



**ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES POSSIBILITÉS D'EXPORTATION
DES PATINS ET DES ARTICLES DE HOCKEY DE
FABRICATION CANADIENNE AUX ÉTATS-UNIS ET DANS
CERTAINS PAYS DE L'EUROPE DE L'OUEST**

MARS 1977

VOLUME UN: SECTIONS 1 À 6



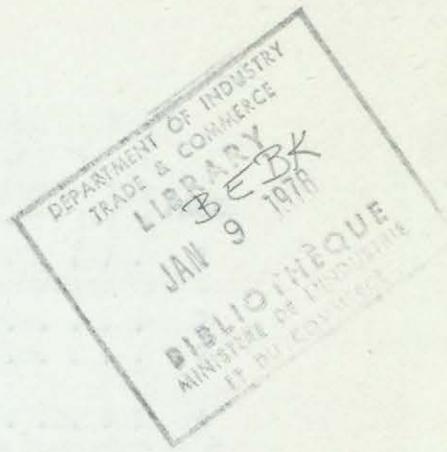
Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Industrie
et Commerce

Industry, Trade
and Commerce

TABLA DES MATIERES



1 INTRODUCTION

1.1 Objet et portée de l'étude

1.2 Méthodologie

2 RÉSUMÉ ET RECOMMANDATIONS

2.1 Préambule 5

2.2 Résumé des constatations importantes et conclusions 9

ETUDE DE MARCHÉ SUR LES POSSIBILITES 9

D'EXPORTATION DES PATINS ET DES ARTICLES 61

DE HOCKEY DE FABRICATION CANADIENNE AUX 64

ETATS-UNIS ET DANS CERTAINS PAYS DE 75

L'EUROPE DE L'OUEST 75

3.1 Etude des marchés sur le plan géographique 76

3.1.1 Etats-Unis 76

3.1.2 Europe de l'Ouest 77

3.2 Analyse de séries de produits 80

3.3 Nouveaux produits - nouvelles techniques 81

VOLUME UN: SECTIONS 1 à 6 domaine des patins et des lames 81

3.3.1 Nouvel équipement protecteur 83

3.3.2 Crosse 84

3.3.3 Autres articles nouveaux 85

4 LE MARCHÉ DES ETATS-UNIS EN MATIERE D'EQUIPEMENT DE 87

HOCKEY ET DE PATINAGE SUR GLACE 87

4.1 Informations sur les variables et les tendances 88

principales qui influent sur la demande 88

4.1.1 Nombre de terrains de glace et de patineurs 88

4.1.2 Joueurs et équipes de hockey 91

4.1.3 Variables démographiques 97

4.1.4 Autres tendances qui influent sur la demande 109

4.1.5 Politique gouvernementale 113

4.1.6 Prix 114

4.2 Concurrence sur le marché 117

4.2.1 Les participants au marché 118

4.2.2 Consommation apparente 119

4.2.3 Marché de la fabrication 124

4.2.4 Variables influant sur la demande 125

4.2.5 Réalisation du marché 126

4.2.6 L'impact des marchands sur les points faibles des sociétés étrangères et étrangères 134

Préparé à l'intention du ministère de l'Industrie, et du Commerce, Ottawa

mars 1977

par Ernst & Ernst

TABLE DES MATIERES

	PAGE
1 INTRODUCTION	1
1.1 Objet et portée de l'étude.	2
1.2 Méthodologie.	2
2 RESUME ET RECOMMANDATIONS.	4
2.1 Préambule	5
2.2 Résumé des constatations importantes et conclusions . . .	9
2.2.1 Marché des Etats-Unis	9
2.2.2 Marchés de l'Europe de l'Ouest.	13
2.2.3 Prévisions de la demande.	61
2.3 Principales recommandations	64
2.3.1 Mesures gouvernementales.	64
2.3.2 Mesures de l'entreprise privée.	66
3 ETUDE DES MARCHES ET ANALYSE DES PRODUITS.	75
3.1 Etude des marchés sur le plan géographique.	76
3.1.1 Etats-Unis.	76
3.1.2 Europe de l'Ouest	77
3.2 Analyse de séries de produits	80
3.3 Nouveaux produits - nouvelles techniques.	81
3.3.1 Nouveautés dans le domaine des patins et des lames. . .	81
3.3.2 Nouvel équipement protecteur.	83
3.3.3 Crosses	84
3.3.4 Autres articles nouveaux.	85
4 LE MARCHÉ DES ETATS-UNIS EN MATIERE D'EQUIPEMENT DE HOCKEY ET DE PATINAGE SUR GLACE.	87
4.1 Informations sur les variables et les tendances principales qui influent sur la demande	88
4.1.1 Nombre de stades de glace et de patinoires.	88
4.1.2 Joueurs et équipes de hockey.	92
4.1.3 Variables démographiques.	99
4.1.4 Autres tendances qui influent sur la demande.	109
4.1.5 Politique gouvernementale	113
4.1.6 Prix.	114
4.2 Concurrence sur le marché	119
4.2.1 Les participants au marché.	119
4.2.2 Consommation apparente.	119
4.2.3 Marché de la revente.	124
4.2.4 Variables influant sur la demande d'une marque donnée .	125
4.2.5 Pénétration du marché	128
4.2.6 L'opinion des marchands sur les points forts et les points faibles des sociétés américaines, canadiennes et étrangères	134

4.2.7	Concurrence envisagée	136
4.2.8	Droits de douane.	138
4.3	Stratégies de commercialisation	139
4.3.1	Stratégie relative aux produits	139
4.3.2	Stratégie relative aux prix	140
4.3.3	Stratégie de distribution	140
4.3.4	Stratégie de promotion.	145
4.3.5	Autres stratégies liées à la commercialisation.	147
5	MARCHES OUEST-EUROPEENS D'EQUIPEMENT DE HOCKEY ET DE PATINAGE SUR GLACE	150
5.1	Principaux marchés européens actuels.	151
5.1.1	Finlande.	151
5.1.2	Suède	166
5.1.3	Suisse.	182
5.2	Les marchés à croissance rapide	197
5.2.1	Allemagne de l'Ouest.	197
5.2.2	Hollande.	215
5.3	Potentiel des marchés à expansion rapide.	226
5.3.1	France.	226
5.3.2	Italie.	244
5.3.3	Norvège	251
5.4	Les petits marchés actuels.	261
5.4.1	Autriche.	261
5.4.2	Belgique.	267
5.4.3	Danemark.	275
5.4.4	Grande-Bretagne	281
6	PREVISIONS DE LA DEMANDE DE PATINS ET DE PRODUITS POUR LE HOCKEY, AUX ETATS-UNIS ET DANS CERTAINS PAYS D'EUROPE DE L'OUEST.	289
6.1	Prévision de la demande aux Etats-Unis.	290
6.2	Prévision de la demande en Europe de l'Ouest.	294

LISTE DES TABLEAUX

	PAGE	
Tableau 2.1.A	Total des exportations canadiennes de patins et de produits pour le hockey, de 1966 à 1976	6
Tableau 2.1.B	Exportations de patins et d'équipement de hockey canadiens (1973-1976) par pays.	6
Tableau 2.2.2.A	Nombre approximatif de joueurs de hockey dans certains pays d'Europe de l'Ouest	55
Tableau 2.2.2.B	Nombre approximatif (réel et prévu) des patinoires de hockey artificielles dans certains pays d'Europe de l'Ouest.	56
Tableau 2.2.2.C	Evaluation de la consommation apparente de patins à glace (avec et sans chaussures) dans certains pays d'Europe de l'Ouest	58
Tableau 2.2.2.D	Evaluation de la consommation apparente de crosses de hockey dans certains pays d'Europe de l'Ouest.	59
Tableau 2.2.2.E	Principaux fabricants en Europe de l'Ouest	60
Tableau 4.1.1	Répartition des stades de glace et des patinoires des Etats-Unis.	91
Tableau 4.1.2.A	Equipes de hockey enregistrées aux Etats-Unis	92
Tableau 4.1.2.B	Statistiques du hockey juvénile 1976-1977.	93
Tableau 4.1.2.C	Classement de la participation sportive en fonction de la popularité.	96
Tableau 4.1.2.D	Les quinze sports les plus populaires parrainés par un organisme	97
Tableau 4.1.2.E	Les sports les plus populaires parrainés par un organisme	98
Tableau 4.1.3.2.A	Revenu familial et achats d'équipement de hockey	103
Tableau 4.1.3.2.B	L'augmentation des expéditions d'articles de sport par rapport à l'augmentation du revenu disponible et des dépenses totales engagées à titre d'activités récréatives.	105

	PAGE
Tableau 4.1.3.2.C	Ventes d'articles de sport, par ménage 106
Tableau 4.1.3.3	Niveaux d'instruction et achats d'équipement de hockey. 107
Tableau 4.1.3.4.A	Projections démographiques annuelles jusqu'en 1985. 108
Tableau 4.1.3.4.B	Croissance des ventes d'articles de sport en fonction de la croissance du (des) groupe(s) d'âge dont les membres en constituent les principaux usagers 111
Tableau 4.1.6.A	Prix de détail des patins à glace et de l'équipement de hockey - 1973. 115
Tableau 4.1.6.B	Prix de détail par lieu d'achat - Prix moyens pour 1974 116
Tableau 4.2.2.1	Importations d'articles de hockey aux Etats-Unis 120
Tableau 4.2.2.2	Ventes au détail, aux Etats-Unis 122
Tableau 4.2.4.A	Variables influençant les détaillants dans leur choix d'équipement de hockey. 125
Tableau 4.2.4.B	Variables influant sur le choix du consommateur 127
Tableau 4.2.5	Répartition des ventes au détail aux Etats-Unis 129
Tableau 4.2.5.1	Répartition des articles de hockey dans les grandes entreprises de vente au détail, aux Etats-Unis 129
Tableau 4.2.5.2	Répartition des articles de hockey dans les magasins d'articles de sport des Etats-Unis 131
Tableau 4.3.3.A	Achats d'équipement de hockey par les consommateurs américains, par lieu d'achat . . 142
Tableau 4.3.3.B	Distribution des patins à glace aux Etats-Unis, par rapport au total des ventes, d'après l'importance du magasin d'articles de sport (pour 1975) 143
Tableau 4.3.3.C	Répartition procentuelle des ventes d'équipement de hockey aux Etats-Unis par rapport au total des ventes, d'après l'importance des magasins (1975) 144

LISTE DES TABLEAUX (suite)

	PAGE
Tableau 6.1	
Valeur au détail prévue de l'équipement de hockey et de patinage sur glace aux Etats-Unis, de 1977 à 1981	292
Tableau 6.2.1	
Extrapolation de la consommation de patins à glace dans certains pays d'Europe occidentale, de 1977 à 1981.	295
Tableau 6.2.2	
Extrapolation de la consommation de crosses de hockey dans certains pays d'Europe de l'Ouest, de 1977 à 1981.	297

LISTE DES ANNEXES

	PAGE
Annexe 1.1	Extraits d'une demande de proposition du ministère de l'Industrie et du Commerce A-1
Annexe 1.2.A	Bibliographie. A-4
Annexe 1.2.B	Liste des personnes et des organismes interrogés et consultés. A-10
Annexe 3.3.2	What's New Face Masks. A-18
Annexe 3.3.4	Renseignements sur le lanceur automatique de palet Hockey Mate A-22
Annexe 4.1.1	Renseignements sur la construction et l'exploitation d'un centre sportif aux Etats-Unis A-28
Annexe 4.1.2	Evolution du hockey aux Etats-Unis A-35
Annexe 4.1.3.1	Répartition géographique des équipes et des joueurs de hockey inscrits aux Etats-Unis, en 1973-1974 A-36
Annexe 4.1.4	Facteurs de croissance: consommation d'articles de sport aux Etats-Unis A-39
Annexe 4.1.5.A	Government Funding for Ice Facilities. . . A-43
Annexe 4.1.5.B	Renseignements supplémentaires sur l'aide gouvernementale des Etats-Unis aux centres sportifs (hockey) et récréatifs. A-45
Annexe 4.2.1	Hockey Equipment A-50
Annexe 4.2.2.A	Extraits d'une enquête de Ernst et Ernst sur les ventes d'articles de hockey par quelques vendeurs américains A-59
Annexe 4.2.2.B	Importations américaines d'articles de hockey et de patins, en 1975 et 1976 . . . A-64
Annexe 4.2.5.2	Cotes de préférence exprimées par les représentants des équipes inscrites de l'AHAUS A-69
Annexe 4.3.4	Extraits d'une brochure publicitaire pour une exposition d'articles de hockey, en août 1977, aux Etats-Unis A-76

Annexe 5.1 Structure tarifaire pour les articles de
 hockey et de patinage sur glace en Europe
 de l'Ouest A-81

Annexe 5.3.1 Principaux manufacturiers, grossistes et
 distributeurs en France. A-88

Remarque: Pour les annexes, voir le deuxième volume

ETUDE TOUCHANT L'EQUIPEMENT DE HOCKEY

PREVISIONS PRESENTEES DANS LA SECTION 6

Les renseignements qui ont servi à établir les prévisions proviennent de données publiées et d'autres sources que nous considérons comme réputées; nous ne pouvons cependant assumer de responsabilité concernant la précision de cette documentation. De plus, étant donné que les prévisions tiennent compte de nombreux facteurs incertains, nous ne pouvons prétendre que ces extrapolations soient infaillibles.

Ernst & Ernst

le 31 mars 1977

SECTION 1

INTRODUCTION

1.1 OBJET ET PORTEE DE L'ETUDE

L'objet et la portée de l'étude ont été énoncés dans une lettre adressée à des entreprises d'experts-conseils, le 17 janvier dernier, dont copie se trouve à l'annexe 1.1.

Les objectifs de ce travail sont:

- décrire les marchés des Etats-Unis et de certains pays d'Europe de l'Ouest, en ce qui concerne:
 - . les tendances de la commercialisation, de la technologie et des produits
 - . la demande sur le marché, et le milieu
 - . la concurrence
- comparer la part du marché qu'accaparent, dans ces pays, les produits canadiens par rapport à celle que détiennent les produits nationaux et les autres produits importés
- prévoir la croissance des marchés et la concurrence qui s'y exercera
- et, chose très importante, préciser les principaux éléments d'une stratégie commerciale pour que les entreprises canadiennes pénètrent ces marchés ou y accroissent leur pénétration.

1.2 METHODOLOGIE

Les techniques suivantes ont été utilisées pour recueillir les données et les opinions: la recherche de documentation, l'analyse de données secondaires obtenues de sources publiques et privées, les entrevues personnelles, les communications téléphoniques, les renseignements obtenus par courrier et par téléphone de bureaux commerciaux du Canada et de sources privées. Le personnel du bureau d'étude Ernst & Ernst a analysé et évalué ces données.

Les sections 4 et 5 décrivent les marchés des Etats-Unis et d'Europe occidentale, en ce qui concerne les variables et tendances principales qui influent sur la demande, la concurrence exercée sur les marchés, les stratégies de commercialisation, les données statistiques sur la production et la consommation; chacune de ces sections expose également les besoins, contraintes et éléments de stratégie importants pour améliorer ou conserver la part du marché que détient le Canada pour les catégories de produits à l'étude. Les sections 4 et 5 se fondent sur les données recueillies et analysées, les opinions du bureau Ernst & Ernst et son évaluation des occasions offertes, et aussi sur les stratégies qu'il suggère d'adopter pour pouvoir bénéficier de ces possibilités d'échanges commerciaux.

La section 4 expose les données de prévisions sur la demande du marché, par série principale de produits, autant que possible. Cette section décrit également la méthodologie et les hypothèses qui ont servi à l'élaboration de ces extrapolations.

L'annexe 1.2.A est une bibliographie des sources de documentation. L'annexe 1.2.B énumère tous les organismes consultés et les personnes rencontrées et consultées en Amérique du Nord et en Europe.

Nous désirons souligner la contribution importante à cette étude qu'ont fournie les Délégués commerciaux du Canada dans nombre de villes américaines et européennes, touchant la collecte de statistiques officielles et d'autres données sur les marchés.

