukee	10	100	ESP	2	35	MOD	1	19	CON	2	18	TRA	2	18	ESP	3	15
12) Seattle	10	100	ESP	2	40	ESP	3	18	CON	2	18	COL	2	12	MOD	2	10
13) Portland	8	90	ESP	2	22	ESP	3	12	CON	2	11	TRA	3	11	FRA	3	10
14) Denver	7	100	ESP	2	20	COL	2	12	CON	1	9	TRA	3	8	ESP	3	7
III. GENRE DE COMMERCE																	
1) Magasins de Meubles	125	97	ESP	2	249	ESP	3	218	COL	2	160	TRA	3	116	CON	2	107
2) Grands Magasins	37	100	ESP	2	113	COL	2	67	CON	2	56	ESP	3	49	TRA	2	40

Légende:

- Style: Les trois premières lettres d'une catégorie de style
- * Catégorie de prix: 1 - Moins de \$300; 2 - \$300 - \$599; 3 - \$600 et plus.
- Pointage: Ensemble des points .

TABLEAU I-C (Suite)

MOBILIERS DE CHAMBRE A COUCHER -
LES CINQ (5) STYLES LES PLUS EN DEMANDE AVEC PRIX MOYENS
DES ENSEMBLES

MEILLEURS VENDEURS SOUHAITES

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	<u>PREMIER</u>			<u>DEUXIEME</u>			<u>TROISIEME</u>			<u>QUATRIEME</u>			<u>CINQUIEME</u>		
			S T Y L E	P* R I X X	P O I N T S	S T Y L E	P* R I X X	P O I N T S	S T Y L E	P* R I X X	P O I N T S	S T Y L E	P* R I X X	P O I N T S	S T Y L E	P* R I X X	P O I N T S
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	ESP	2	237	ESP	3	201	COL	2	193	CON	2	191	CON	3	139
II. SECTEUR COMMERCIAL																	
1) New York	31	94	ESP	3	37	CON	3	32	ESP	2	30	FRA	3	28	MOD	3	25
2) Chicago	16	100	COL	2	23	CON	2	22	TRA	2	17	CON	3	17	TRA	3	16
3) Detroit	12	100	ESP	3	17	FRA	3	15	ESP	2	14	COL	2	14	MOD	3	14
4) Boston	12	100	ESP	3	28	ESP	2	20	CON	2	17	COL	2	16	COL	3	13
5) Pittsburgh	12	100	CON	3	31	ESP	3	23	FRA	3	20	TRA	3	16	CON	2	16
6) Cleveland	12	100	ESP	3	23	TRA	3	20	ESP	2	18	COL	3	15	CON	2	14
7) Buffalo	8	100	ESP	2	24	COL	2	20	CON	2	15	FRA	2	8	AUT.	2	8
8) Hartford	8	100	ESP	3	20	COL	2	19	ESP	2	13	COL	3	9	CON	2	8
9) Providence	6	83	COL	2	13	TRA	3	10	ESP	3	8	CON	2	7	MOD	2	6
10) Minneapolis - St.Paul	10	100	ESP	2	38	MOD	1	17	CON	1	14	CON	2	13	TRA	2	12
11) Milwaukee	10	100	ESP	2	31	CON	2	16	MOD	1	15	MOD	2	14	ESP	3	14
12) Seattle	10	100	CON	2	29	ESP	2	19	MOD	2	14	COL	2	13	ESP	3	8
13) Portland	8	90	ESP	2	18	CON	2	14	TRA	3	13	CON	3	9	FRA	3	7
14) Denver	7	100	ESP	2	16	CON	2	14	COL	2	12	CON	1	8	AUT.	3	8
III. GENRE DE COMMERCE																	
1) Magasins de Meubles	125	97	ESP	3	164	ESP	2	163	CON	3	126	CON	2	119	COL	2	117
2) Grands Magasins	37	100	COL	2	76	ESP	2	74	CON	2	72	AUT.	2	41	ESP	3	37

Légende:

- Style: Les trois premières lettres d'une catégorie de style
- *Catégorie de prix: 1 - Moins de \$300; 2 - \$300 - \$599; 3 - \$600 et plus.
- Pointage: Ensemble des points.

TABLEAU I-D

MOBILIERS DE SALLE A DINER -
REPARTITION DES STYLES

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	STYLES (POURCENTAGE)						
			FRANCAIS	ESPAGNOL	COLONIAL	CONTEMPORAIN	MODERNE	TRADITIONEL	AUTRES
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	68	78	65	77	67	65	50
II. SECTEUR COMMERCIAL									
1) New York	31	94	76	76	66	76	69	66	55
2) Chicago	16	100	81	69	69	81	63	75	69
3) Detroit	12	100	42	58	50	67	58	50	42
4) Boston	12	100	75	83	83	75	67	67	75
5) Pittsburgh	12	100	75	75	42	92	42	67	42
6) Cleveland	12	100	67	75	83	75	33	83	58
7) Buffalo	8	100	63	75	50	75	25	38	63
8) Hartford	8	100	50	100	90	100	40	60	50
9) Providence	6	83	80	80	100	60	60	80	60
10) Minneapolis - St.Paul	10	100	90	80	80	50	70	60	50
11) Milwaukee	10	100	60	100	80	90	80	70	20
12) Seattle	10	100	60	100	90	100	80	70	40
13) Portland	8	90	86	86	57	71	71	57	43
14) Denver	7	100	57	57	71	71	43	57	43
III. GENRE DE COMMERCE									
1) Magasins de Meubles	125	97	63	74	56	75	57	61	43
2) Grands Magasins	37	100	86	95	95	84	73	76	73