SECTION 2

RESUME ET RECOMMANDATIONS

2.1 Préambule

Les tableaux des pages qui suivent indiquent clairement la nécessité d'efforts plus poussés et de meilleures stratégies de la part des entreprises canadiennes pour maintenir et améliorer leur pénétration des marchés étrangers, principalement aux Etats-Unis, mais aussi dans certains pays d'Europe occidentale.

Le chiffre des exportations totales a diminué de 25 millions de dollars qu'il était en 1973 et 1974 à un volume annuel de 15 millions en 1975 et 1976.

Les exportations de crosses de hockey étaient, en 1976, à un niveau encore inférieur de \$500,000 à celui de 1970, la diminution s'étant produite surtout sur le marché américain.

Le volume total des patins à glace exportés représentait environ 8.5 millions de dollars en 1976 comparativement à 14 millions en 1973 et à 13 millions en 1974; il était donc revenu au niveau de 1970-1971; cette diminution soudaine était encore une fois attribuable au marché américain.

Le secteur de l'équipement est celui où notre représentation est la meilleure, mais là aussi s'est produite une diminution d'un million à un million et demi de dollars en 1975 et 1976 par rapport à 1973 et à 1974.

TABLEAU 2.1.A
TOTAL DES EXPORTATIONS CANADIENNES DE PATINS ET DE PRODUITS
POUR LE HOCKEY
DE 1966 A 1976

(en milliers de dollars)						
	<u>1966</u>	<u>1968</u>	<u>1970</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1976</u>
Crosses	845	1 526	3 559	4 767	5 398	3 081
Patins	2 400	3 956	8 822	14 149	13 139	7 149
Equipement et accessoires	s/o	s/o	s/o	6 195	6 296	4 658
TOTAL	s/o	s/o	s/o	25 111	24 833	14 888

Source: Statistique Canada (#65-004)

TABLEAU 2.1.B
EXPORTATIONS DE PATINS ET D'EQUIPEMENT DE HOCKEY CANADIENS
(1973 - 1976) PAR PAYS

A. CROSSES DE HOCKEY (en milliers de dollars)

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Etats-Unis	4 525	4 982	2 576	2 719
Suède	192	276	118	240
Japon	26	87	74	75
Allemagne de l'Ouest	7	14	10	23
Suisse	-	13	29	4
Autres	17	26	8	20
TOTAL	<u>4 767</u>	<u>5 398</u>	<u>2 815</u>	<u>3 081</u>

B. PATINS A GLACE (en milliers de dollars)

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Etats-Unis	12,158	10,575	4,581	5,767
Suède	605	761	952	758
Finlande	375	501	431	454
Allemagne de l'Ouest	173	176	281	266
Japon	161	277	33	199
Suisse	220	193	192	140
France	58	90	59	112
Italie	56	61	35	76
Tchécoslovaquie	-	-	-	74
Pays-Bas	55	10	13	60
Belgique-Luxembourg	17	35	56	45
Danemark	30	61	5	31
Grande-Bretagne	16	33	122	20
Autres	222	366	389	479
TOTAL	<u>14,149</u>	<u>13,139</u>	<u>7,149</u>	<u>8,481</u>

C. EQUIPEMENT DE HOCKEY SUR GLACE (en milliers de dollars)

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Etats-Unis	5,616	5,530	3,707	4,119
Suède	110	241	394	390
Japon	76	117	135	185
Allemagne de l'Ouest	74	127	112	147
Finlande	25	28	43	145
Suisse	119	94	57	107
Pays-Bas	9	14	42	55
France	44	19	46	43
Italie	23	19	9	31
Belgique-Luxembourg	5	5	47	10
Autres	94	102	66	134
TOTAL	<u>6,195</u>	<u>6,296</u>	<u>4,658</u>	<u>5,366</u>

Source: Statistique Canada (#65-004)

2.2 RESUME DES CONSTATIONS IMPORTANTES ET CONCLUSIONS

2.2.1 Marché des Etats-Unis

Nature du marché

Le marché des Etats-Unis diffère considérablement du marché canadien. Entre autres différences observées, citons:

1. Les considérations régionales attribuables à des facteurs comme l'importance relative du hockey, le temps d'utilisation de la glace disponible, et le type prédominant de ventes au détail
2. Le hockey n'est pas établi depuis tellement longtemps aux Etats-Unis et l'intérêt est, par conséquent, très variable
3. Les ventes sont moins orientées vers les joueurs professionnels et dépendent davantage du marché de détail
4. Le patinage artistique s'est assuré une part énorme du marché aux Etats-Unis, les ventes en 1975 se chiffrant à 1.3 million de paires de patins dont la valeur dépassait les 22 millions de dollars
5. Les facteurs de responsabilité et de sécurité sont extrêmement importants aux Etats-Unis en raison des sommes très élevées en dommages-intérêts que les tribunaux ont accordées dernièrement
6. Le hockey est un sport pratiqué plutôt en banlieue qu'en ville, sans doute à cause de la nature des centres urbains aux Etats-Unis
7. Le hockey est un sport très coûteux aux Etats-Unis à cause du coût élevé du temps d'utilisation de la glace

Nombre de joueurs et de patinoires

Des tendances contradictoires se manifestent en matière de participation au hockey sur glace. Le nombre total des joueurs a diminué de 3,263 millions qu'il était en 1974 à 2,669 millions en 1976, soit une diminution de 18%. Par ailleurs, les joueurs organisés, actifs et tenaces semblent maintenir leur nombre aux environs de 700,000, chiffre qui pourrait s'accroître de 5% par an. Cela indique une diminution de joueurs "marginiaux" et la consolidation d'un intérêt sérieux porté au sport. Cette tendance pourrait accroître la popularité de la marchandise de meilleure qualité et réduire les ventes d'articles bon marché.

Le nombre des patinoires à glace intérieures s'établissait à 1669 en 1976 et atteindra probablement 150 de plus en 1977. Il est prévu que la construction de patinoires sera constante. Le gouvernement fédéral affecte des fonds à cette fin.

Intérêt manifesté par les municipalités

Il semble que les municipalités s'intéressent de plus en plus à la construction de patinoires et à l'élaboration de programmes scolaires de hockey. Ces deux aspects sont vitaux pour le maintien du niveau actuel d'activités et pour un accroissement de la popularité du hockey.

Pénétration des produits canadiens sur les marchés

L'équipement protecteur et les patins de hockey canadiens occupent actuellement une place extrêmement importante sur le marché. Le degré varie de 75 à 100% suivant le lieu et l'article.

La pénétration est beaucoup plus faible pour les patins de patinage artistique (5 à 10%) et les crosses de hockey (33%). Quant aux vêtements de hockey, les produits canadiens ne semblent même pas être considérés comme un facteur. La part du marché canadien est

également très faible dans les grandes entreprises de vente au détail pour les produits de hockey de qualité inférieure.

Concurrence

Les sociétés américaines envahissent le marché dans le domaine des crosses de hockey et semblent s'être assurées environ 33% de ce marché. Les fabricants américains détiennent la majeure partie du marché des patins de patinage artistique, sauf des patins de toute première qualité pour patinage artistique, qui sont importés de Grande-Bretagne surtout, et d'Autriche.

La concurrence européenne, surtout des pays scandinaves, est actuellement la plus forte dans le secteur des crosses de hockey (à placage). Cependant, Jofa et Koho gagnent aussi du terrain avec l'équipement protecteur et certaines catégories de patins de hockey. Jofa est considérée comme la plus forte menace possible à la suprématie canadienne dans l'équipement de hockey.

A l'heure actuelle, la popularité des produits canadiens semble reposer sur leur qualité supérieure, la beauté de leurs modèles, leur réputation solide, la variété de leurs séries et une bonne organisation.

Variables en commercialisation

Les détaillants achètent une marque particulière d'équipement de hockey surtout à cause de sa réputation, de sa qualité, de son utilisation par les équipes professionnelles et la publicité.

Les clients s'intéressent surtout au prix, à la sécurité, à l'aide offerte par les vendeurs au détail et, pour les casques et les masques, au sceau d'approbation de l'A.H.A.U.S. (Amateur Hockey Association of the U.S.).

Marché de détail

Le marché des ventes au détail a glissé d'un sommet de 107 millions de dollars en 1974 à 73 millions en 1975. Il semble que ce chiffre

a atteint un point de stabilisation et reprendra une courbe légèrement ascendante (environ 5% par an), pour atteindre encore une fois les 107 millions environ en 1984, pourvu que la croissance continue.

Marché de la revente

Une augmentation des échanges de patins et de la transmission aux plus jeunes d'équipement protecteur sont en partie la cause de la chute extraordinaire qui se remarque dans les ventes au détail. Il est prévu que cette tendance demeurera un facteur, sur le marché, et pourrait toucher jusqu'à 33% des ventes de patins.

Lieu des achats

En 1975, les magasins d'articles de sport et les boutiques spécialisées ont vendu 56% des patins de hockey, comparativement à 26% des patins de patinage artistique (par unité).

Le pourcentage du volume monétaire n'a pas été déterminé, mais il dépasserait de beaucoup 56%, attendu que ces magasins vendent des produits de qualité supérieure. Il semble que les boutiques spécialisées et les magasins d'articles de sport constituent le facteur le plus important dans le domaine de l'équipement de hockey de qualité.

Normes de l'ACNOR

Pour l'instant, la plupart des gens n'accordent pas tellement d'importance à l'ACNOR. Les normes américaines leur sont substituées, ce qui constitue un facteur plus important, à cause de l'aspect responsabilité qui préoccupe les détaillants, les fabricants et les clients. Cette prépondérance accordée aux normes américaines constitue une menace au prestige et à l'importance des produits canadiens en tant que créateurs de tendances et de normes.

Fabrication locale

Il ne semble pas y avoir, pour les fabricants canadiens d'équipement et de patins de hockey, de fortes perspectives de bénéfices en ce

qui concerne la pénétration du marché de la fabrication aux Etats-Unis.

Les entreprises canadiennes pourraient tout de même explorer la possibilité de fabriquer aux Etats-Unis. Il leur faudrait alors tenir compte de l'obligation éventuelle de devoir choisir entre les salaires moins élevés qui ont cours dans certaines régions des Etats-Unis et des économies d'échelle moins avantageuses, attendu que la production pour le marché américain seul serait restreinte comparativement à la production totale au Canada.

2.2.2 Marchés de l'Europe de l'Ouest

2.2.2.1 Résumé général

Considérée globalement, l'Europe de l'Ouest se place probablement immédiatement après les Etats-Unis et le Japon en tant que région offrant des occasions d'exportation aux fabricants canadiens d'équipement de hockey sur glace. La présente étude ne concerne pas directement les pays d'Europe de l'Est, mais elle attire l'attention sur l'énorme popularité du jeu dans certains de ces pays et sur l'importance croissante de la Tchécoslovaquie en tant qu'exportateur principal d'équipement de hockey sur glace.

Comparativement au football, le hockey sur glace est un sport relativement inconnu en Europe de l'Ouest. Sauf dans les pays scandinaves, en Suisse et récemment en Allemagne de l'Ouest, le hockey sur glace ne suscite qu'un intérêt restreint de la part du public et la participation est marginale. Environ 400,000 à 500,000 personnes pratiquent le hockey sur glace en Europe; de ce nombre une proportion allant de la moitié aux deux tiers sont des Suédois et des Finlandais (voir tableau 2.2.2.A, page 52). Pour la plupart des gens en Europe de l'Ouest, le hockey sur glace semble une sorte de "football canadien sur glace". Si cette image du jeu, telle que la perçoivent les Européens, suppose une tendance au jeu dangereux et rude, elle combine en même temps les qualités attrayantes souvent

associées aux sports d'hiver en général et au patinage sur glace en particulier.

Il n'y a pas de doute que le jeu gagne en popularité et que la plupart des pays compris dans cette étude indiquent un accroissement modéré mais constant du nombre des personnes qui jouent au hockey.

A part la Finlande, et jusqu'à un certain point, la Suède et la Norvège, aucun pays d'Europe de l'Ouest ne jouit de conditions naturelles de climat permettant de pratiquer régulièrement le hockey à l'extérieur aussi facilement que de préparer rapidement une joute de football. En conséquence, l'évolution du hockey sur glace en Europe de l'Ouest est fortement liée au nombre de patinoires à glace artificielle disponibles.

Il est difficile de déterminer l'importance psychologique d'une atmosphère d'hiver pour stimuler l'intérêt au hockey sur glace, mais les hivers doux créeront difficilement l'ambiance appropriée et généralement associée à ce sport.

Pour la plupart des Européens, les sports d'hiver signifient la pratique du ski. La faveur croissante des vacances d'hiver pour la pratique en masse du ski est, pour une grande part, un phénomène d'après-guerre et ce sport en est un de la classe moyenne surtout. Cette observation exclut naturellement les Scandinaves, les Suisses et les habitants des Alpes, qui pratiquent le ski depuis des siècles.

La seule autre activité importante de sport d'hiver en Europe est le patinage sur glace. Là encore, sauf dans les régions de la Scandinavie et des Alpes, le patinage sur glace dépend entièrement des patinoires à glace artificielle. (En dépit des images laissant présumer le contraire, les canaux hollandais gèlent rarement assez longtemps pour permettre le patinage sur glace régulier). Ce sport a certainement gagné en popularité en Europe et c'est généralement plutôt à l'intention des patineurs sur glace que des hockeyeurs que l'on construit des patinoires.

La popularité du patinage sur glace en Europe est attribuable à un certain nombre de facteurs: les vacances de ski; les manifestations de patinage artistique; l'ambiance de relaxation et de "discothèque" des nouvelles patinoires et les championnats de patinage sur glace qui font l'objet d'une énorme publicité de la part des organes d'information.

En dépit de cet intérêt accru pour le patinage sur glace, le public et, en particulier, la jeune génération manifestent un intérêt croissant pour la "patinoire à glace", inconnue il y a 20 ans.

Par conséquent, le hockey sur glace jouit d'une popularité naturelle en Scandinavie où la tradition et le climat encouragent la participation. Pour le reste de l'Europe, ce jeu constitue une nouveauté prise au sérieux par un nombre assez limité, bien que de toute évidence croissant, d'enthousiastes. Ces derniers, qui naturellement sont jeunes, doivent choisir entre l'achat d'équipement de hockey sur glace relativement coûteux et l'achat de motocyclettes, de voitures ou de nouveaux vêtements.

Par conséquent, il est à peine surprenant de constater que l'équipement moins coûteux bien qu'efficace, comparativement à l'équipement canadien, d'Europe et d'Asie soit favorisé. Il est encore moins surprenant de constater la popularité grandissante de l'équipement tchécoslovaque de hockey sur glace lorsqu'il arrive avec ses prix hautement compétitifs sur le marché d'Europe de l'Ouest.

Un grand nombre d'études ont porté sur le marché européen des articles de sport, mais relativement peu d'entre elles ont été faites sur l'équipement de hockey sur glace. L'explication de ce fait est évidente: sauf en Suède et en Finlande, les quantités de ces produits sont relativement faibles de sorte que les statistiques officielles n'en font aucune mention ou groupent l'équipement de hockey sur glace avec d'autres catégories de même nature. De toute façon, les patins de hockey sur glace sont comptés avec les patins

à glace et même avec les patins à roulettes; par ailleurs, l'équipement protecteur est rarement différencié des vêtements et de l'équipement des sports en général.

Un participant important dans ce marché estime la valeur annuelle au détail des patins et de l'équipement de hockey entre 36 et 40 millions de dollars en 1976, soit une augmentation de 20% sur 1975; une autre source évalue la demande pour 1977 aux environs de 45 millions de dollars, soit une autre augmentation de 10 à 15%; ni l'un ni l'autre ne prévoit que ces taux élevés se continueront dans les années à venir.

D'autres renseignements recueillis au cours de nos entrevues évaluent la production annuelle de crosses de hockey en Europe de l'Ouest aux environs de 850,000 à 900,000 unités (à l'exclusion des crosses utilisées pour le bandy et le hockey de rue) et celle des patins de hockey, aux environs de 600,000 paires.

Le marché de l'équipement de hockey sur glace indique une croissance modérée dans la plupart des pays à l'étude. L'Allemagne de l'Ouest indique le taux le plus élevé d'augmentation, suivie de la Hollande. Les grands marchés du hockey sont, à l'heure actuelle, la Suède, la Finlande et la Suisse, tandis que la France, l'Italie et la Norvège présentent un certain potentiel de croissance future. Quatre marchés restreints ont été observés; ce sont l'Autriche, la Belgique, le Danemark et la Grande-Bretagne.

En fait, dans presque tous les pays qui ont fait l'objet de notre étude, il y a deux marchés très différents pour l'équipement de hockey sur glace:

- Les amateurs organisés

Ils constituent une minorité, mais utilisent un équipement excellent. Ce sont des joueurs affiliés à des clubs et jouant dans des ligues organisées. Leur équipement est en majeure partie canadien ou finlandais (aussi allemand et suédois, en certains cas).

Les entreprises canadiennes sont très bien représentées sur ce marché. Leur équipement est considéré comme le meilleur et, naturellement, comme le plus coûteux. Il faut faire la différence entre patins, vêtements et crosses:

1. Patins

Les patins Bauer et C.C.M. sont les plus populaires. Les patins canadiens font face à peu de concurrence. Les patins Graf de Suisse et, à un degré moindre, les Jofa, Alviera, Lico, Royal Schuhefabrik et Titan sont les plus redoutables concurrents. La plupart des patins de bonne qualité fabriqués en Europe sont munis de lames fabriquées au Canada, à l'exception notable de ceux de la Jofa.

2. Vêtements

Ici encore, les entreprises canadiennes ne rencontrent que peu de concurrence sur le marché d'Europe continentale, sauf en Scandinavie. Les deux principaux fabricants de vêtements en Europe sont JOFA (Volvo) et Koho. Cooper se classe certainement au premier rang en Europe, suivie de la Koho. JOFA est également très bien implantée, mais son équipement n'est pas encore considéré de qualité supérieure, à l'exception de ses casques qui sont particulièrement bons et utilisés par bon nombre des meilleurs joueurs.

3. Crosses

Il y a très peu de crosses canadiennes en Europe, parce qu'elles sont trop coûteuses dans les secteurs de qualité inférieure ou moyenne, et qu'elles sont soumises à une très forte concurrence dans le secteur de la bonne qualité. Koho, de Finlande, se classe au premier rang pour les crosses, mais dans les pays de la CEE et en Suisse, elle doit faire face à une forte concurrence de la part des entreprises Ambros et Egen (Allemagne de l'Ouest), Titan et Montréal (Finlande). La qualité de certaines des crosses Egen se compare assez bien à celle des crosses Koho; elles sont moins

coûteuses, particulièrement dans les pays de la CEE, à cause des droits de douane imposés sur l'équipement finlandais.

- Les joueurs occasionnels

A cause du temps doux qui prévaut dans la plupart des pays européens, le hockey sur glace ne peut devenir un sport national comme le soccer. Néanmoins, dès que la température baisse sous 0°C, les joueurs occasionnels surgissent en masse et achètent de l'équipement. Ils utilisent de l'équipement bon marché, par conséquent, n'achètent pas de produits canadiens, particulièrement parce que les pays de l'Est (en particulier la Tchécoslovaquie) et les pays d'Extrême-Orient (Taiwan, la Corée du Sud, le Japon) exportent de l'équipement de hockey sur glace de qualité relativement très inférieure, mais à des prix étonnamment bas!

Ces joueurs occasionnels sont de loin les plus nombreux, certainement au-delà de 400,000.

Le Japon, Tai-Wan et la Corée du Sud exportent surtout des patins et des lames de hockey sur glace (la Hongrie et la Pologne également), mais la Tchécoslovaquie exporte des vêtements, des crosses et des patins. Ces exportateurs semblent les plus dynamiques et leur équipement est de meilleure qualité que celui qui provient des pays d'Extrême-Orient.

La Tchécoslovaquie se classe au premier rang des fabricants de palets au monde. Ses crosses sont de qualité plutôt bonne, particulièrement les crosses Artis, et coûtent beaucoup moins cher que les crosses finlandaises.

En ce qui concerne les vêtements, la Tchécoslovaquie est moins dynamique, mais présente.

Sur ce marché secondaire, dont le volume est considéré le plus important, les entreprises canadiennes font face à une très forte concurrence. La popularité de leurs marques de commerce ne peut faire oublier les prix de leurs concurrents.

Il convient de dire un mot sur les patins en particulier. Un bon nombre de patineurs qui ne sont pas des hockeyeurs utilisent quand même des patins de hockey sur glace. En Europe, les patinoires à glace jouent le même rôle social que les bistros et les cabarets. Ils servent aux jeunes de lieux de rencontre. Le port de patins de hockey sur glace est maintenant très à la mode. C'est un symbole de virilité et c'est pourquoi les patineurs optent souvent pour ce genre de patins.

Entre autres importants renseignements sur les faits et opinions recueillis sur les tendances du marché et les pratiques de commercialisation, mentionnons:

- Une importante barrière tarifaire s'est dressée pour les fabricants canadiens en raison du tarif préférentiel accordé aux produits importés dans les pays de la CEE, s'ils ont une teneur minimale de matériaux provenant des pays de la CEE; par exemple, les patins fabriqués en Suisse et portant des lames allemandes sont importés francs de douane en Allemagne, mais les mêmes patins portant des lames canadiennes sont assujettis à un droit de 9.5%; bien que de telles ententes fassent encore quelquefois l'objet de négociations bilatérales entre un pays de la CEE et un pays associé à la CEE, il est prévu qu'elles seront généralisées dans toute l'Europe occidentale, en pratique, d'ici quelques années.
- Le bandy est une forme moins violente physiquement de hockey sur glace. Il se joue, en général, sur un terrain de football gelé, principalement en Suède et en URSS (environ 500,000 joueurs en URSS et en Scandinavie). Ce jeu requiert plus de patinage et moins de contacts corporels que le hockey sur glace, bien que les règles se ressemblent. Dans le bandy, le style de patinage requiert une lame plus longue que celles dont sont munies les bottines ordinaires de hockey sur glace. Ces patins sont fabriqués principalement en Suède et en URSS. Les crosses de bandy ressemblent quelque peu aux crosses de hockey sur gazon, et bien que les gants soient utilisés, les autres pièces d'équipement protecteur ne sont pas courantes. Une entreprise canadienne fait actuellement l'essai

d'une lame spéciale pour patin de bandy, qu'elle se propose de commercialiser en Scandinavie. Il est cependant douteux que ce sport s'étende à l'Europe occidentale, attendu qu'il requiert un climat très froid.

- La majeure partie des budgets de publicité est en général axée sur le matériel local. Dans le domaine de l'équipement de hockey sur glace, la publicité dans la presse n'a jamais constitué un facteur important et la publicité n'a jamais servi non plus à encourager les gens à jouer ce jeu.
- L'équipement de hockey sur glace représente un marché de prix élevés et de faible rendement pour les distributeurs. A tout prendre, ils semblent satisfaits de leur marge bénéficiaire qui, en certains cas, nous semble généreuse. La livraison est le domaine principal d'insatisfaction concernant les fabricants canadiens. Bien que les raisons en soient évidentes, certains distributeurs européens croient que les exportateurs canadiens considèrent l'Europe davantage comme un marché d'"absorption" qu'un domaine qui mérite d'être développé.
- En Europe, il y a une augmentation marquée du nombre d'écoles de hockey. En ce moment, il y en a probablement plus de 20, dont la plupart sont dirigées par des Canadiens et des Suédois.

Les fabricants canadiens de matériel de hockey sur glace tirent des avantages énormes du prestige qui entoure le hockey sur glace, au Canada. Il ne fait pas de doute que l'équipement de première qualité fabriqué au Canada est recherché à presque n'importe quel prix, par les principaux hockeyeurs sur glace, nationaux et internationaux.

Qu'il soit d'Europe de l'Ouest ou de l'Est, aussi bien que du Japon ou de l'Australie, il n'y a pas de doute que le hockeyeur de première classe exige un équipement arborant l'étiquette "Fabriqué au Canada".

La réputation que l'équipement canadien a acquise est certainement méritée, mais elle compte certaines lacunes. La majeure partie de cet équipement est coûteuse, en certains cas, extrêmement coûteuse, comparativement à ce qu'il en coûte pour un équipement semblable fabriqué en Europe occidentale.

Ainsi, vu que l'équipement canadien se restreint à la part du marché des articles les plus coûteux, son potentiel est limité. C'est un fait que l'intérêt pour le hockey sur glace en Europe occidentale va grandissant, mais le nombre absolu des hockeyeurs professionnels ou des meilleurs hockeyeurs de ligue demeure peu élevé: par conséquent, les occasions globales d'augmenter rapidement les ventes sont minimes. Ce fait a été clairement reconnu par les fabricants européens qui ne cherchent pas à concurrencer les Canadiens dans le secteur limité du marché des articles les plus coûteux; ils préfèrent garder la part plus importante du marché des articles à prix moyen ou inférieur. De plus, les fabricants européens n'alimentent pas seulement le marché de l'équipement de hockey sur glace, mais également le marché plus important et plus lucratif, bien que de qualité moindre, du patinage artistique. Le marché des prix moyen et inférieur fait l'objet d'une concurrence importante en Europe, mais les participants sont des fabricants soit de l'Ouest, soit de l'Est; les fabricants canadiens, eux, se contentent de rester "sur la clôture".

En général, les perspectives pour les entreprises canadiennes d'accroître leur part du marché européen de l'équipement de hockey sur glace ne sont pas très bonnes.

Etant donné que ce sport n'est pas particulièrement populaire, le marché de l'équipement professionnel où les Canadiens excellent et jouissent d'une très grande renommée n'a pas de réelles perspectives d'expansion. Les entreprises canadiennes doivent faire face à une concurrence plus forte chaque année. Les prix offerts par les principaux concurrents sont particulièrement intéressants et la marque de commerce canadienne ne réussit pas à compenser cet avantage concurrentiel.

2.2.2.2 Résumé par pays

Finlande

- A l'heure actuelle, 15 patinoires intérieures pour le hockey, plus 13 patinoires artificielles extérieures de première catégorie et des centaines de patinoires extérieures naturelles.
- Le nombre des joueurs est évalué à 60,000, dont 6,000 ou 8,000 sont affiliés aux grandes ligues organisées.
- 90% de ces joueurs jouent dans les ligues juniors.
- Il est prévu 70,000 joueurs pour 1980.
- L'évolution du nombre total de joueurs a été et sera la suivante, d'après la Fédération de hockey sur glace:

1970	-	40,000
1972	-	44,000
1974	-	50,000
1976	-	60,000
1978	-	65,000
1980	-	69,000

- Apparemment, les patins à bottines de plastique comptent pour 10% du marché finlandais et scandinave; ce secteur pourrait atteindre 50% vers 1980, selon un expert consulté.
- Tout comme dans les autres pays européens, le hockey est un sport qui revient plutôt cher; il est en grande partie appuyé par les parents.
- La consommation des patins à glace et des lames (pour le hockey ou autre) est évaluée à plus de 120,000 paires pour 1976; elle a subi une augmentation de 8% par rapport à 1975.
- La consommation des crosses de hockey est évaluée à 275,000 unités pour 1976, ce qui représente une diminution d'environ 30% par rapport à 1975.

- Koho et Titan sont des compagnies renommées dans le monde entier, particulièrement dans le secteur des crosses de qualité.
- La Finlande est un grand exportateur de crosses. La plupart de ses exportations se font dans les pays suivants:

. Canada	45%
. E.-U.	30%
. Suède	12%
. Suisse	4%
- A cause des tarifs de la CEE et des bons fabricants allemands, tels qu'AMBROS et EGEN, la Finlande ne possède qu'une petite part du marché de la CEE.
- Les patins de Tchécoslovaquie et de Hongrie, de qualité inférieure et très bon marché, sont exportés en quantités de plus en plus grandes.
- Les lames sont importées du Canada (bonne qualité pour le hockey), de Grande-Bretagne (bonne qualité pour les patins de patinage de loisir) et du Japon (qualité inférieure).
- En 1976, la répartition des importations de patins et de lames était de 26% pour les compagnies canadiennes et de 45% pour les compagnies tchécoslovaques; toutefois le Canada, sur le plan de la valeur des importations, dépassait de loin ses concurrents (57%), comparativement à la Tchécoslovaquie: 23%
- Bauer et C.C.M. détiennent environ 90% des ventes de patins de qualité.
- Le marché des crosses est en grande partie entre les mains des sociétés nationales telles que Koho, Titan, Montreal et Torspo, qui détiennent environ 90 à 95% du marché finlandais, tandis que leur part du marché d'Europe de l'Ouest est d'environ 60%.

- L'exportation de lames de hockey en Finlande est évaluée entre \$150,000 et \$200,000 (les patins complets exportés par les fabricants canadiens ne sont pas compris); ces lames (environ 15,000 à 20,000 paires) sont vendues aux principaux fabricants finlandais; les concurrents actuels sont la Suède (la société ABC, filiale de la Jofa), la Mitchell & King (bien qu'ils se spécialisent dans les lames de patins de patinage artistique) et une petite firme norvégienne qui fabrique moins de 300,000 paires par an; les lames japonaises bon marché représentent également une menace, surtout à cause de leurs patins de patinage artistique à bas prix.
- Ce sont encore les produits canadiens qui sont les plus populaires. Les pays d'Europe de l'Est sont beaucoup moins forts sur le marché des vêtements, mais les sociétés canadiennes doivent affronter la concurrence finlandaise. Il n'existe aucune statistique sur la production de vêtements et d'équipement, mais la part des Canadiens ne devrait pas excéder 10%.
- A l'heure actuelle, les compagnies finlandaises sont avantagées par rapport aux fabricants canadiens sur le plan de la technique de fabrication des crosses: matériaux utilisés (meilleur mélange de frêne et de bouleau), technique de production et contrôle de la qualité. Les Finlandais furent les premiers à mettre au point certaines techniques de fabrication des manches en contre-plaqué utilisant jusqu'à 60 feuilles.
- Le marché finlandais a atteint son point de saturation; à l'avenir, son expansion sera fonction de l'augmentation de la population et des installations de hockey.
- Cependant, deux des fabricants étrangers interviewés considèrent la Finlande comme un marché stagnant dont le potentiel est énorme et leur permettra sans doute d'augmenter leurs parts et de profiter de taux de croissance d'au moins 10% par année pour la plupart des séries de produits.
- Dans le domaine des crosses, Koho prévoit augmenter sa production totale de 25% en 1977, de façon à atteindre un niveau de 1.5 million d'unités.

- Le marché continuera probablement à être dominé par les quatre compagnies nationales principales; il est possible que les importations bon marché de l'Europe de l'Est accaparent une plus grande part du marché.
- Pour ce qui est des patins, les fabricants canadiens verront encore les pays d'Europe de l'Est acquérir de plus grandes parts avec des patins de prix inférieur ou moyen; mais ils continueront probablement à dominer leurs concurrents scandinaves dans le secteur des patins de hockey de haute qualité.
- Dans le secteur de l'équipement, surtout Koho, et de façon moins importante, Titan et Torspo, se dirigent vers le secteur de l'équipement de haute qualité et viendront en concurrence directe avec les firmes canadiennes.
- En bref, les crosses et les vêtements sont principalement finlandais; ils bénéficient d'une bonne publicité et leur prix est relativement raisonnable; il sera difficile pour les firmes canadiennes d'augmenter leurs parts de ces secteurs et même de conserver leur part du marché des patins.
- Le marché est ferme. Sur le plan du volume, il vient au deuxième rang. Toutefois la croissance réelle sera limitée, car la demande de remplacement sera la principale source de ventes dans les prochaines années.