TABLEAU I-E

MOBILIERS DE SALLE A DINER - LES TROIS STYLES
LES PLUS EN DEMANDE

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	MEILLEURS VENDEURS PRESENTEMENT						MEILLEURS VENDEURS SOUHAITES					
			PREMIER		DEUXIEME		TROISIEME		PREMIER		DEUXIEME		TROISIEME	
			Style	Points	Style	Points	Style	Points	Style	Points	Style	Points	Style	Points
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	ESP	247	COL	167	TRA	113	ESP	184	CON	164	COL	129
II. SECTEUR COMMERCIAL														
1) New York	31	94	ESP	53	COL	23	TRA	22	ESP	40	TRA	22	CON	18
2) Chicago	16	100	TRA	20	ESP	16	CON	16	CON	23	TRA	16	COL	12
3) Detroit	12	100	ESP	15	COL	9	TRA	8	ESP	10	CON	10	MOD	8
4) Boston	12	100	COL	25	ESP	18	AUT	9	COL	22	ESP	15	CON	7
5) Pittsburgh	12	100	ESP	23	CON	18	FRA	13	CON	28	ESP	12	FRA	11
6) Cleveland	12	100	ESP	19	TRA	16	COL	12	ESP	14	TRA	12	COL	10
7) Buffalo	8	100	ESP	16	COL	13	FRA	8	ESP	14	COL	12	CON	7
8) Hartford	8	100	COL	19	ESP	18	CON	7	COL	17	ESP	12	CON	7
9) Providence	6	83	COL	10	ESP	5	TRA	5	COL	10	ESP	5	TRA	5
10) Minneapolis - St. Paul	10	100	ESP	18	MOD	10	FRA	9	ESP	14	MOD	13	FRA	10
11) Milwaukee	10	100	ESP	18	COL	11	TRA	11	ESP	16	CON	10	MOD	10
12) Seattle	10	100	ESP	16	CON	13	FRA	6	CON	22	ESP	7	FRA	5
13) Portland	8	90	ESP	14	FRA	10	CON	7	ESP	9	FRA	9	CON	7
14) Denver	7	100	ESP	9	COL	8	FRA	6	ESP	8	COL	6	CON	6
III. GENRE DE COMMERCE														
1) Magasins de Meubles	125	97	ESP	176	COL	128	TRA	87	ESP	129	CON	127	COL	98
2) Grands Magasins	37	100	ESP	71	COL	39	FRA	29	ESP	55	CON	37	COL	31

Abréviations utilisées:

Fra - Français; Esp - Espagnol; Col - Colonial; Con - Contemporain; Mod - Moderne; Tra - Traditionnel; Aut. - Autres.

TABLEAU I-F

MOBILIERS DE SALON REMBOURRES
REPARTITION DES VENTES PAR STYLES

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	STYLES (POURCENTAGE)						
			FRANCAIS	ESPAGNOL	COLONIAL	CONTEMPORAIN	MODERNE	TRADITIONEL	AUTRES
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	77	75	69	83	65	83	41
II. SECTEUR COMMERCIAL									
1) New York	31	94	76	79	62	90	72	76	59
2) Chicago	16	100	63	44	56	69	56	75	25
3) Detroit	12	100	50	58	58	67	58	67	50
4) Boston	12	100	75	92	83	83	75	92	42
5) Pittsburgh	12	100	75	83	58	100	50	83	50
6) Cleveland	12	100	75	67	67	75	50	92	33
7) Buffalo	8	100	88	88	88	88	25	88	25
8) Hartford	8	100	60	100	100	100	50	75	40
9) Providence	6	83	80	80	100	60	80	80	20
10) Minneapolis - St. Paul	10	100	100	90	60	80	80	100	40
11) Milwaukee	10	100	90	100	90	90	100	90	40
12) Seattle	10	100	50	90	80	100	70	90	40
13) Portland	8	90	100	100	86	86	71	86	43
14) Denver	7	100	71	57	57	86	43	71	29
III. GENRE DE COMMERCES									
1) Magasins de Meubles	125	97	76	74	64	82	64	82	38
2) Grands Magasins	37	100	81	81	84	86	65	86	47

TABLEAU I-G

MOBILIERS DE SALON REMBOURRES -
LES TROIS STYLES LES PLUS EN DEMANDE

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	MEILLEURS VENDEURS PRESENTEMENT						MEILLEURS VENDEURS SOUHAITES					
			PREMIER		DEUXIEME		TROISIEME		PREMIER		DEUXIEME		TROISIEME	
			Style	Points	Style	Points	Style	Points	Style	Points	Style	Points	Style	Points
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	TRA	277	COL	144	CON	144	TRA	250	COL	108	CON	101
II. SECTEUR COMMERCIAL														
1) New York	31	94	TRA	51	CON	25	ESP	24	TRA	40	CON	29	MOD	16
2) Chicago	16	100	TRA	29	CON	25	COL	11	TRA	25	CON	25	COL	11
3) Detroit	12	100	TRA	19	COL	10	CON	6	TRA	16	COL	9	CON	9
4) Boston	12	100	TRA	19	COL	14	ESP	12	CON	17	TRA	15	COL	12
5) Pittsburgh	12	100	TRA	25	CON	24	ESP	5	CON	23	TRA	21	AUT.	5
6) Cleveland	12	100	TRA	26	ESP	10	COL	10	TRA	24	CON	11	ESP	8
7) Buffalo	8	100	TRA	18	COL	12	FRA	7	TRA	18	COL	9	CON	8
8) Hartford	8	100	COL	15	TRA	13	ESP	10	COL	18	TRA	13	CON	9
9) Providence	6	83	TRA	9	COL	5	MOD	2	TRA	9	COL	5	MOD	2
10) Minneapolis - St. Paul	10	100	TRA	16	ESP	13	MOD	11	TRA	15	CON	14	MOD	11
11) Milwaukee	10	100	TRA	17	ESP	10	COL	10	TRA	16	CON	12	MOD	9
12) Seattle	10	100	ESP	15	CON	15	TRA	13	CON	23	TRA	13	ESP	8
13) Portland	8	90	TRA	13	ESP	11	CON	5	TRA	13	CON	9	ESP	7
14) Denver	7	100	TRA	14	ESP	10	CON	5	TRA	15	CON	8	ESP	6
III. GENRE DE COMMERCE														
1) Magasins de Meubles	125	97	TRA	203	CON	114	ESP	113	TRA	178	ESP	86	COL	80
2) Grands Magasins	37	100	TRA	74	COL	31	CON	30	TRA	72	CON	41	COL	28

TABLEAU I-H

STYLES EN MONTRE POUR CHAQUE PIECE
D'UN APPARTEMENT

STYLES
(POURCENTAGE)

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	FRANCAIS			ESPAGNOL			COLONIAL			CONTEMPORAIN			MODERNE			TRADITIONEL			AUTRES		
			Mobiliers			Mobiliers			Mobiliers			Mobiliers			Mobiliers			Mobiliers					
			de Cham- bre	à dî- ner	de sa- lon remb.	de Cham- bre	à dî- ner	de sa- lon remb.	de Cham- bre	à dî- ner	de sa- lon remb.	de Cham- bre	à dî- ner	de sa- lon remb.	de Cham- bre	à dî- ner	de sa- lon remb.	de Cham- bre	à dî- ner	de sa- lon remb.	de Cham- bre	à dî- ner	de sa- lon remb.
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	73	68	77	83	78	75	74	65	69	84	77	83	66	67	65	75	65	83	64	50	41
II. SECTEUR COMMERCIAL																							
1) New York	31	94	72	76	76	76	76	79	69	66	62	80	76	90	69	69	72	69	66	76	66	55	59
2) Chicago	16	100	75	81	63	75	69	44	75	69	56	88	81	69	56	63	56	81	75	75	69	69	25
3) Detroit	12	100	58	42	50	67	58	58	58	50	58	75	67	67	67	58	58	58	50	67	75	42	50
4) Boston	12	100	75	75	75	75	83	92	75	83	83	75	75	83	75	67	75	67	67	92	83	75	42
5) Pittsburgh	12	100	83	75	75	83	75	83	42	42	58	100	92	100	42	42	50	58	67	83	42	42	50
6) Cleveland	12	100	83	67	75	75	75	67	75	83	67	58	75	75	42	33	50	75	83	92	42	58	33
7) Buffalo	8	100	88	63	88	100	75	88	88	50	88	100	75	88	38	25	25	63	38	88	88	63	25
8) Hartford	8	100	60	50	60	100	100	100	100	90	100	100	100	100	90	40	50	100	60	75	60	50	40
9) Providence	6	83	80	80	80	80	80	80	80	100	100	60	60	60	60	60	80	80	80	80	60	60	20
10) Minneapolis - St. Paul	10	100	100	90	100	100	80	90	80	80	60	100	50	80	80	70	80	70	60	100	60	50	40
11) Milwaukee	10	100	80	60	90	100	100	100	90	80	90	80	90	90	100	80	100	80	70	90	80	20	40
12) Seattle	10	100	70	60	50	100	100	90	90	90	80	100	100	100	90	80	70	80	70	90	80	40	40
13) Portland	8	90	86	86	100	100	86	100	57	57	86	71	71	86	71	71	71	86	57	86	57	43	43
14) Denver	7	100	71	57	71	86	57	57	86	71	57	86	71	86	57	43	43	100	57	71	57	43	29
III. GENRE DE COMMERCE																							
1) Magasins de Meubles	125	97	69	63	76	78	74	74	67	56	64	80	75	82	60	57	64	72	61	82	59	43	38
2) Grands Magasins	37	100	89	86	81	100	95	81	97	95	84	97	84	86	86	73	65	86	76	86	81	73	47