Suède

- A l'heure actuelle, 225 patinoires. Il en est prévu 250 pour 1980, et 300 pour 1982, d'après certaines sources.
- Le nombre total de joueurs de moins de 15 ans est évalué environ entre 180,000 et 200,000; aucune augmentation importante n'est prévue.
- Le nombre d'équipes est d'environ 7,000 (nationales, régionales, municipales, etc.), dont 294 équipes séniors faisant partie de quatre divisions.

- Entre 1968 et 1973, le nombre d'équipes a augmenté; puis le rythme de croissance a ralenti et a même diminué récemment. En voici les raisons:
 - . Le hockey devient trop cher
 - . Les hivers étaient trop doux
 - . Les équipes qui n'avaient que de petits budgets devaient voyager trop loin
 - . Les meilleurs joueurs professionnels émigrent de plus en plus
- Le sport est très populaire, mais il risque d'avoir atteint son point de saturation; l'expansion sera désormais fonction de l'augmentation de la population ou du nombre des patinoires.
- La popularité du bandy, sport moins rude que le hockey, beaucoup moins violent sur la glace, croît de plus en plus, tout comme en Finlande et en Russie.
- Le marché suédois est, de loin, le plus gros marché de l'Europe de l'Ouest, tous les autres pays réunis égalent tout juste ce marché pour ce qui est de la plupart des produits (par exemple: la Suède consomme entre 60 et 70% de toutes les crosses de l'Europe de l'Ouest).
- Voici, pour 1973, les derniers chiffres disponibles sur la valeur des ventes de l'équipement de hockey sur glace (d'après les prix des fabricants):

Casques	-	\$ 500,000
Autre partie de		
l'équipement	-	\$1,700,000
Crosses	-	\$2,200,000
Patins	-	\$3,300,000

- La consommation de patins à glace et de lames (hockey et autres) est évaluée à 350,000 paires pour 1976; elle a subi une augmentation de 25% par rapport à 1975.

- La consommation des crosses de hockey (y compris de celles du bandy) est évaluée à 900,000 unités pour 1976, soit une diminution d'environ 25% par rapport à 1975.
- La valeur annuelle, au détail, de toutes les ventes d'équipement de hockey sur glace peut être évaluée approximativement de 20 à 25 millions de dollars.
- Jofa est le plus grand fabricant d'équipement de hockey en Suède et l'un des principaux participants au marché européen; elle est reliée à la Division des loisirs de Volvo.
- Un grand nombre de compagnies étrangères ont des filiales en Suède; bon nombre essaient de pénétrer ce marché encore très lucratif.
- Parmi les plus grands concurrents étrangers se trouvent les sociétés:
 - . KOHO et TITAN, de Finlande
 - . MITCHELL & KING, de la Grande-Bretagne
 - . C.C.M., BAUER, COOPER, LANGE, SHER-WOOD et DAOUST, du Canada
 - . LICO, de l'Allemagne de l'Ouest
 - . GRAF, de la Suisse
 - . Compagnies appartenant à l'Etat de l'Europe de l'Est, principalement de Tchécoslovaquie et de Hongrie.
- Jofa détient environ 35% du marché total des patins à glace en Suède.
- En ce qui concerne les vêtements et l'équipement, la Jofa accapare au moins 60% du marché, et domine le secteur des casques avec une part minimale de 80%.
- Pour ce qui est des lames de patins de hockey, les exportations canadiennes en Suède (c.-à-d. surtout de St. Lawrence Manufacturing) sont très faibles (actuellement moins de 10,000 à 20,000 paires par an), car la plupart des fabricants suédois achètent leurs lames de patins de hockey de l'ABC, la filiale de la Jofa, et leurs lames de patins de patinage artistique principalement de la Mitchell & King.

- Valeur des parts du marché:

<u>Crosses</u> (crosses de bandy non-comprises)	<u>Valeur</u>
- Suède (principalement Jofa)	entre 30 et 40%
- Finlande (principalement Koho et, en moins grosses quantités, Titan)	50%
- Canada (principalement Sher-Wood)	15%
- Autres, principalement la Tchécoslovaquie)	1%

Patins (seulement pour le hockey)

- Suède	35%
- Canada (C.C.M. et Bauer principalement)	entre 25 et 30%
- Tchécoslovaquie	entre 30 et 35%
- Autres, principalement la Hongrie	10%

Vêtements et équipement

- Suède (Jofa)	60%
- Canada (C.C.M. et Bauer principalement)	30%
- Finlande	10%

Les statistiques sur l'exportation indiquent une courbe précise, effet des accords bilatéraux (officiels ou non) intervenus entre les pays de l'Europe de l'Est et la Suède. Les exportations de patins de la Suède en Tchécoslovaquie ont augmenté de 13% (en 1972) à 37% (en 1976) de ses exportations totales de patins; tandis qu'en Hongrie, elles ont diminué de 19% (en 1972) à 2% (en 1976). En termes de valeur, la balance commerciale nette (exportations-importations) a été en faveur de la Tchécoslovaquie et de la Hongrie.

- La répartition des importations de crosses par pays (en fonction de la quantité et de la valeur) indique une part importante pour les crosses de la Finlande, une part plus petite, mais stable, pour les produits canadiens; situation qui s'explique en partie par des ventes de "crosses blanches" par Sher-Wood à Jofa.

- L'équipement et les patins de hockey canadiens sont réputés pour leur haute qualité, mais aussi pour leur prix très élevé.
- D'après un expert interviewé, la performance de l'équipe nationale de Suède influe à la fois sur la demande générale et sur la demande sélective des produits suédois.
- Le principal changement d'ordre technique prévu en Suède est la fabrication de patins de plastique. Toutefois, ces derniers sont loin d'être complètement acceptés, même si Lange et Jofa sont présentement en train de commercialiser les patins à bottines de plastique.
- A l'heure actuelle, là comme en Finlande, les patins canadiens sont environ trois fois plus chers que ceux de la Tchécoslovaquie.
- Le marché suédois est en train d'atteindre son point de saturation; l'expansion future sera surtout fonction des augmentations importantes de la population et du revenu personnel disponible, et des changements de l'environnement, certains sur lesquels on peut influencer, (par exemple, le nombre de patinoires), d'autres, non (les conditions climatiques).
- Il est prévu que la concurrence des compagnies scandinaves deviendra plus forte et que les firmes canadiennes auront de la difficulté à se tailler une place plus importante sur le marché que celle qu'elles occupent à présent, surtout à cause de leur incapacité de faire face à la concurrence des prix des sociétés scandinaves, dans les secteurs de qualités moyenne et moyenne-supérieure, et encore moins de rivaliser avec des pays d'Europe de l'Est et de l'Extrême-Orient, dans le secteur de qualité inférieure.
- Sur le marché des crosses, les importations sont à la baisse, tandis que les exportations continuent, et continueront probablement à augmenter de façon importante, donnant lieu ainsi à une croissance de la production nationale et à une plus forte concurrence nationale.

- La pénétration du Canada peut encore s'améliorer, surtout s'il réussit à s'accaparer les ventes des concurrents actuels, étant donné que la demande originelle ne subira probablement qu'une légère augmentation et que la plupart des principaux besoins du marché sont satisfaits.
- Le marché est important. Il devrait servir de base à une pénétration ultérieure d'autres marchés régionaux et nationaux des pays de l'Ouest. Le marché suédois-finlandais peut être rentable; si le Canada réussit à s'y tailler une bonne place, ses produits pourront conserver leur image et leur réputation de "meilleure qualité" dans le monde du hockey, en Europe de l'Ouest.

Suisse

- A l'heure actuelle: officiellement, 80 patinoires de hockey (20 intérieures et 60 extérieures, toutes avec glace artificielle).
- Le nombre total des joueurs réguliers et occasionnels est d'environ 50,000 à 60,000, dont 13,000 font partie de ligues organisées, regroupant quelque 700 équipes.
- Entre 1973 et 1975, le nombre total de membres dans plus de 280 clubs (comptant chacun au moins une équipe) du pays s'est accru de 8,000.
- Le marché de la Suisse, à cause de son importance actuelle, se classe dans la catégorie "marché actuel principal". Ce marché, bien que plus petit que ceux de la Suède et de la Finlande, est très important; cependant, il ne s'élargit pas vite, et sur ce plan, il ressemble beaucoup à ceux de ces deux pays.
- La consommation de patins est évaluée à 140,000 paires en 1976; elle a subi une augmentation de 4.5% par rapport à 1975.
- La consommation des lames de patins est évaluée à 218,000 paires pour 1976; elle indique donc une augmentation de près de 20% par rapport à 1975.

- Aucune statistique officielle n'était disponible sur les crosses de hockey; deux des experts du marché suisse que nous avons consultés ont évalué la consommation annuelle entre 120,000 et 150,000 unités.
- Le principal fabricant national de patins et d'équipement de hockey (principalement de gants) est GRAF, fournisseur de l'équipe nationale de Suisse et de patins aux équipes tchékoslovaques; le deuxième grand fabricant est Kunzli qui se spécialise dans les patins de qualité inférieure pour le hockey et le patinage de loisir.
- Les principales sociétés canadiennes actives sur le marché suisse sont: CCM, Bauer, St. Lawrence Manufacturing et, de façon moins importante, Sherwood-Drolet.
- Les autres participants importants sont les sociétés allemandes, et finlandaises, ainsi que certaines compagnies d'Europe de l'Est, principalement de Tchécoslovaquie et de Hongrie.
- En 1976, les produits canadiens comptaient pour 8% des importations de patins, mais pour 19% de la valeur, comparativement à 36% pour les patins allemands et tchékoslovaques de prix inférieurs, et 22% de la valeur.
- Pour ce qui est des lames, la part du Canada est tombée de 10% des importations en 1972 à 2% en 1976; elle représente pourtant 7% de la valeur (tandis que les patins de hockey de première qualité représentent environ 10 ou 12% de la production suisse).
- Les compagnies finlandaises et allemandes détiennent environ 75% du marché des crosses de qualités moyenne et supérieure; la part du Canada (attribuée principalement à Sher-Wood) est approximativement de 15%.
- GRAF fabrique environ 50 à 60% des patins de hockey de bonne qualité, et les compagnies canadiennes (surtout C.C.M. et Bauer) en fabriquent 40 à 50%.

- Des compagnies canadiennes (surtout Cooper) détiennent plus de 60% du marché de l'équipement de qualités moyenne et supérieure; Koho les suit avec environ 15%.
- GRAF commercialise une gamme complète de patins de hockey, et achète la majorité de ses lames chez St. Lawrence Manufacturing et chez C.C.M. pour ses patins de haute qualité.
- Voici les prix de vente des patins importés des divers fabricants:

Patins de qualité moyenne	\$16.46
Patins canadiens	39.92
Patins tchékoslovaques	11.52
Patins taiwanais	6.58

- Les marchands et les consommateurs savent généralement reconnaître la qualité; par conséquent, ils acceptent de payer un prix élevé pour un produit de haute qualité.
- Pour ce marché, il est particulièrement important d'avoir de bons distributeurs, car le consommateur suisse attache beaucoup d'importance au service après-vente, aux livraisons opportunes, à la bonne présentation des produits, etc.
- Aucune augmentation majeure n'est prévue; le marché demeurera stable étant donné que la croissance démographique s'est arrêtée et que le rythme de construction des nouvelles patinoires est au ralenti.
- Les firmes canadiennes doivent faire face à une forte concurrence sur le marché du patin, principalement de la part des fabricants suisse. Sur le marché des vêtements, les sociétés canadiennes sont encore en tête et pourraient même augmenter leur part.
- Comme dans tous les autres pays européens, les crosses canadiennes ne sont pas très populaires. Néanmoins, le Canada aurait de bonnes chances de se tailler une meilleure place sur le marché et d'augmenter sa participation, s'il consentait à réduire ses prix.

- La part du Japon et des autres pays d'Extrême-Orient n'augmentera que lentement, tout comme celle des fournisseurs d'équipement de sport bon marché le fait actuellement; ce phénomène est surtout dû au fait que le consommateur suisse attache beaucoup d'importance à la qualité.

Allemagne de l'Ouest

- Il est prévu une augmentation considérable des patinoires; par exemple, il semble que les plans de douze ou quinze nouveaux "centres de hockey" aient été préparés immédiatement après que l'équipe nationale eut, à la surprise générale, gagné une médaille de bronze aux Olympiques de 1976; présentement, il existe 110 patinoires artificielles.
- Le nombre total des joueurs est d'environ 40,000 ou 50,000, dont 7,500 sont des joueurs réguliers, membres d'une ligue ou d'une équipe.
- Le taux de croissance du nombre de joueurs est évalué entre 10 et 20% pour les cinq prochaines années.
- Le fait qu'en 1977, pour la première fois, plus d'un million de spectateurs ont assisté aux premiers matchs de la division nationale, prouve que l'intérêt manifesté pour le hockey est de plus en plus grand.
- L'Allemagne de l'Ouest est un grand marché pour le hockey sur glace; c'est d'ailleurs le plus grand de la CEE. Il est prévu qu'il s'élargira rapidement. La Bavière est, de loin, la région la plus importante du pays pour le hockey sur glace et elle est sans aucun doute l'incitatrice d'une telle pratique dans le reste du pays.
- La consommation de patins et de lames est évaluée à plus de 220,000 paires pour 1976; elle marque donc une augmentation de 10% par rapport à 1975.

- Aucune statistique sur l'import-export des crosses de hockey n'était disponible. D'après certaines évaluations commerciales, la consommation actuelle de crosses, par année, se situerait entre 100,000 et 150,000 unités. Un important distributeur estime le nombre des crosses de bonne qualité pour le "véritable hockey" à environ 80,000 unités, quant aux crosses de hockey de "loisir ou de rue", elles atteindraient 100,000 ou 150,000 autres unités.
- Le fabricant principal de produits de hockey du pays est Link & Co. (LICO), qui se spécialise surtout dans les chaussures de sport, des chaussures de tennis aux chaussures de football et de cross-country, et autres.
- Lico fabrique et vend des patins et des lames de hockey, de patinage de vitesse ou artistique, en plus d'une série spéciale de patins de location; elle fabrique une partie de ses propres lames et importe des lames meilleur marché de l'Allemagne de l'Est et de la Hongrie, ainsi que des bottines pour les patins de Taïwan; elle achète des lames de hockey surtout de St. Lawrence Manufacturing pour deux de ses modèles de "patins pour professionnels", y compris pour son modèle de polyuréthane injecté.
- Adidas, le fabricant d'articles de sport mondialement connu, a récemment fait son apparition sur le marché de l'équipement de hockey et vend deux modèles de patins de hockey de qualité moyenne ainsi que des vêtements de hockey sur glace, qui sont fabriqués surtout à l'extérieur de l'Allemagne de l'Ouest (France, Yougoslavie, Autriche).
- Le plus grand distributeur, commerçant en gros et importateur de patins et d'équipement de hockey est Balzer, fournisseur officiel de l'équipe nationale allemande; Balzer est un distributeur de Titan, de Johnson, de Tibas, de Daoust et des produits tchécoslovaques; elle fabrique également, et fait fabriquer, ses propres marques de crosses, de patins, de vêtements de hockey (principalement gants et casques) et d'accessoires par des pays où la main-d'oeuvre est bon marché, mais apparemment aussi par des fabricants

de produits de haute qualité, tels que Titan (crosses) et Jofa (lames).

- Environ 80% des crosses de hockey vendues en Allemagne sont apparemment fabriquées par des sociétés allemandes, en particulier par Egen et Ambros.
- Les évaluations commerciales situent la part de C.C.M., pour le secteur des patins de haute qualité, à 75% ou plus (prix de détail 300 dM et +, c'est-à-dire 130 dollars et plus); toutefois, il est important d'observer que la majorité des patins sont vendus en Allemagne entre 100 et 195 dM, tandis que les grands magasins les vendent à environ 100 dM.
- Une fois de plus, nous constatons que les sociétés canadiennes dominent le marché des patins pour joueurs organisés, qu'elles ne vendent aucune crosse et qu'elles partagent le marché avec les compagnies scandinaves pour les vêtements et l'équipement de qualité.
- Le Canada est un important participant au marché des lames de patins de hockey; et c'est un des secteurs qui pourraient éventuellement progresser le plus rapidement en Europe de l'Ouest.