TABLEAU I-I

LES TROIS STYLES LES PLUS EN DEMANDE POUR CHAQUE PIECE
ET CATEGORIE DE MEUBLES - ACTUELS ET ANTICIPES

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	MEILLEURS VENDEURS PRESENTEMENT									MEILLEURS VENDEURS SOHAITES									
			<u>PREMIER</u>			<u>DEUXIEME</u>			<u>TROISIEME</u>			<u>PREMIER</u>			<u>DEUXIEME</u>			<u>TROISIEME</u>			
			Mobiliers de			Mobiliers de			Mobiliers de			Mobiliers de			Mobiliers de			Mobiliers de			
	de Cham- bre	à df- ner	sa- lon remb.	de Cham- bre	à df- ner	sa- lon remb.	de Cham- bre	à df- ner	sa- lon remb.	de Cham- bre	à df- ner	sa- lon remb.	de Cham- bre	à df- ner	sa- lon remb.	de Cham- bre	à df- ner	sa- lon remb.	de Cham- bre	à df- ner	sa- lon remb.
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	ESP	ESP	TRA	COL	COL	COL	CON	TRA	CON	ESP	ESP	TRA	CON	CON	COL	COL	COL	CON	
II. SECTEUR COMMERCIAL																					
1) New York	31	94	COL	ESP	TRA	CON	COL	CON	AUT.	TRA	ESP	ESP	ESP	TRA	CON	TRA	CON	AUT.	CON	MOD	
2) Chicago	16	100	ESP	TRA	TRA	COL	ESP	CON	TRA	CON	COL	CON	CON	TRA	COL	TRA	CON	TRA	COL	COL	
3) Detroit	12	100	ESP	ESP	TRA	COL	COL	COL	TRA	TRA	CON	ESP	ESP	TRA	COL	CON	COL	MOD	MOD	CON	
4) Boston	12	100	ESP	COL	TRA	COL	ESP	COL	AUT.	AUT.	ESP	ESP	COL	CON	COL	ESP	TRA	CON	CON	COL	
5) Pittsburgh	12	100	CON	ESP	TRA	ESP	CON	CON	FRA	FRA	ESP	CON	CON	CON	ESP	ESP	TRA	FRA	FRA	AUT.	
6) Cleveland	12	100	ESP	ESP	TRA	TRA	TRA	ESP	FRA	COL	COL	ESP	ESP	TRA	COL	TRA	CON	TRA	COL	ESP	
7) Buffalo	8	100	ESP	ESP	TRA	COL	COL	COL	CON	FRA	FRA	ESP	ESP	TRA	COL	COL	COL	CON	CON	CON	
8) Hartford	8	100	COL	COL	COL	ESP	ESP	TRA	CON	CON	ESP	COL	COL	COL	ESP	ESP	TRA	CON	CON	CON	
9) Providence	6	83	COL	COL	TRA	FRA	ESP	COL	ESP	TRA	MOD	COL	COL	TRA	MOD	ESP	COL	ESP	TRA	MOD	
10) Minneapolis - St.Paul	10	100	ESP	ESP	TRA	CON	MOD	ESP	FRA	FRA	MOD	ESP	ESP	TRA	CON	MOD	CON	FRA	FRA	MOD	
11) Milwaukee	10	100	ESP	ESP	TRA	MOD	COL	ESP	TRA	TRA	COL	ESP	ESP	TRA	MOD	CON	CON	AUT.	MOD	MOD	
12) Seattle	10	100	ESP	ESP	ESP	CON	CON	CON	MOD	FRA	TRA	CON	CON	CON	ESP	ESP	TRA	MOD	FRA	ESP	
13) Portland	8	90	ESP	ESP	TRA	TRA	FRA	ESP	CON	CON	CON	CON	ESP	TRA	ESP	FRA	CON	TRA	CON	ESP	
14) Denver	7	100	ESP	ESP	TRA	COL	COL	ESP	CON	FRA	CON	CON	ESP	TRA	ESP	COL	CON	COL	CON	ESP	
III. GENRE DE COMMERCE																					
1) Magasins de Meubles	125	97	ESP	ESP	TRA	COL	COL	CON	CON	TRA	ESP	ESP	ESP	TRA	CON	CON	ESP	COL	COL	COL	
2) Grands Magasins	37	100	ESP	ESP	TRA	COL	COL	COL	CON	FRA	CON	ESP	ESP	TRA	COL	CON	CON	CON	COL	COL	

Abréviations utilisées:

Fra - Français; Esp - Espagnol; Col - Colonial; Con - Contemporain; Mod - Moderne; Tra - Traditionnel; Aut. - Autres.

TABLEAU I-J

ENSEMBLES:
ARRANGEMENT - VARIATION DE PRIX

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	MOBILIERS DE CHAMBRE			MOBILIERS DE SALLE A DINER			MOBILIERS DE SALON REMBOURRES		
			% de commerçants dont la majorité des ventes consiste en des ensembles complets	Ensembles les plus en demande	Catégorie de prix fa- vorisé pour l'ensemble le plus en demande	% de commerçants dont la majorité des ventes consiste en des ensembles complets	Ensembles les plus en demande	Catégorie de prix fa- vorisé pour l'ensemble le plus en demande	% de commerçants dont la majorité des ventes consiste en des ensembles complets	Ensembles les plus en demande	Catégorie de prix fa- vorisé pour l'ensemble le plus en demande
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	76	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	87	Table, 6 chaises cabinet ou bahut	\$500-\$2000	43	Sofa, 2 chaises	\$500-\$2000
II. SECTEUR COMMERCIAL											
1) New York	31	94	69	Lit, commode, bureau, miroir	\$600 & plus	79	Table, 6 chaises "breakfront"	\$800-\$3000	38	Sofa, 2 chaises	\$800-\$3000
2) Chicago	12	100	63	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	75	Table, 6 chaises cabinet	\$500-\$2000	25	Sofa, 2 chaises	\$500-\$1200
3) Detroit	12	100	58	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	83	Table, 4 chaises bahut	\$500-\$1500	42	Sofa, 2 chaises	\$400-\$800
4) Boston	12	100	100	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	92	Table, cabinet 6 chaises	\$500-\$1000	75	Sofa, 1 chaise	\$400-\$800
5) Pittsburgh	12	100	83	Lit, commode, bureau, miroir	\$600 & plus	92	Table, cabinet, 6 chaises	\$500-\$1500	58	Sofa, 2 chaises	\$500-\$1000
6) Cleveland	12	100	58	Lit, commode, bureau, miroir	\$600 & plus	100	Table, 6 chaises cabinet ou bahut	\$600-\$1200	25	Sofa, 2 chaises	\$500-\$1500
7) Buffalo	8	100	100	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	75	Table, 6 chaises cabinet	\$500-\$2000	38	Sofa, 2 chaises	\$500-\$100
8) Hartford	8	100	100	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	90	Table, 6 chaises cabinet	\$500-\$900	75	Sofa, 1 chaise	\$300-\$600
9) Providence	6	83	100	Lit, commode, bureau, miroir	\$600 & plus	100	Table, 6 chaises cabinet ou "break- front"	\$600-\$1200	60	Sofa, 2 chaises	\$500-\$1000
10) Minneapolis -St. Paul	10	100	100	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	80	Table, 6 chaises cabinet	\$300-\$600	70	Sofa, 2 chaises	\$500-\$800

TABLEAU I-J (Suite)

ENSEMBLES:
ARRANGEMENT - VARIATION DE PRIX

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	MOBILIERS DE CHAMBRE		MOBILIERS DE SALLE A DINER			MOBILIERS DE SALON REMBOURRES			
			% de commerçants dont la majorité des ventes consiste en des ensembles complets	Ensembles les plus en demande	Catégorie de prix fa- vorisé pour l'ensemble le plus en demande	% de commerçants dont la majorité des ventes consiste en des ensembles complets	Ensembles les plus en demande	Catégorie de prix fa- vorisé pour l'ensemble le plus en demande	% de commerçants dont la majorité des ventes consiste en des ensembles complets	Ensembles les plus en demande	Catégorie de prix fa- vorisé pour l'ensemble le plus en demande
II. SECTEUR COMMERCIAL (Suite)											
11) Milwaukee	10	100	90	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	80	Table, 6 chaises	\$400-\$1000	60	Sofa, 2 chaises	\$400-\$800
12) Seattle	10	100	90	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	80	Table, 6 chaises	\$400-\$1000	30	Sofa, 2 chaises ou causeuse	\$400-\$1000
13) Portland	8	90	86	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	86	Table, 6 chaises	\$700-\$2000	43	Sofa, 2 chaises	\$700-\$2000
14) Denver	7	100	57	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	100	Table, 6 chaises cabinet	\$600-\$2000	43	Sofa, 2 chaises ou causeuse	\$300-\$700
III. GENRE DE COMMERCE											
1) Magasins de Meubles	125	97	70	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	88	Table, 6 chaises cabinet	\$500-\$2000	48	Sofa, 2 chaises	\$500-\$1800
2) Grands Magasins	37	100	94	Lit, commode, bureau, miroir	\$300-\$600	84	Table, 6 chaises cabinet ou bahut	\$500-\$2000	27	Sofa, 2 chaises	\$500-\$2000

TABLEAU I-K

TENDANCE A DIVERSIFIER LES STYLES
PAR ENSEMBLE OU PAR PIECE

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	Pourcentage de magasins indiquant une tendance croissante chez les consommateurs à former leurs propres ensembles versus des ensembles réguliers				Pourcentage de magasins avec ensembles coor- donnés en montre
			CHAMBRE A COUCHER	MEUBLE DE SALON	SALLE A DINER	TOUTE CATEGORIE	
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	20	70	23	58	84
II. SECTEUR COMMERCIAL							
1) New York	31	94	31	72	34	62	76
2) Chicago	12	100	31	50	31	56	88
3) Detroit	12	100	33	83	8	83	92
4) Boston	12	100	17	50	17	50	83
5) Pittsburgh	12	100	-0-	75	8	67	83
6) Cleveland	12	100	25	83	33	100	83
7) Buffalo	8	100	-0-	100	-0-	88	100
8) Hartford	8	100	-0-	90	12	40	75
9) Providence	6	83	20	40	20	40	100
10) Minneapolis - St.Paul	10	100	-0-	60	20	60	60
11) Milwaukee	10	100	20	10	40	70	90
12) Seattle	10	100	-0-	80	10	80	100
13) Portland	8	90	57	86	43	100	86
14) Denver	7	100	14	86	-0-	86	86
III. GENRE DE COMMERCE							
1) Magasins de Meubles	125	97	22	71	24	68	83
2) Grands Magasins	37	100	11	65	22	24	86

TABLEAU I-L (Suite)

APPRECIATION DES ACHETEURS A L'ACHAT

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	Facteur de la demande par ordre d'importance régissant l'achat du plus élevé (PREMIER) au moins important (DIXIEME)				
			SIXIEME	SEPTIEME	HUITIEME	NEUVIEME	DIXIEME
I. TOTAL DES REGIONS	162	98	Représentant	Transport	Mise en marché	Publicité	Conditions
II. SECTEUR COMMERCIAL							
1) New York	31	94	Représentant	Transport	Mise en marché	Publicité	Conditions
2) Chicago	16	100	Mise en marché	Transport	Représentant	Publicité	Conditions
3) Detroit	12	100	Représentant	Mise en marché	Publicité	Transport	Conditions
4) Boston	12	100	Transport	Représentant	Mise en marché	Publicité	Conditions
5) Pittsburgh	12	100	Mise en marché	Transport	Représentant	Publicité	Conditions
6) Cleveland	12	100	Représentant	Transport	Mise en marché	Publicité	Conditions
7) Buffalo	8	100	Transport	Représentant	Publicité	Mise en marché	Conditions
8) Hartford	8	100	Représentant	Transport	Publicité	Mise en marché	Conditions
9) Providence	6	83	Représentant	Transport	Mise en marché	Publicité	Conditions
10) Minneapolis - St. Paul	10	100	Représentant	Conditions	Transport	Exclusivité	Publicité
11) Milwaukee	10	100	Représentant	Transport	Mise en marché	Publicité	Conditions
12) Seattle	10	100	Transport	Représentant	Mise en marché	Conditions	Publicité
13) Portland	8	90	Transport	Représentant	Mise en marché	Publicité	Conditions
14) Denver	7	100	Représentant	Mise en marché	Transport	Publicité	Conditions
III. GENRE DE COMMERCE							
1) Magasins de Meubles	125	97	Représentant	Transport	Mise en marché	Publicité	Conditions
2) Grands Magasins	37	100	Mise en marché	Transport	Représentant	Publicité	Conditions