- Part apparente du marché des crosses

Koho	-	30 - 40%
Titan	-	10 - 15%
Allemagne		
de l'Ouest	-	50 - 60%
Autres	-	10 - 15%

- Part apparente du marché des patins de hockey de haute qualité

Bauer	-	40 - 60%
C.C.M.	-	30 - 40%
Autres société		
canadiennes	-	5 - 10%
Jofa	-	5 - 10%
Autres	-	10 - 15%

- Part apparente du marché de l'équipement de qualités moyenne et supérieure

Cooper	-	40 - 60%
Autres sociétés		
canadiennes	-	10 - 15%
Jofa	-	20 - 25%
Tchécoslovaquie	-	5 - 10%
Autres	-	10 - 15%

- L'équipement canadien est reconnu, par la plupart des consommateurs et des participants, comme le meilleur sur le marché.
- Les crosses de la Finlande et du Canada ont la réputation d'être très chères, et ces deux pays ont soit perdu une partie du marché au profit des fabricants nationaux, soit été incapables de se tailler une place importante, ces dernières années.
- Les compagnies allemandes continueront, semble-t-il, à s'infiltrer dans le marché des crosses et à accaparer une part plus grande dans ce secteur de la part des compagnies européennes moins importantes (Graf, Lico, Titan et même quelques unes des pays d'Europe de l'Est).
- La demande de patins dépend du nombre de patinoires de glace, qui doivent augmenter à un rythme de 4 ou 5 par année, en moyenne, au cours des cinq prochaines années.
- Les augmentations de joueurs et d'équipes prévues font de l'Allemagne de l'Ouest un des marchés les plus prometteurs pour la vente de crosses, tout comme l'Italie et la France.
- L'Allemagne de l'Ouest est un secteur-clé de croissance future pour les sociétés canadiennes, principalement dans les secteurs des patins et de l'équipement.
- C'est probablement le marché prioritaire en terme d'investissements en dollars et de commercialisation nouvelle ou accrue au cours des cinq prochaines années environ.

Hollande

- Il existe actuellement 15 patinoires intérieures aux Pays-Bas.
- En 1967, il n'y avait pas plus de 2 ou 3 patinoires.
- Le nombre total de joueurs réguliers et "inscrits" est de 2,200; le nombre total de joueurs occasionnels est évalué entre 5,000 et 8,000, ce qui porte le nombre total de joueurs à un chiffre variant entre 7,000 et 10,000.
- Par rapport à sa population, la Hollande est un marché relativement important pour ce qui est de l'équipement de hockey.
- Les habitants qui patinent parfois sur les canaux gelés achètent des patins bon marché de presque tous les pays importateurs, sauf du Canada.
- La consommation des patins à glace est évaluée à plus de 260,000 paires pour 1976, soit une augmentation de 140,000 paires par rapport à la consommation de 1974 (voir section 5.2.2.1.(E) pour des explications sur la très faible consommation de 1975, qui a été évaluée à 8,000 paires).
- La consommation de crosses est évaluée entre 120,000 et 150,000 unités par an, dont une assez petite quantité sont de qualité assez élevée pour convenir aux joueurs de hockey professionnels.
- Il existe deux petits fabricants de crosses de hockey: La Kaymans et la Schelde International.
- La Nijdan, qui est également importateur, fabrique apparemment, et fait fabriquer des modèles de patins de vitesse de bonne qualité, dont les ventes en Hollande ou dans d'autres pays européens peuvent varier entre 5,000 paires ou moins, pour une mauvaise année (c.-à-d. avec une saison douce), quantité infime, et 50,000 paires pour une bonne année (c.-à-d. avec un hiver froid); nous n'avons pu obtenir de la Nijdan aucune confirmation de ces chiffres de production et de vente.

- Parts estimatives du "marché de l'équipement pour joueurs organisés" des principaux fabricants étrangers

Crosses:

Koho	70%
Egen (Allemagne de l'Ouest)	20%
Autres	10%

Patins:

Bauer	70%
C.C.M.	10%
Lange	10%
Patins suisses	
(surtout le Graf)	5%
Autres	5%

Equipement:

Cooper	85%
C.C.M.	5%
Jofa	5%
Autres	5%

- Les principaux importateurs de patins de hockey de deuxième qualité semblent être la Roumanie, l'Allemagne de l'Ouest, la Tchécoslovaquie, la République de Corée et le Japon.
- Le hockey sur glace est souvent considéré comme un sport trop rude par les Hollandais ce qui, joint au climat relativement tempéré, limite la pratique de ce sport.
- Les importations de patins canadiens en Hollande ont été nulles en 1976; elles constituaient 12% du nombre total des importations en 1976, soit 33,000 paires, mais 27% de la valeur de celles-ci; entre 1972 et 1974, la part canadienne des importations de patins s'est chiffrée de 2 à 6%, en valeur.

- Les consommateurs de produits canadiens sont des joueurs de hockey "semi-professionnels" et des personnes qui prennent le jeu au sérieux et désirent se procurer le meilleur équipement disponible.
- Les importateurs dominant presque entièrement le réseau de distribution hollandais d'articles de hockey sur glace, à l'instar de la plupart des autres articles de sport. L'équipement qui s'adresse davantage aux professionnels, et particulièrement l'équipement protecteur, est distribué directement aux clubs de hockey sur glace, mais les catégories moins coûteuses de crosses de hockey sur glace sont distribuées par l'intermédiaire des détaillants d'articles de sport. Ces crosses et ces patins moins coûteux ne servent généralement pas aux matches qui opposent les clubs de la ligue.
- Les perspectives de croissance semblent bonnes puisque le patinage de vitesse et le patinage artistique sont déjà très populaires dans ce pays.
- Les produits canadiens et scandinaves devraient continuer à jouer un rôle dominant sur le marché des articles de hockey de bonne qualité, et une forte concurrence va continuer à s'exercer entre un grand nombre de pays importateurs pour les catégories de qualité inférieure et toutes les autres séries d'articles destinées aux activités et aux sports de patinage sur glace; le tandem Adidas-Borsumij va constituer un nouveau venu très important.
- Dans la catégorie des marchés à croissance rapide, la Hollande offre moins d'intérêt que l'Allemagne; en Hollande, le patinage artistique et le patinage de vitesse, en plus du bandy et du hockey occasionnel, constituent des activités majeures par rapport au véritable hockey sur glace en fonction duquel la plupart des catégories de produits canadiens sont commercialisés.

France

- Il y a actuellement environ 120 patinoires artificielles en France; elles ne sont pas toutes parfaitement appropriées pour le hockey, mais 95% d'entre elles sont intérieures.

- Depuis les jeux olympiques de 1968, à Grenoble, le nombre des patinoires est passé de 10 à 110, en 1975, pour atteindre 120 en 1976; il en est prévu 150 pour 1982, c'est-à-dire une augmentation de 5 patinoires par année.
- Le nombre des joueurs de hockey inscrits est actuellement évalué à 5,000, et il y a 30,000 à 40,000 joueurs occasionnels.
- De façon générale, les activités liées à la neige prennent chaque année de plus en plus d'ampleur dans le grand public, mais il s'agit surtout du ski, et aucun changement important n'est envisagé à court terme.
- Les patinoires privées, peu favorables au réinvestissement et consacrant des sommes négligeables à la promotion du hockey, ont un effet négatif sur le marché.
- Il n'existe pas de statistiques sur la quantité et la valeur des vêtements de hockey importés.
- Le marché total pour les produits de hockey et de patinage a cependant été évalué entre 2.5 et 3.5 millions de dollars, valeur de détail.
- Selon un des principaux fabricants français de patins, les patins de hockey comptent pour environ 20 à 25% du total des patins vendus dans ce pays.
- La consommation de patins à glace et de lames a été évaluée à 75,000 lames en 1975, soit une augmentation de 70% par rapport à l'année précédente.
- La valeur des patins importés (au prix de vente des fabricants) a été établie à:

1972	1.6 million FF
1973	1.2
1974	2.2
1975	2.0

- La consommation de crosses de hockey a été évaluée à environ 20,000 à 25,000 unités par année.
- Il n'y a qu'un seul fabricant de patins français bien connu: les Etablissements Rival & Cie, dont le capital-actions est de \$35,000 et le nombre d'employés, de 40.
- Il y a deux fabricants français de chaussures de patinage qui assemblent les lames: Alviera et Les Chaussures Ours (Lutra).
- Alviera fabrique une série complète de patins dont la qualité varie entre inférieure - moyenne et moyenne-supérieure (patins de patinage artistique, de vitesse, de hockey et de location); l'entraîneur de hockey canadien, monsieur Pete Laliberté, recommande bon nombre de leurs modèles de patins de hockey.
- Presque tous les fabricants et monteurs français achètent une grande partie de leurs lames de patins de hockey de la St. Lawrence Manufacturing (de Giffard, Québec) et de la C.C.M.
- Evaluation des parts du marché des produits de hockey:

Crosses

Koho	50-60%
Jofa	10-20%
Egen (Allemagne de l'Ouest)	10-15%
Artis (Tchécoslovaquie)	5-10%
Autres	5-10%

Patins

Canada (surtout C.C.M. et Bauer)	60-70%
Graf (Suisse)	10%
Alviera	5-10%
Autres	15-20%

- En 1975, les sociétés canadiennes détenaient 19% du marché des patins et des lames importés, en volume, et 29% de celui-ci, en valeur, par rapport à 20% pour la société Mitchell & King de Grande-Bretagne (volume et valeur) et 18% (volume) et 14% (valeur) pour les importations de Hongrie.
- Le réseau de distribution fonctionne toujours de façon directe, des importateurs aux clubs, pour près de 80 à 90% de l'équipement de hockey sur glace; les deux principaux importateurs d'équipement de hockey et de patins de qualité sont les entreprises Ets. Lelluch et Montana Sports.
- Les nouveaux produits sur le marché, qui n'ont remporté qu'un faible succès jusqu'ici, sont les crosses en fibre de verre et les patins en plastique.
- Un adulte peut dépenser jusqu'à \$500 ou \$550 pour s'équiper avec des articles de hockey pour professionnels et entre \$100 et \$200 pour des articles de qualité moyenne; un jeune garçon complètement équipé, pour sa part, coûtera environ \$100 ou \$125 à ses parents; des dépenses aussi élevées font que le hockey sur glace est un sport qui revient très cher en France.
- Il existe une certaine concurrence entre les prix des fabricants nationaux dans le secteur du patin, surtout pour les patins à glace de qualité inférieure ou moyenne, bien que les patins du principal "monteur" français (Alviera) se vendent encore autour de \$100.
- De nombreux facteurs viennent empêcher l'expansion du hockey en France (comme le décrit dans son rapport monsieur J. Hourdeau, agent commercial à l'ambassade du Canada, à Paris):
 - (1) Un climat doux dans les prairies et le long des côtes, sauf dans les Alpes.

- (2) Les heures de cours et les programmes scolaires longs et chargés ne laissent que peu de temps à la fin de la journée; la fatigue et le manque de moyens de transport n'encouragent pas la pratique des sports d'hiver.
- (3) Manque d'entraîneurs; absence d'équipes professionnelles.
- (4) Coût élevé de l'équipement de hockey, sauf dans le cas des patins pour lesquels s'exerce une certaine concurrence qui permet de conserver des prix raisonnables; les prix de détail des marchandises importées sont deux fois plus élevés en France qu'au Canada.
- Les sociétés canadiennes, tout comme les sociétés scandinaves, sont très bien représentées, souvent par le même distributeur; toutefois, la concurrence de l'Europe de l'Est et de l'Extrême-Orient prend de plus en plus d'ampleur. Les patins fabriqués à Taiwan sont particulièrement bon marché (90FF). Cette concurrence se maintiendra au même niveau principalement dans le secteur des patins de location, car les patinoires ont tendance à acheter cet équipement bon marché, suivant un cycle de remplacement d'un ou deux ans.
 - Les nouveaux venus sur le marché de la crosse qui ont acquis une grande part du marché sont les entreprises Egen (Allemagne de l'Ouest) et Artis (Tchécoslovaquie).
 - La concurrence des pays d'Europe de l'Ouest pour les patins de qualité moyenne et moyenne-supérieure (Graf et Lico) devrait toujours augmenter; il est également prévu l'apparition des produits de qualité inférieure d'Adidas et une plus grande pénétration de la société Rak de Hongrie.
 - Dans le secteur de l'équipement de qualité, Koho et Jofa devraient conserver leur place de principaux concurrents des sociétés canadiennes.

- Le marché de petite envergure semble relativement stable en ce moment, bien que les indicateurs économiques généralement positifs, les bonnes patinoires et le nombre de plus en plus élevé des jeunes joueurs constituent des facteurs-clés de possibilité de croissance.

Italie

- Il existe en Italie 4 patinoires intérieures et 20 patinoires extérieures sur glace artificielle, et un certain nombre de patinoires naturelles dans les stations touristiques, surtout dans les Alpes.
- Le nombre total de joueurs est de 10,000 à 15,000.
- Les ligues mineures d'amateurs semblent connaître une certaine croissance, mais celle-ci est difficile à quantifier.
- Le manque d'installations est un facteur majeur qui prévient l'expansion du marché de l'équipement de sports sur glace; celui-ci connaîtrait autrement une augmentation remarquable, selon un représentant de la Fédération des sports d'hiver d'Italie interviewé par le délégué commercial du Canada à Milan.
- La demande annuelle de patins à glace est de l'ordre de 100,000 paires, dont 10,000 à 20,000 paires sont des patins de hockey.
- Outre le montage de 40,000 paires de patins, il n'existe pas de production intérieure en Italie; ces patins sont montés avec des lames importées, dont certaines proviennent de la St. Lawrence Manufacturing.
- Il n'y a pas de production locale de crosses, et la consommation annuelle totale de celles-ci est évaluée à 50,000 unités.
- Il y a en Italie 10 à 12 monteurs ou commerçants en gros de patins et d'équipement de hockey, y compris trois ou quatre organismes japonais.
- Environ 40% de l'ensemble du marché des patins est aux mains de monteurs locaux qui vendent des patins d'une qualité inférieure à la moyenne.

- La France est surtout un fournisseur de patins de patinage artistique résistants, de qualité moyenne, destinés à être loués au public, surtout par l'intermédiaire de la société Alviera.
- La Tchécoslovaquie vend des patins et des lames de qualité inférieure, et la société Lico, de l'Allemagne de l'Ouest, importe des patins de qualité moyenne.
- Les sociétés canadiennes semblent avoir perdu leur part du marché des patins et de l'équipement, en raison des prix élevés de ces articles (qui sont attribuables en partie aux taux de change du dollar par rapport à la livre, en 1976) et des coûts élevés du transport.
- Un certain nombre de fabricants étrangers ont étudié la possibilité d'investir dans de nouvelles installations locales, pour accroître leur pénétration du marché de l'équipement et des patins de hockey (certains l'ont même déjà fait).
- La croissance sera sans doute fort limitée, puisque l'économie italienne fait toujours face à de graves difficultés.
- L'importance du montage des patins de patinage artistique, à l'échelle locale, et le faible prix des patins de hockey vont sans doute empêcher une plus grande pénétration de ces secteurs par des entreprises étrangères ne disposant pas d'installations locales de production.
- L'Italie est toujours rangée dans la catégorie des marchés offrant des possibilités de croissance, à cause de sa population totale (qui, selon les prévisions, devrait être de l'ordre de 58 millions en 1980), de son climat relativement favorable dans certaines régions du Nord et de l'Ouest et d'une demande totale possédant une certaine ampleur (environ 100,000 paires de patins et 50,000 crosses).

Norvège

- Il y a actuellement 43 patinoires artificielles en Norvège, dont 8 seulement sont intérieures.
- Selon les statistiques de la Fédération norvégienne de hockey sur glace, il existe 21,000 joueurs inscrits dans ce pays: soit
 - 9,970 joueurs - plus de 17 ans et
 - 11,013 joueurs - moins de 17 ans
- La Norvège traîne derrière la Suède et la Finlande, mais conserve cependant un rôle majeur dans le hockey sur glace pratiqué en Europe de l'Ouest, même si le patinage de vitesse y semble plus populaire que le hockey.
- La consommation apparente de patins à glace et de lames a été d'environ 110,000 paires en 1975, soit une augmentation de 21% par rapport à 1974.
- La consommation totale de patins est fort élevée en Norvège, bien que la majorité de ceux-ci serve au patinage de loisirs et occasionnel, et soit davantage utilisée pour le patinage de vitesse que pour le hockey.
- La valeur approximative des patins importés (au prix de vente du fabricant) a été fixée à:

1972	-	\$448,000
1973	-	\$392,000
1974	-	\$272,000
1975	-	\$393,000
- La consommation annuelle de crosses de hockey a été évaluée à environ 50,000 unités en 1974 et en 1975.
- La valeur totale des crosses importées a été fixée à peu près comme suit:

1972	-	\$152,000
1973	-	\$172,000
1974	-	\$108,000
1975	-	\$101,000

- Il existe un fabricant local de patins et de lames, soit l'entreprise Elken-Spigerverket (qui offre les marques commerciales Viking et Ballan-Grud), et trois petits fabricants de crosses de qualité inférieure.
- La société Viking fabrique des patins de vitesse et de hockey, et la Ballan-Grud offre une marque de patins de vitesse réputée à l'échelle mondiale; ces sociétés fabriquent la plus grande partie de leurs lames.
- Presque tous les Norvégiens possèdent une paire de patins à glace peu coûteux mais, en 1976, seulement quelques centaines de paires de patins canadiens ont été importées par ce pays.
- Aucune crosse canadienne ne figure au nombre des crosses vendues sur le marché norvégien.
- Les produits canadiens jouissent d'une image de qualité supérieure et d'une très bonne réputation dans les milieux commerciaux et auprès des meilleurs joueurs de hockey.
- Selon les statistiques des importations pour 1975, une paire de patins canadiens coûte trois fois plus cher (soit \$30 au prix du fabricant) qu'une paire de patins tchécoslovaques (\$11 au prix du fabricant); selon certaines sources, la qualité des patins tchécoslovaques s'améliore constamment.
- Aucun des fabricants interrogés n'a manifesté d'intérêt particulier à pénétrer davantage le marché norvégien, qui est souvent considéré comme une "annexe" de l'important marché suédois.

- Le fabricant local, Elken, va conserver sa part du marché local des patins de vitesse de bonne qualité et des patins de patinage de loisir de qualité moyenne et inférieure et, à ce titre, il va empêcher l'infiltration possible des patins d'Europe de l'Est et d'Extrême-Orient.
- Les ventes des crosses de bonne qualité vont demeurer aux mains des entreprises suédoises et finlandaises, et les petites boutiques locales vont desservir le secteur le plus économique du marché.
- La Norvège, même si elle ne constitue pas un très gros marché à l'heure actuelle, conserve tout de même une grande importance.
- Il semblerait normal de bien desservir ce marché, au moins aussi bien que les deux principaux marchés scandinaves: la Suède et la Finlande.

Autriche

- Il existe actuellement 12 patinoires artificielles entièrement réservées au hockey sur glace, dont 8 patinoires intérieures situées à Vienne (2), à Klagenfurt, à Innsbruck, à Graz, à Kapfenberg, à Salzbourg et à Feldkirch.
- Il y a en Autriche 3,000 joueurs environ, dont quelque 2,000 sont considérés comme des joueurs de ligue actifs et réguliers.
- Le patinage sur glace et le hockey ne sont pas considérés comme des activités et des sports pouvant croître.
- Le hockey est toujours un sport apprécié de ses adeptes seuls et presque rien, sinon rien, n'a été fait pour encourager son expansion.
- L'Autriche ne produit pas d'équipement de hockey, à l'exception d'un faible volume de chaussures de patinage sur glace et d'accessoires de patinage artistique, fabriqués par les sociétés autrichiennes Semperit et Franz Wittman & Co., sous la marque WIFA.
- Sur le marché autrichien, la concurrence s'exerce principalement entre les fournisseurs tchécoslovaques, suédois, finlandais et canadiens.

- Les principaux importateurs sont JOFA (Suède), Titan et Koho de Finlande; un nombre croissant d'articles d'équipement sont également importés de Tchécoslovaquie.
- Selon la Fédération autrichienne de hockey sur glace, la part canadienne du marché est minime, puisque les consommateurs et les joueurs autrichiens utilisent de l'équipement peu coûteux.

Belgique

- Il y a 14 patinoires artificielles en Belgique (3 extérieures, 11 intérieures).
- Le hockey n'est pratiqué que sur 10 de ces patinoires, contre 6 en 1972.
- Environ 600 à 800 joueurs font partie de ligues organisées, qui se répartissent en 10 équipes formant une ligue majeure connue sous le nom de "Ligue royale belge des sports de glace" et en équipes juniors, toutes assujetties aux règlements de la Fédération royale de hockey sur glace.
- Il s'agit d'un petit marché qui a connu une certaine croissance, bien que fort limitée, au cours des cinq dernières années.
- En Belgique, le hockey est toujours un sport réservé aux riches.
- Il n'y a pas de production intérieure en Belgique.
- La demande annuelle de patins de hockey est présentement évaluée à environ 6,000 à 8,000 paires, et la demande de crosses, à environ 6,000 à 7,000 unités; ces articles ne servent pas uniquement aux joueurs de hockey, mais aussi aux patineurs de loisir.
- La consommation totale de patins est d'environ 15 millions de FB, ou \$430,000 pour 20,000 paires environ.

- Les sociétés allemandes possèdent environ 45% du marché des patins, suivies de la Tchécoslovaquie (25%), du Canada (10%) et d'autres, principalement la France et l'Extrême-Orient, (environ 20%).
- Le Canada (80%) et la Scandinavie (20%) se partagent le marché de l'équipement protecteur de qualité supérieure.
- La Scandinavie (70%) et l'Allemagne (30%) se partagent le marché des crosses.
- La qualité et le prix constituent les deux principales variables: les produits de qualité supérieure et de prix élevé proviennent surtout des sociétés canadiennes et finlandaises et sont destinés à un secteur très restreint du marché, tandis que les produits de qualité inférieure et de prix très peu élevé ont pour principaux points d'origine Taïwan et la Tchécoslovaquie; les produits allemands se situent principalement dans le secteur des produits de qualité moyenne.
- Il est peu probable que le marché belge connaisse une forte croissance.
- Les sociétés canadiennes vont continuer à faire face à une très forte concurrence de prix de la part des sociétés tchécoslovaques, dans le secteur de l'équipement protecteur, et de la part des pays d'Extrême-Orient, surtout de Taïwan, dans le secteur des patins.
- Ce petit marché offre peu d'intérêt, mis à part sa proximité du marché des Pays-Bas, lequel croît à un rythme intéressant.

Danemark

- Il existe 16 patinoires intérieures, 1 patinoire extérieure que l'on est à convertir en stade intérieur et 4 projets réalisables connus, pour les 3 ou 4 prochaines années, dont l'un devrait être terminé en 1977.

- Les évaluations chiffrent les hockeyeurs inscrits aux environs de 6,000 et donnent un chiffre supplémentaire de 4 à 5,000 joueurs occasionnels.
- Le marché danois est le plus modeste des quatre pays scandinaves, mais il bénéficie d'un climat physique et culturel généralement favorable au patinage sur glace et au hockey.
- La consommation de patins à glace a été évaluée à 50,000 paires environ en 1976, contre 25,000 à 30,000 paires en 1975.
- La consommation de crosses est passée de 4,500 en 1975 à près de 4,900 en 1976.
- Les principaux importateurs, agents et "monteurs" locaux sont:
 - . Guddi Hoybye - Sportsman
 - . Poul Jorgensen and Co.
 - . Intersport
 - . Sports Goods A/S
 - . Select Sport
 - . Sportsen - distributeur des produits Koho.
- Les principaux fabricants de produits pour le hockey qui importent au Danemark sont apparemment les suivants:
 - . Suède - Jofa (équipement et patins)
 - . Canada - Bauer
 - C.C.M.
 - . Finlande - Koho (principalement des crosses)
- Il s'agit d'un petit marché, dont les possibilités ne constituent pas une priorité pour les produits canadiens.
- La position géographique du marché, qui est situé entre celui d'Allemagne et les bons marchés de Norvège et surtout de Suède, lui permettra sans doute d'être desservi à peu de frais.

Grande-Bretagne

- Il existe en Angleterre 15 patinoires à glace où peut se pratiquer le hockey pendant un temps limité d'utilisation de la glace (principalement les soirs du milieu de la semaine, alors que la majeure partie du temps de la glace est utilisée pour le patinage public).
- En 1977, le nombre des hockeyeurs inscrits est évalué à 1,000 au maximum, tous des amateurs, et celui des hockeyeurs occasionnels, entre 1,000 et 2,000; en 1974, le nombre total des hockeyeurs inscrits s'établissait aux environs de 500.
- Une expérience tentée en 1974 et 1975 avec une équipe professionnelle de Londres s'est terminée très rapidement parce que l'équipe n'avait pas réussi à attirer plus de 3,000 à 4,000 spectateurs par match.
- D'après l'Association de hockey sur glace de Grande-Bretagne, le sport gagne en popularité et tout ce qui manque, c'est un nombre accru de patinoires et plus de temps d'utilisation de la glace sur les patinoires existantes.
- Les ventes totales de crosses sont évaluées à environ 6,000 par an et celles des patins de hockey, à environ 12,000 à 14,000 par an, puisque certains patineurs qui ne jouent pas au hockey achètent quand même des patins de hockey.
- La consommation totale de patins et de lames a été évaluée à 835,000 livres en 1974, contre 1,044 millions de livres en 1975 et 742,000 livres en 1976; elle est passée de 50,000 à 60,000 paires environ durant cette période.
- Le principal fabricant britannique est Mitchell & King qui fabrique des lames de patins, des patins de hockey et des patins de patinage artistique.

- La société Mitchell & King est reconnue pour fabriquer des produits de qualité; sa production totale a oscillé entre 600,000 et 700,000 paires de patins et de lames en 1976, dont moins de 10% étaient destinées au hockey et le reste au patinage artistique.
- Il y a un autre fabricant de patins en Grande-Bretagne: il s'agit de la John Wilson Mersden Bros. & Co.
- Il existe deux fabricants qui produisent un faible volume d'équipement de hockey sur glace; les entreprises Bridport-Gundry Ltd. et Frank Bryan Ltd. (à Worcester).
- Koho vend surtout des crosses et de l'équipement.
- Bauer est le principal importateur de patins de hockey de qualité.
- Cooper est le principal importateur d'équipement et de vêtements.
- La Tchécoslovaquie commercialise à l'heure actuelle des patins de patinage de loisir bon marché.
- La croissance sera probablement lente, sauf si de nouvelles patinoires ou plus de périodes d'utilisation de la glace sont mises à la disposition des hockeyeurs.
- Le patinage de loisir connaît cependant, semble-t-il, une croissance lente, mais constante.
- Mitchell & King concentre sa production sur les patins de patinage artistique, laissant le secteur des patins de hockey de qualité supérieure au Canada et celui des patins de qualité inférieure aux importateurs de l'Europe de l'Est.
- Aucun nouveau produit important sur le marché:
 - . La part du marché des patins de qualité supérieure pour le hockey va au Canada
 - . des patins de qualité supérieure et moyenne pour le patinage artistique, à la Mitchell & King
 - . des patins de qualité inférieure, à l'Europe de l'Est
 - . des crosses, à la Finlande
 - . équipement, au Canada et à la Finlande

- Faible priorité pour les entreprises canadiennes, attendu que le marché est restreint et qu'aucune croissance réelle importante n'est prévue.

TABLEAU 2.2.2.A
Nombre approximatif de joueurs de hockey
dans certains pays d'Europe de l'Ouest

	<u>Total</u>	<u>Joueurs de ligue enregistrées et organisées</u>
Suède	220,000	14,000
Finlande	60,000	8,000
Suisse	60,000	13,000
Allemagne de l'Ouest	50,000	7,000
Norvège	40,000	21,000 (3)
France	40,000	5,000
Italie	15,000	1,000
Hollande	10,000	2,000
Danemark	10,000	6,000
Grande-Bretagne	3,000	1,000
Autriche	3,000	2,000
Belgique	2,000	700
TOTAL	513,000	80,700

Nota: (1) Nos sources d'informations sont les fédérations de hockey sur glace de la plupart des pays étudiés, ou les estimations des experts interrogés.

(2) La colonne du total comprend les "joueurs occasionnels" dont le nombre a été évalué par les experts interrogés, en rapport avec les statistiques "plus officielles" touchant les "joueurs inscrits".

(3) La catégorie des "joueurs inscrits" ne correspond cependant pas à une définition normalisée dont se serviraient toutes les fédérations nationales, et elle ne peut donc pas constituer un outil de comparaison précis; en Norvège, par exemple, le nombre des joueurs inscrits est presque égal à celui des joueurs suédois et finlandais, même si le hockey sur glace est davantage pratiqué dans ces deux derniers pays.

TABLEAU 2.2.2.B

Nombre approximatif (réel et prévu) des patinoires de
hockey artificielles dans certains pays d'Europe de
l'Ouest

	<u>1970</u>	<u>1972</u>	<u>1974</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1980</u>
Finlande	s/o	s/o	6	13	15	17	23
Suède	38	50	62	80	84	90	110
Suisse	16	17	18	18	20	21	23
Allemagne de l'Ouest (toutes les patinoires inté- rieures, pas seule- ment celles qui sont réservées au hockey sur glace)	50	70	90	110	115	120	130
Hollande	s/o	11	13	14	14	16	18
France (toutes les patinoires inté- rieures, pas seule- ment celles qui sont réservées au hockey sur glace)	20	s/o	110	120	120	130	140
Italie	s/o	s/o	s/o	4	4	s/o	s/o
Norvège (43 patinoires artificielles au total)	s/o	s/o	s/o	s/o	8	s/o	s/o
Autriche	s/o	s/o	s/o	s/o	8	s/o	s/o
Belgique	s/o	6	s/o	s/o	10	11	s/o
Danemark	s/o	s/o	s/o	16	17	18	20
Grande-Bretagne	10	s/o	s/o	15	15	15	s/o

Nota: (1) Nos sources d'informations sont les fédérations de hockey sur glace de la plupart des pays étudiés ou les estimations des experts interrogés.

(2) Sauf indication contraire, les patinoires sont des patinoires intérieures qui se prêtent au hockey.

TABLEAU 2.2.2.C

Evaluation de la consommation apparente de patins à glace (avec
et sans chaussures) dans certains pays d'Europe de l'Ouest

(en milliers de paires)

	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Finlande	92	133	111	113	122
Suède	195	150	245	280	350
Suisse (patins seulement)	135	155	149	133	139
Allemagne de l'Ouest	47	313	288	201	224
Hollande (le nombre élevé des réexportations de la Hollande n'a pas été déduit)	364	139	115	8	263
France	57	44	43	74	s/o
Italie	s/o	s/o	s/o	s/o	100
Norvège	112	93	91	110	s/o
Autriche	s/o	s/o	s/o	s/o	s/o
Belgique	s/o	s/o	s/o	20	20
Danemark	s/o	s/o	s/o	25	50
Grande-Bretagne	s/o	s/o	50	60	50

Sources: Bureaux nationaux de la statistique et estimations commerciales.