TABLEAU I-N
 ACHATS LORS DES EXPOSITIONS

	Interviews Sollicités	Achats lors des expositions		ACHATS DE (POURCENTAGE)		
		%	Nombre	Firmes reconnues de préférence	Firmes nouvelles de préférence	Firmes reconnues et nouvelles moitié moitié
I. TOTAL DES REGIONS	162	80	129	81	-0-	19
II. SECTEUR COMMERCIAL						
1) New York	31	84	26	100	-0-	-0-
2) Chicago	16	81	13	69	-0-	31
3) Detroit	12	92	11	91	-0-	9
4) Boston	12	67	8	88	-0-	12
5) Pittsburgh	12	58	7	88	-0-	12
6) Cleveland	12	92	11	91	-0-	9
7) Buffalo	8	88	7	100	-0-	-0-
8) Hartford	8	63	5	80	-0-	20
9) Providence	6	50	3	-0-	-0-	100
10) Minneapolis - St. Paul	10	90	9	20	-0-	80
11) Milwaukee	10	90	9	78	-0-	22
12) Seattle	10	80	8	87	-0-	13
13) Portland	8	63	5	60	-0-	40
14) Denver	7	100	7	71	-0-	29
III. GENRE DE COMMERCE						
1) Magasins de Meubles	125	82	102	71	-0-	29
2) Grands Magasins	37	73	27	93	-0-	7

TABLEAU I-0

LIVRAISONS

	Interviews Sollicités	Pourcentage de magasins dont les fournisseurs rencontrent leurs cédules de livraison	CYCLE DE LIVRAISON ACTUEL (POURCENTAGE)								
			1 - 2 semaines	3 - 4 semaines	5 - 6 semaines	7 - 8 semaines	9 - 10 semaines	11 - 12 semaines	13 - 14 semaines	15 et plus semaines	
I. TOTAL DES REGIONS	162	38	2	4	20	28	17	19	6	4	
II. SECTEUR COMMERCIAL											
1) New York	31	35	-0-	-0-	12	38	23	15	8	4	
2) Chicago	16	56	13	-0-	-0-	55	13	6	13	-0-	
3) Detroit	12	50	-0-	8	25	-0-	25	34	8	-0-	
4) Boston	12	25	-0-	-0-	17	17	25	8	-0-	33	
5) Pittsburgh	12	50	-0-	-0-	28	36	9	18	9	-0-	
6) Cleveland	12	42	-0-	8	23	23	23	23	-0-	-0-	
7) Buffalo	8	38	-0-	-0-	25	12	38	25	-0-	-0-	
8) Hartford	8	-0-	-0-	-0-	13	61	-0-	13	13	-0-	
9) Providence	6	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	50	33	17	-0-	
10) Minneapolis - St. Paul	10	20	-0-	10	20	30	-0-	20	-0-	20	
11) Milwaukee	10	70	10	-0-	40	10	10	30	-0-	-0-	
12) Seattle	10	50	-0-	10	20	40	20	10	-0-	-0-	
13) Portland	8	57	-0-	14	58	14	-0-	-0-	-0-	14	
14) Denver	7	71	-0-	14	14	-0-	14	44	14	-0-	
III. GENRE DE COMMERCE											
1) Magasins de Meubles	125	36	1	5	19	27	19	18	6	5	
2) Grands Magasins	37	43	6	-0-	20	32	14	22	6	-0-	

TABLEAU I-0 (Suite)

LIVRAISONS

	Interviews Sollicités	Pourcentage de magasins dont les fournisseurs rencontrent leurs cédulés de livraison	CYCLE DE LIVRAISON IDEAL (POURCENTAGE)							
			1 - 2 semaines	3 - 4 semaines	5 - 6 semaines	7 - 8 semaines	9 - 10 semaines	11 - 12 semaines	13 - 14 semaines	15 et plus semaines
I. TOTAL DES REGIONS	162	38	2	26	31	28	6	5	1	1
II. SECTEUR COMMERCIAL										
1) New York	31	35	-0-	7	40	45	-0-	4	-0-	4
2) Chicago	16	56	-0-	44	24	19	-0-	13	-0-	-0-
3) Detroit	12	50	-0-	33	17	25	17	8	-0-	-0-
4) Boston	12	25	-0-	9	46	9	18	9	-0-	9
5) Pittsburgh	12	50	-0-	17	42	33	-0-	8	-0-	-0-
6) Cleveland	12	42	-0-	28	36	36	-0-	-0-	-0-	-0-
7) Buffalo	8	38	-0-	12	38	50	-0-	-0-	-0-	-0-
8) Hartford	8	-0-	-0-	25	50	25	-0-	-0-	-0-	-0-
9) Providence	6	-0-	-0-	-0-	83	-0-	17	-0-	-0-	-0-
10) Minneapolis - St. Paul	10	20	-0-	30	50	20	-0-	-0-	-0-	-0-
11) Milwaukee	10	70	20	50	30	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
12) Seattle	10	50	-0-	30	30	20	20	-0-	-0-	-0-
13) Portland	8	57	-0-	58	28	14	-0-	-0-	-0-	-0-
14) Denver	7	71	14	14	14	30	14	14	-0-	-0-
III. GENRE DE COMMERCE										
1) Magasins de Meubles	125	36	2	27	35	25	5	5	-0-	1
2) Grands Magasins	37	43	-0-	27	20	41	6	3	3	-0-

TABLEAU I-P
 QUALITE ET SERVICE RECHERCHE

	<u>Interviews Sollicités</u>	<u>Magasins ayant des problèmes relatifs de qualité</u>		<u>MAGASINS DECLARANT AVOIR DES PROBLEMES DE QUALITE ET QUI EN ONT FAIT MENTION (POURCENTAGE)</u>			
		<u>%</u>	<u>Nombre</u>	<u>Qualité médiocre (main-d'oeuvre et matériel)</u>	<u>Emballage inadéquat, service désuet d'expédition</u>	<u>Service d'inspection inexistant ou inadéquat</u>	<u>Service non fonctionnel d'accusé de réception ou facturation</u>
I. TOTAL DES REGIONS	162	87	141	87	32	53	1
II. SECTEUR COMMERCIAL							
1) New York	31	84	26	84	31	23	-0-
2) Chicago	16	94	15	94	40	47	-0-
3) Detroit	12	75	9	75	67	22	-0-
4) Boston	12	100	12	100	25	42	-0-
5) Pittsburgh	12	58	7	58	28	86	-0-
6) Cleveland	12	92	11	92	-0-	27	-0-
7) Buffalo	8	88	7	88	14	14	-0-
8) Hartford	8	100	8	100	38	100	-0-
9) Providence	6	83	5	83	60	60	-0-
10) Minneapolis - St.Paul	10	100	10	100	40	50	10
11) Milwaukee	10	80	8	80	12	12	-0-
12) Seattle	10	100	10	100	10	60	-0-
13) Portland	8	75	6	75	33	33	-0-
14) Denver	7	100	7	100	29	43	-0-
III. GENRE DE COMMERCE							
1) Magasins de Meubles	125	90	112	90	25	55	1
2) Grands Magasins	37	78	29	78	59	48	-0-

TABLEAU I-P (Suite)

QUALITE ET SERVICE RECHERCHE

	Interviews Sollicités	Magasins ayant des problèmes relatifs de qualité		MAGASINS DECLARANT AVOIR DES PROBLEMES DE QUALITE ET QUI EN ONT FAIT MENTION (POURCENTAGE)			
		%	Nombre	Service de trafic inefficace et indifférent des coûts	Non Disponibilité des marchandises lorsque requis	Service de réclamations ineffectif	Cédule d'expédition inexacte
I. TOTAL DES REGIONS	162	87	141	2	6	5	60
II. SECTEUR COMMERCIAL							
1) New York	31	84	26	-0-	4	4	58
2) Chicago	16	94	15	-0-	-0-	-0-	47
3) Detroit	12	75	9	-0-	11	11	55
4) Boston	12	100	12	-0-	-0-	-0-	58
5) Pittsburgh	12	58	7	-0-	28	-0-	43
6) Cleveland	12	92	11	-0-	-0-	-0-	73
7) Buffalo	8	88	7	-0-	14	14	71
8) Hartford	8	100	8	-0-	-0-	-0-	63
9) Providence	6	83	5	-0-	-0-	-0-	100
10) Minneapolis - St.Paul	10	100	10	20	20	10	70
11) Milwaukee	10	80	8	-0-	-0-	-0-	38
12) Seattle	10	100	10	-0-	-0-	-0-	30
13) Portland	8	75	6	-0-	16	-0-	33
14) Denver	7	100	7	-0-	-0-	-0-	29
III. GENRE DE COMMERCE							
1) Magasins de Meubles	125	90	112	2	4	3	57
2) Grands Magasins	37	78	29	-0-	15	11	70

TABLEAU I-Q
 FRAIS DE TRANSPORT DE LIVRAISON

	Interviews Sollicités	Pourcentage des réponses obtenues	POURCENTAGE DE MARCHANDS POUR QUI LE COUT DU TRANSPORT REPRESENTE UN % APPRECIABLE DU COUT D'ACHAT						
			Moins de 10%	10 - 11%	12 - 13%	14 - 15%	16 - 17%	18 - 19%	20% et plus
I. TOTAL DES REGIONS	162	93	39	33	11	7	4	-0-	6
II. SECTEUR COMMERCIAL									
1) New York	31	81	76	20	4	-0-	-0-	-0-	-0-
2) Chicago	16	100	38	44	6	6	-0-	-0-	6
3) Detroit	12	83	50	40	-0-	-0-	-0-	-0-	10
4) Boston	12	100	17	42	24	17	-0-	-0-	-0-
5) Pittsburgh	12	92	55	18	9	9	9	-0-	-0-
6) Cleveland	12	100	75	25	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
7) Buffalo	8	100	25	50	13	-0-	-0-	-0-	12
8) Hartford	8	75	17	33	33	17	-0-	-0-	-0-
9) Providence	6	100	-0-	84	16	-0-	-0-	-0-	-0-
10) Minneapolis - St. Paul	10	100	10	30	10	20	20	-0-	10
11) Milwaukee	10	100	30	40	-0-	20	-0-	-0-	10
12) Seattle	10	100	10	20	30	10	10	-0-	20
13) Portland	8	88	29	29	13	-0-	29	-0-	-0-
14) Denver	7	100	29	29	42	-0-	-0-	-0-	-0-
III. GENRE DE COMMERCE									
1) Magasins de Meubles	125	94	36	34	14	8	4	-0-	4
2) Grands Magasins	37	86	50	28	4	4	4	-0-	10