TABLEAU 2.2.2.D

Evaluation de la consommation apparente de crosses
de hockey dans certains pays d'Europe de l'Ouest

	(en milliers d'unités)				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Finlande	820	670	270	413	275
Suède	s/o	s/o	864	1,212	900
Suisse	s/o	s/o	s/o	s/o	150
Allemagne de l'Ouest	s/o	s/o	s/o	s/o	180
Hollande	s/o	s/o	s/o	s/o	120
France	s/o	s/o	15	s/o	25
Italie	s/o	s/o	s/o	s/o	50
Norvège	68	82	52	47	s/o
Autriche	s/o	s/o	s/o	s/o	s/o
Belgique	5	s/o	s/o	s/o	7
Danemark	s/o	s/o	s/o	s/o	7
Grande-Bretagne	s/o	s/o	s/o	s/o	7

Sources: Bureaux nationaux de la statistique et estimations commerciales.

TABLEAU 2.2.2.E
Principaux fabricants en Europe de l'Ouest

PRODUIT	MARQUE	PAYS
Patins de hockey:	Jofa	Suède
	Titan	Finlande
	Alviera	France
	Graf	Suisse
	Lico	Allemagne
	Adidas	Allemagne
Crosses:	Koho	Finlande
	Jofa	Suède
	Titan	Finlande
	Montreal	Finlande
	Torspo	Finlande
	Egen	Allemagne
Lames:	ABC (Jofa)	Suède
	Mitchell & King	Grande-Bretagne
	Elkem	Norvège
Vêtements:	Koho	Finlande
	Titan	Finlande
	Jofa	Suède
Matériel pour patinoires:	Rolba-Zamboni	Suisse

2.2.3 Prévisions de la demande

Une prévision de la valeur de détail des patins et de l'équipement de hockey (à l'exclusion des vêtements) sur le marché des Etats-Unis a estimé la valeur totale de ceux-ci à 77 millions de dollars en 1977, à 87 millions de dollars en 1979 et à 99 millions de dollars en 1981, avec la ventilation suivante par séries de produits:

	<u>1979</u>	<u>1981</u>
Patins de patinage artistique et de vitesse	\$29.3 millions	\$35.4 millions
Patins de hockey	\$24.2 millions	\$26.7 millions
Equipement protecteur	\$20.8 millions	\$22.9 millions
Crosses	\$12.8 millions	\$14.1 millions

Les prévisions touchant la consommation de nouvel équipement de hockey aux Etats-Unis ne s'accordent guère. Selon les détaillants interrogés, celle-ci dépendra d'un grand nombre de facteurs, dont:

1. Le coût de l'équipement: une hausse importante du coût de l'équipement pourrait limiter l'envergure du marché.
2. La violence: à cause de la violence excessive, et non encore jugulée, qui se manifeste au hockey, les programmes scolaires de hockey pourraient être remplacés par des sports moins violents. Il est entendu que certains efforts sont déployés à l'heure actuelle pour remédier au problème.
3. Le nombre des patinoires disponibles pour la pratique du hockey et le coût de l'utilisation de la glace. En s'engageant davantage, le gouvernement pourrait rendre ce problème moins aigu.
4. Le coût et la disponibilité de l'énergie nécessaire pour fabriquer et entretenir la glace artificielle, et pour assurer le transport par automobile vers les patinoires.
5. Le succès des équipes professionnelles. L'intérêt porté au hockey varie selon la performance de chaque équipe locale.

Selon un détaillant, une équipe qui remporte du succès une année s'attire l'intérêt du public pendant deux ans, après quoi l'intérêt décroît.

6. La concurrence exercée par des sports d'équipe moins coûteux et mieux établis, tels le soccer et le basket-ball.
7. La croissance ou le déclin des programmes d'éducation physique, y compris du hockey, dans les écoles élémentaires et secondaires. Ce facteur revêt une importance particulière aux Etats-Unis, où une bonne partie du hockey est axée sur les programmes scolaires.
8. L'état général de l'économie.

La section 6.1 offre plus de détails sur les prévisions, les hypothèses de base et les calculs hypothétiques touchant le marché des Etats-Unis.

Une prévision de la consommation (en volume) a été préparée pour les pays d'Europe de l'Ouest que nous avons étudiés, et celle-ci révèle la consommation totale suivante de patins à glace (avec et sans chaussures):

1977	-	1.75 million de paires
1978	-	1.83 million de paires
1979	-	1.93 million de paires
1980	-	2.00 millions de paires
1981	-	2.09 millions de paires

La Suède, la Suisse, l'Allemagne de l'Ouest, la Finlande et la Hollande sont considérées comme les principaux consommateurs:

Part de la consommation totale de patins (en pourcentage)

	<u>1977</u>	<u>1979</u>	<u>1981</u>
Suède	21%	21%	21%
Finlande	7%	8%	8%
Suisse	21%	20%	19%
Allemagne de l'Ouest	14%	15%	16%
Hollande	12%	12%	13%
Autres	25%	24%	23%

Dans le secteur des patins de hockey, les trois principaux pays sont la Suède, la Finlande et la Suisse, mais l'Allemagne de l'Ouest est également considérée comme un important marché en voie de croissance.

La consommation totale de crosses (y compris des crosses de bandy et de "hockey de rue") a été estimée à 1.8 million en 1977, à 2.0 millions en 1979 et à 2.2 millions en 1981, la Suède, la Finlande, l'Allemagne de l'Ouest et la Suisse constituant toujours les principaux consommateurs.

La section 6.2 offre plus de détails, ainsi que des hypothèses et des calculs hypothétiques.

2.3 PRINCIPALES RECOMMANDATIONS

Ces recommandations ont été élaborées à partir d'une combinaison des données à l'étude et de notre propre appréciation. Certaines mesures suggérées sont peut-être déjà en pratique. Nous n'évaluons cependant pas les programmes actuels, mais formulons des propositions pour l'avenir. De plus, il est fort possible que l'application de certaines de ces suggestions exige auparavant une recherche plus poussée.

Nos recommandations sur les dispositions à prendre en matière d'exportations d'articles de hockey sont réparties en sections touchant les mesures gouvernementales possibles et celles que peuvent prendre les entreprises privées. Ces mesures se répartissent à leur tour en deux catégories: stimulation de la demande primaire et (ou) accroissement de la présence sur les marchés dans les domaines où les ventes canadiennes sont faibles. Il est à remarquer que bon nombre de ces mesures pourraient avoir une double répercussion: stimuler la demande primaire et accroître les ventes des entreprises canadiennes. La dernière ventilation se fonde sur l'application régionale de ces recommandations: générale, aux Etats-Unis seuls, en Europe de l'Ouest seule ou dans une région particulière d'Europe occidentale.

2.3.1 Mesures gouvernementales

2.3.1.1 Stimuler la demande primaire

- (1) La participation canadienne aux foires commerciales dans le monde doit être intense et davantage subventionnée par le Gouvernement.
- (2) De plus, une foire mondiale semblable à la prochaine EXPO de Minneapolis, tenue au Canada, pourrait démontrer la supériorité canadienne dans le domaine du hockey sur glace. Une telle foire pourrait présenter des démonstrations et des causeries par des spécialistes canadiens réputés en matière de hockey.
- (3) Une campagne de publicité dans les établissements, visant à promouvoir le sport du hockey, pourrait faire connaître davantage ce sport et ainsi provoquer un accroissement de la demande.

(4) Un autre instrument propre à stimuler la demande primaire et à appuyer les efforts de commercialisation des entreprises canadiennes pourrait être l'établissement d'un organisme mondial du hockey, au Canada, pour promouvoir le sport et ses techniques et servir de centre mondial de référence sur le hockey. Un tel organisme pourrait aussi promouvoir l'application de normes mondiales de qualité des produits. A l'heure actuelle, un groupe de recherche est actif à l'Université Laval, à Québec, (le Groupe de recherche et de développement sur le hockey) et l'Association canadienne de hockey amateur, grâce à son Conseil de développement, a un Comité de recherche sur les normes et l'évaluation de l'équipement, mais aucun de ces organismes ne joue un rôle actif visant à promouvoir le sport et son contenu canadien, à l'extérieur du Canada, non seulement pour les produits, mais aussi pour le savoir-faire et la technologie.

(5) En plus des suggestions mentionnées, le gouvernement pourrait s'intéresser aux domaines suivants:

- Des colloques sur la gestion des patinoires privées.
- Une aide et des subventions plus substantielles pour de nouvelles recherches sur les produits.
- Une collaboration avec tous les secteurs, publics et privés, intéressés à éliminer la violence du hockey aux Etats-Unis (et au Canada aussi, naturellement) afin que les parents permettent à leurs enfants de jouer et les encouragent à le faire.

2.3.1.2 Aider les entreprises canadiennes à accroître leur part du marché

Les programmes gouvernementaux visant à appuyer la recherche sur les produits pourraient favoriser les exportations canadiennes d'équipement de hockey par une amélioration des produits, dont les patins de patinage artistique et les crosses de hockey qui ne se vendent pas

tellement bien, à l'heure actuelle, sur les marchés étrangers. Les coûts de la recherche et du développement pourraient être prohibitifs pour bon nombre d'entreprises, mais ces dernières pourraient être encouragées par un apport de fonds gouvernementaux; à l'heure actuelle, un travail de recherche de ce genre est effectué par le Centre de recherches industrielles du Québec (CRIQ) sur la technologie de la crosse de hockey; une recherche plus poussée s'impose concernant l'utilisation de matériaux synthétiques pour les crosses et devrait être financée partiellement à même des fonds publics.

Une recherche complémentaire des marchés, particulièrement dans les domaines déjà mentionnées, pourrait servir à l'élaboration d'une stratégie particulière visant une expansion sur les marchés des Etats-Unis et de l'Europe occidentale.

D'après certains spécialistes européens consultés, le facteur important qui influe sur les ventes canadiennes dans certains pays d'Europe de l'Ouest sont le prestige et la réputation des équipes de hockey du Canada dans les tournois internationaux de hockey et les matchs-hors concours. Toute mesure gouvernementale directe ou indirecte qui améliorerait la qualité et la performance de nos représentants internationaux dans ces tournois pourrait avoir une répercussion relativement importante sur la demande de produits canadiens dans quelques-uns des pays européens qui ont fait l'objet de notre étude, principalement en Scandinavie et en Allemagne de l'Ouest.

2.3.2 Mesures de l'entreprise privée

2.3.2.1 Stimuler la demande primaire

Il y a un certain nombre de choses que l'entreprise privée canadienne peut faire pour stimuler les achats de nouvel équipement et accroître la participation au hockey. En voici quelques-unes:

- La publicité collective pourrait être financée par toute l'industrie canadienne du hockey en vue de promouvoir le sport du hockey en général et l'équipement canadien en particulier, à la fois aux Etats-Unis et dans certains pays d'Europe occidentale.
- Au niveau de l'entreprise privée, une modification dans la fréquence et le mode de publicité aux Etats-Unis pourrait stimuler la pratique du hockey et les achats. La télévision et les autres grands organes d'information pourraient utiliser plus fréquemment la publicité pour afficher un style particulier et des caractéristiques de sécurité. Cela pourrait servir de complément efficace au mode d'appui habituel de la publicité utilisé à l'heure actuelle aux Etats-Unis.
- Les entreprises pourraient accroître la promotion dans les écoles et établissements en envoyant des techniciens aux collèges ou aux écoles secondaires pour y établir ou améliorer des programmes de hockey et pour y encourager l'utilisation de l'équipement de hockey canadien; cette suggestion s'applique principalement au marché américain.
- La participation canadienne aux foires commerciales américaines a décru ces dernières années, d'après la National Sporting Goods Association. A ces foires, les pièces d'équipement doivent être présentées de façon à en faire ressortir tous les avantages.
- Il existe des camps d'entraînement d'été pour les jeunes hockeyeurs aux Etats-Unis et en Europe occidentale. Nous proposons que les entreprises canadiennes contribuent techniquement et financièrement à leur expansion et que d'autres programmes soient élaborés, entre autres des "cliniques" de fin de semaine.

- D'après l'intérêt manifesté en Europe pour le bandy (forme moins rude de hockey) et la conjoncture présente, il semble que le hockey féminin aux Etats-Unis et même en Europe occidentale présente un marché virtuellement inexploité et qui devrait être encouragé.
- Nous avons constaté récemment que certaines pièces d'équipement de hockey servent à d'autres sports, entre autres, au rouli-roulant. Il conviendrait d'envisager d'autres emplois et d'apporter certaines modifications à l'équipement pour le rendre plus approprié. Ces nouvelles utilisations devraient faire l'objet d'essais et être approuvées avant que l'équipement sous sa nouvelle forme puisse être considéré sans danger pour tous les marchés soumis à notre étude, principalement pour le marché des Etats-Unis.

2.3.2.2 Accroître la présence des produits canadiens sur le marché américain

Pour l'entreprise privée, la stratégie d'implantation des produits canadiens sur le marché américain comprend trois aspects distincts.

Ce sont:

1. Conserver le marché des patins et de l'équipement protecteur en dépit d'une concurrence européenne croissante.
2. Augmenter les ventes de crosses et de patins pour patinage artistique.
3. Etendre l'implantation sur ce marché à d'autres catégories, entre autres aux articles de qualité moyenne et même inférieure.

Les stratégies que nous suggérons peuvent être combinées pour présenter une solution à un problème particulier ou à tous les problèmes mentionnés.

Actuellement, la stratégie utilisée sur le marché américain semble viser tout le pays. Nous avons l'impression qu'une application régionale serait plus efficace, que la formulation des stratégies doit tenir compte de facteurs tels que le temps de disponibilité de la patinoire, le degré de l'appui municipal, le type de la majorité des magasins de détail qui se trouvent sur place.

Ces stratégies seraient naturellement liées à la recherche détaillée des marchés, laquelle dépasse le cadre du présent rapport, mais est d'une importance vitale dans la formulation d'une stratégie efficace de commercialisation.

En ce qui concerne la distribution aux grandes entreprises de vente au détail ou aux maisons de rabais, nous proposons que soient étudiés: une certaine forme d'étiquetage particulier, un changement de nom ou l'établissement d'un code différent, pour éliminer la concurrence directe avec les magasins spécialisés qui constituent le centre des ventes d'équipement de hockey aux Etats-Unis.

De plus, il faudrait revenir à une distribution plus sélective des marchandises de qualité supérieure. Les magasins de détail spécialisés ont une importance vitale sur le marché américain à cause de leur forte influence sur les clients. Leurs propriétaires ne sont pas heureux de la politique canadienne de distribution multiple, à l'heure actuelle. Il est donc crucial d'améliorer les relations actuelles et d'en assurer de nouvelles avec les magasins spécialisés pour qu'il devienne difficile aux concurrents européens de s'implanter dans ce secteur vital.

Les tentatives actuelles d'améliorer la légèreté et la résistance des crosses de hockey doivent être encouragées autant que possible, compte tenu des exigences d'une concurrence efficace des prix.

Les patins de patinage artistique constituent à eux seuls le plus grand marché étudié aux Etats-Unis. Le secteur des lames commande une certaine amélioration pour concurrencer les lames anglaises et américaines de meilleure qualité.

Quant à l'équipement protecteur et aux patins de hockey, nous n'avons aucune suggestion importante à présenter, sauf que les produits doivent correspondre aux normes de sécurité à mesure qu'elles sont établies et aux tendances des nouveaux styles.

Afin d'accroître la part du marché des catégories de qualité moyenne inférieure et des séries de la meilleure qualité des articles les meilleur marché d'équipement de hockey, particulièrement des patins, il faudrait accorder plus d'attention aux marchandises de prix inférieur, en même temps qu'aux stratégies de l'étiquetage privé et du changement de nom et de code déjà mentionnées.

La plupart des suggestions de promotion ont trait à la publicité. Il semble que les entreprises canadiennes aient considéré le marché américain du hockey comme s'il était essentiellement le même que le marché canadien. Ainsi que nous l'avons mentionné dans le résumé de nos constatations, il existe bon nombre de différences entre les deux marchés.