TABLEAU I-R
ASSISTANCE POUR LA MISE EN MARCHE

	Interviews Sollicités	Magasins soucieux d'être appuyé par un service appro- prié de mise en marché		MAGASINS SOUCIEUX D'ETRE APPUYE PAR UN SERVICE APPROPRIE DE MISE EN MARCHE (POURCENTAGE)				
		%	Nombre	Service d'annonce	Illustrations appropriées	Service de schéma et montage	Cliniques et colloques à l'intention des vendeurs	Programmes d'administration et procédure
I. TOTAL DES REGIONS	162	65	105	63	61	23	30	1
II. SECTEUR COMMERCIAL								
1) New York	31	48	15	73	60	7	27	-0-
2) Chicago	16	63	10	40	70	10	-0-	-0-
3) Detroit	12	100	12	58	25	25	17	-0-
4) Boston	12	50	6	60	100	40	40	-0-
5) Pittsburgh	12	83	10	100	20	-0-	50	-0-
6) Cleveland	12	42	5	100	40	40	20	-0-
7) Buffalo	8	75	6	50	100	16	33	-0-
8) Hartford	8	63	5	40	80	60	40	-0-
9) Providence	6	83	5	60	40	20	40	-0-
10) Minneapolis - St.Paul	10	70	7	15	55	55	30	15
11) Milwaukee	10	80	8	75	25	-0-	12	-0-
12) Seattle	10	70	7	86	57	28	28	-0-
13) Portland	8	43	3	43	-0-	-0-	-0-	-0-
14) Denver	7	86	6	43	43	14	43	-0-
III. GENRE DE COMMERCES								
1) Magasins de Meubles	125	62	77	64	59	21	25	1
2) Grands Magasins	37	76	28	61	68	28	46	-0-

TABLEAU I-S

IMPRESSION ET REMARQUES DES ACHETEURS DES
PRODUITS CANADIENS

	Interviews Sollicités	Marchands possédant expérience de vente de produits canadiens		Marchands ayant formulé une opinion des meubles canadiens versus les meubles des Etats-Unis		COMPARAISON (POURCENTAGE)		
		Nombre	%	Nombre	%	SUPERIEUR	EGAL	INFERIEUR
I. TOTAL DES REGIONS	162	60	37	81	50	33	36	31
II. SECTEUR COMMERCIAL								
1) New York	31	22	71	18	60	16	45	39
2) Chicago	16	4	25	13	80	54	23	23
3) Detroit	12	6	50	7	60	45	10	45
4) Boston	12	7	58	6	50	33	17	50
5) Pittsburgh	12	3	25	3	25	-0-	100	-0-
6) Cleveland	12	1	8	10	85	30	70	-0-
7) Buffalo	8	4	50	7	83	42	29	29
8) Hartford	8	3	38	3	38	33	33	34
9) Providence	6	2	33	2	33	-0-	100	-0-
10) Minneapolis - St.Paul	10	3	30	3	30	67	33	-0-
11) Milwaukee	10	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
12) Seattle	10	4	40	4	40	50	50	-0-
13) Portland	8	1	14	2	25	50	-0-	50
14) Denver	7	-0-	-0-	3	43	67	-0-	33
III. GENRE DE COMMERCE								
1) Magasins de Meubles	125	49	39	66	53	38	33	29
2) Grands Magasins	37	11	30	15	40	13	47	40

TABLEAU I-S (Suite)

IMPRESSION ET REMARQUES DES ACHETEURS DES
PRODUITS CANADIENS

	Interviews Sollicités	COMPARAISON DES PRODUITS DU CANADA ET DES ETATS-UNIS											
		Marchands possédant expérience de vente de produits canadiens		Marchands ayant formulé une opi- nion sur les prix des meubles cana- diens versus les meubles des E.-U.		P R I X			Marchands ayant formulé une opi- nion sur la con- ception des meubles canadiens versus les meubles des E.-U.		C O N C E P T I O N		
		Nombre	%	Nombre	%	SUPERIEUR	EGAL	INFERIEUR	Nombre	%	SUPERIEUR	EGAL	INFERIEUR
I. TOTAL DES REGIONS	162	60	37	80	50	36	56	8	86	53	2	28	70
II. SECTEUR COMMERCIAL													
1) New York	31	22	71	16	52	13	75	12	18	60	5	28	67
2) Chicago	16	4	25	12	75	75	25	-0-	10	60	10	50	40
3) Detroit	12	6	50	8	67	75	13	12	10	85	-0-	10	90
4) Boston	12	7	58	7	60	30	70	-0-	7	60	-0-	-0-	100
5) Pittsburgh	12	3	25	4	33	-0-	100	-0-	4	33	-0-	-0-	100
6) Cleveland	12	1	8	7	60	30	60	10	9	75	-0-	45	55
7) Buffalo	8	4	50	7	83	28	58	14	8	100	-0-	25	75
8) Hartford	8	3	38	3	38	33	33	34	3	38	-0-	-0-	100
9) Providence	6	2	33	3	50	-0-	100	-0-	3	50	-0-	33	67
10) Minneapolis - St.Paul	10	3	30	4	40	50	25	25	4	40	-0-	25	75
11) Milwaukee	10	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
12) Seattle	10	4	40	4	40	25	75	-0-	5	50	-0-	20	80
13) Portland	8	1	14	2	25	50	50	-0-	2	25	-0-	100	-0-
14) Denver	7	-0-	-0-	3	43	-0-	100	-0-	3	43	-0-	33	67
III. GENRE DE COMMERCE													
1) Magasins de Meubles	125	49	39	67	54	30	60	10	71	57	3	27	70
2) Grands Magasins	37	11	30	13	35	60	40	-0-	15	40	-0-	27	73