En raison de ce facteur et d'autres constatations, nous proposons les stratégies suivantes de publicité:

1. L'accroissement de la publicité des produits, en y joignant peut-être quelques noms célèbres.
2. L'intensification de la publicité dans les médias de régions-cibles particulières, à la période des ventes, soit au début de l'automne et pendant les matchs télévisés. Cela pourrait se faire sur une base de collaboration autant que sur une base individuelle. Ce genre de publicité mettrait en lumière les aspects sécuritaires et les caractéristiques importantes des produits, de même que les bénéfices à tirer du jeu lui-même.
3. L'amélioration de la présentation des patins canadiens de patinage artistique et une forte campagne de publicité qui mettrait en valeur l'excellence des Canadiens sur la glace

et la relierait à la haute qualité des patins pour patinage artistique. Il faudrait également remanier les catalogues de façon à mieux faire ressortir les caractéristiques des patins de patinage artistique.

Autres suggestions d'instruments de promotion:

- Le maintien et l'intensification de la formation des vendeurs au détail, qui exercent une forte influence sur le marché.
- L'amélioration de la qualité des représentants de vente et l'accroissement de la fréquence de leurs visites aux Etats-Unis. Bien que ce point n'entre pas particulièrement dans le cadre de notre étude, nous avons remarqué que certains représentants de ventes actuels, pour nos entreprises canadiennes, ne sont pas tenus en très haute estime par certains détaillants.
- La multiplication des tentatives de promotion pour maintenir le contact avec le public par l'entremise de nos équipes professionnelles. Même si ce point n'est pas aussi crucial aux Etats-Unis qu'il l'est au Canada, il importe néanmoins pour maintenir la réputation de supériorité canadienne.

En Europe occidentale

La section 5 présente, par pays, des recommandations sur les éléments de stratégie de commercialisation, en général, à l'intention des fabricants canadiens.

Les recommandations qui suivent s'appliquent, en général, ou en particulier, à certains marchés d'Europe occidentale.

Dans la plupart des pays qui ont fait l'objet de notre étude, la stratégie globale doit être établie sur le maintien d'une qualité supérieure et d'une bonne réputation, principalement en ce qui concerne les patins de hockey et l'équipement protecteur.

Les secteurs primaires du marché pour l'équipement et les patins de première qualité doivent demeurer ceux des "amateurs organisés" et des "joueurs sérieux", à l'exception peut-être de ceux de la Suisse et de la France (et peut-être de certains autres marchés régionaux à identifier) où l'éveil des clients à une qualité supérieure semble entraver une pénétration massive d'articles bien meilleur marché de qualité inférieure en provenance d'Extrême-Orient ou d'Europe de l'Est.

Les entreprises canadiennes ont intérêt à y concentrer, tout comme sur le marché américain, leur attention à la demande croissante de patins de hockey et d'équipement protecteur, puisque, à titre de chefs de file sur le marché, ils bénéficieront d'une augmentation totale de la demande; cependant, pour les patins de patinage artistique et les crosses de hockey, la stratégie devrait porter davantage sur l'acquisition (ou la ré-acquisition) de parts du marché par l'amélioration des tentatives particulières et de programmes de commercialisation dans des domaines particuliers du marché (c'est-à-dire, de meilleurs prix, une amélioration de la qualité, une distribution plus efficace, etc.).

La formation d'une association indépendante, à but non lucratif, d'expéditeurs groupant des exportateurs canadiens d'articles de hockey en Europe devrait être étudiée comme moyen de réduire les coûts et de raccourcir les délais de livraison à certains pays d'Europe occidentale; une telle association bénéficierait de tarifs réduits et d'une livraison plus rapide en même temps que d'expéditions en plus fort volume et par chargements complets (soit par avion, soit par bateau).

Dans le même ordre d'idée, il conviendrait d'étudier sérieusement une utilisation accrue d'entrepôts centralisés en Europe (sur une base coopérative par les exportateurs canadiens).

Une amélioration sérieuse de la pénétration canadienne dans le secteur des grandes entreprises de vente au détail où se vendent principalement des articles à prix inférieur et moyen destinés aux joueurs et patineurs occasionnels, exigera très probablement une seule, ou une combinaison, des autres stratégies suivantes:

- (a) la création d'équipement moins coûteux, principalement des patins, pour concurrencer au moins les produits fabriqués en Europe occidentale;
- (b) l'établissement d'usines locales de fabrication en Europe occidentale; (de préférence dans un pays de la CEE, par l'intermédiaire d'une filiale ou en vertu d'un accord conclu avec un fabricant local);
- (c) l'établissement de services intermédiaires à l'étranger, c'est-à-dire l'achat d'articles sans marque, de fournisseurs d'Europe de l'Est ou même d'Asie, dans l'intention d'établir une gamme de patins à prix moyen en Europe occidentale;
- (d) l'exploration d'occasions pour les fabricants canadiens d'établir des opérations en commun avec des entreprises européennes. Les avantages que présentent la technologie et le prestige canadiens, en ce domaine, pourraient rendre l'expérience intéressante pour certains fabricants. Le marché du hockey sur glace "vieillit" rapidement. Bien qu'il ne soit pas douteux que les joueurs soient de nos jours plus fortement intéressés par les produits canadiens, les jeunes joueurs, nouveaux, s'intéressent de plus en plus à l'équipement fabriqué en Europe, ce qui menace, à longue échéance, les produits de nos fabricants canadiens.

Les entreprises canadiennes éprouvent de graves difficultés à obtenir et à conserver de bons distributeurs et négociants sur certains marchés d'Europe; dans le secteur de la qualité supérieure, une protection

territoriale exclusive avec de meilleures marges bénéficiaires pour les revendeurs devrait se révéler la meilleure méthode de s'assurer une bonne distribution et des méthodes de vente plus actives; des réseaux plus larges de distribution, d'un accès plus facile pour les clients, semblent cependant nécessaires sur certains grands marchés européens comme ceux de Scandinavie et de Suisse où très souvent, l'équipement canadien ne se trouve que dans les principales villes et les magasins d'articles spéciaux.

Les entreprises canadiennes actives en Europe occidentale devraient promouvoir un rôle actif et direct de la Fédération nationale de hockey et de la Fédération internationale de hockey pour établir des normes de qualité et des sceaux d'approbation de l'équipement de hockey et en surveiller l'utilisation; les produits canadiens de première qualité devraient bénéficier d'une utilisation plus étendue de tels tests et normes.

Nous reportons le lecteur à la section 5, où les parties (C) et (D) traitant des éléments de la stratégie de commercialisation, pour chacun des douze marchés européens à l'étude, énoncent brièvement l'importance relative de chaque marché et les stratégies possibles suggérées aux entreprises canadiennes.

SECTION 3

ETUDE DES MARCHES

ET ANALYSE DES PRODUITS

3.1 ETUDE DES MARCHES, SUR LE PLAN GEOGRAPHIQUE

3.1.1 Etats-Unis

Les statistiques américaines sont établies principalement sur une base nationale, puisqu'il est presque impossible de vérifier les chiffres locaux exacts.

Les secteurs particuliers visités aux Etats-Unis sont des régions où le hockey et le patinage sur glace se pratiquent énormément. Ces régions constituent par conséquent les plus importants marchés de détail pour l'équipement de hockey. Ce sont:

1. Saint-Paul/Minneapolis, Minnesota
2. Chicago, Illinois
3. Boston, Massachusetts
4. Saint-Louis, Missouri
5. Philadelphie, Pennsylvanie

Dans ces régions, ont été visités des détaillants locaux, que plusieurs sources considéraient comme les plus importants détaillants d'équipement de hockey. Des contacts ont également été pris avec les associations industrielles censées connaître le mieux le sujet. De plus, nous avons rencontré les principaux fabricants canadiens d'équipement de hockey, afin d'obtenir d'eux un aperçu global du marché américain, recueillir des statistiques particulières au marché américain et être mieux en mesure d'évaluer, dans leur propre optique, leurs points forts et leurs points faibles.

En plus de ces rencontres personnelles, nous avons téléphoné à un grand nombre de personnes; entre autres, mentionnons monsieur Fenton Kelsey, du Département du Commerce des Etats-Unis, éditeur de U.S. Hockey and Arena Biz, et des directeurs de bon nombre d'associations de sports et de hockey.

3.1.2 Europe de l'Ouest

Notre recherche couvre les pays suivants:

Suède
Finlande
Norvège
Danemark
Allemagne de l'Ouest
France
Italie
Suisse
Autriche
Belgique
Grande-Bretagne
Hollande

Trois facteurs surtout ont influé sur l'importance et le volume des renseignements recueillis sur ces divers "marchés nationaux", soit:

- renseignements préliminaires et constatations sur l'importance relative de ces marchés (c.-à-d. qu'une importance plus grande a été accordée à recueillir des renseignements en Scandinavie qu'à en glaner en Grande-Bretagne ou en Autriche)
- disponibilité de statistiques officielles et (ou) de sources commerciales dans ces divers pays
- délai imparti pour mener l'enquête sur place (c.-à-d. moins de deux mois)

D'importants marchés d'exportation, existants ou éventuels, ont été exclus de notre étude en raison des facteurs temps et budget. Ce sont, entre autres, ceux du Japon, de la Chine, de l'URSS et d'autres pays de l'Europe de l'Est, principalement de la Tchécoslovaquie, de la Roumanie et de la Pologne.

Si l'on tient compte des ententes et des politiques commerciales établies avec ces pays et de la concurrence relativement forte qu'exercent ou exerceraient entre elles les entreprises canadiennes pour tenter de pénétrer ces marchés ou pour y accroître leur part, il n'en reste pas moins que des possibilités de commerce existent et que de ce fait, la recherche future et des efforts de commercialisation devraient probablement être orientés vers quelques-unes de ces régions.

Voici certains renseignements et opinions recueillis concernant ces marchés:

- L'URSS et la Tchécoslovaquie produisent plus de 2 millions de crosses de hockey par an, ce qui représente environ de 12 à 15% de la production mondiale, et consomment apparemment plus de 2.2 millions de crosses par an.
- Il y a plus de 600,000 joueurs en URSS et environ 400,000 en Tchécoslovaquie.
- Un important fabricant canadien a vendu pour une valeur d'environ \$400,000 au Japon en 1976 et prévoit une augmentation de 10% en 1977.
- La Tchécoslovaquie, la Hongrie, le Japon et Taiwan accroissent leur pénétration de nombreux marchés de patins de qualité inférieure et moyenne en Europe de l'Est.
- La Tchécoslovaquie produit de 80 à 90% environ des palets de hockey utilisés en Europe.
- Le bandy, une forme atténuée de hockey sur glace, est un sport très populaire en URSS et en Scandinavie et pourrait ouvrir des perspectives de commercialisation.
- Plus d'un spécialiste visité en Europe a mentionné la possibilité de conclure des ententes commerciales avec les pays

de l'Europe de l'Est, particulièrement avec la Roumanie, la Yougoslavie, la Tchécoslovaquie et la Hongrie.

3.2 ANALYSE DE SERIES DE PRODUITS

L'analyse vise les produits qui ont une relation directe avec le patinage sur glace et le hockey. L'attention a été centrée sur les patins de hockey et de patinage artistique, les crosses et l'équipement protecteur de hockey, y compris les culottes, bien que les chances de commercialisation dans d'autres domaines, entre autres dans ceux des vêtements de hockey et de l'équipement accessoire, aient été explorées chaque fois que des données et des opinions étaient disponibles.

Entre autres produits, citons le chatterton, les bandes élastiques, les jarrettières, les poids pour patins, les aiguiseurs mécaniques de patins, les cibles de tir, les machines à glace artificielle, etc., qui n'ont pas été étudiés en détail.

Notre étude a porté sur d'autres produits, dont les machines d'entraînement (c.-à-d. les lanceurs automatiques de palets), en vue seulement de tentatives futures possibles de la part d'entreprises privées ou d'une aide du gouvernement, mais ces produits n'ont pas été analysés en détail, surtout en raison des contraintes de temps et de budget.

Les spécialistes consultés ont exprimé leur hésitation ou leur incompétence pour discuter en particulier de chaque patin ou de chaque pièce d'équipement protecteur; l'analyse des données publiées portait également sur les catégories principales, de sorte que nos mentions s'appliqueront principalement aux grandes catégories ci-dessus mentionnées.

3.3 NOUVEAUX PRODUITS - NOUVELLES TECHNIQUES

Un certain nombre de produits nouveaux et de techniques innovatrices font leur apparition sur le marché. Ils répondent mieux aux normes de sécurité et augmentent le confort et la commodité.

3.3.1 Nouveautés dans le domaine des patins et des lames

Le principal développement récent en matière de patins a été l'amélioration de la bottine de plastique moulé. Dans le cadre de l'industrie, ces patins font l'objet d'une grande controverse. La plupart des détaillants consultés ont l'impression que le patin de plastique n'est pas aussi bon que celui de nylon ou de cuir et certains fabricants prétendent même qu'il est trop rigide et trop coûteux à cause de la teneur en pétrole du plastique; pourtant, certains disent avoir l'impression que le patin moulé est le "patin de l'avenir", à cause de sa souplesse, de sa résistance, de son étanchéité, de sa plus longue durée et du fait qu'une adaptation au pied ne soit pas nécessaire. Il semble surtout aimé des joueurs à la défense. L'attrait futur de ce patin augmentera vraisemblablement au fur et à mesure que baisseront les prix élevés demandés à l'origine, en raison d'une concurrence accrue entre les fabricants, de changements de matériaux et de procédés et de l'amortissement des coûts originaux de fabrication.

Si l'on tient compte du temps d'utilisation de la glace aux Etats-Unis, les coûts du hockey sur glace y sont très élevés. En dépit des coûts élevés, le matériel de haute qualité demeure cependant populaire. Toutefois, la plupart des détaillants ont l'impression que les ventes de matériel de hockey sont fonction des prix, à un certain niveau de qualité, et que les ventes de bottines en plastique moulé augmenteront à mesure que les prix baisseront, particulièrement du fait qu'on prévoit une hausse continue des prix des bottines en cuir et en nylon. Les patins en plastique représentent de 5 à 10% du marché, à l'heure actuelle, et devraient atteindre de 20 à 25% aux Etats-Unis au cours des trois à cinq prochaines années.

En Europe de l'Ouest, certains spécialistes consultés prévoient que les bottines de patins en plastique prendront à peu près 50% du marché vers 1980, comparativement à 10% environ, à l'heure actuelle, dans le secteur des patins de qualité pour le hockey.

A l'heure actuelle, Lange, le pionnier dans le domaine, Bauer, Daoust, Titan (Finlande), Lico (Allemagne), Jofa (Suède) et Munari (assemblage en Italie) sont les principaux vendeurs du produit.

La lame en nylite et ses imitations représentent un autre développement relativement nouveau dans la technologie du patin. Elle est également assez impopulaire jusqu'à maintenant, à cause de sa tendance à se briser, mais avec l'évolution de la technologie et la baisse des prix, les ventes devraient augmenter.

Le patin Nylite porte la marque de commerce d'une lame de patin que fabrique aux Etats-Unis (Détroit) la Canadian American Skate Company.

Le procédé de fabrication de la lame Nylite est révolutionnaire. La fabrication de la lame de patin ordinaire comprend 87 opérations sur 7 pièces d'acier soudé par points pour former une lame. La Canadian American Skate utilise une lame d'acier d'un huitième de pouce d'épaisseur à laquelle est fixé du plastique moulé par injection. La légèreté remarquable de cette nouvelle lame constitue son avantage. La société prétend que cette lame est plus légère de 4 onces. Des études ont fait la preuve que cette réduction de poids diminue considérablement la consommation d'énergie du joueur. La lame en plastique a également une flexibilité d'un huitième de pouce, ce qui facilite les virages.

Un concurrent de la Nylite évalue à près de 250,000 à 300,000 paires la part du marché prise par ces lames coûteuses et croit que les sept ou huit fabricants de patins qui les utilisent (C.C.M., Lange, Titan et autres) n'en tireront pas un très gros profit d'ici un bon moment.

C.C.M. a été l'un des principaux pionniers dans le domaine du patin en nylon. Le fait que le cuir devienne rapidement de plus en plus rare et coûteux a été le principal facteur qui a motivé cette innovation. Le patin "ballistique" en nylon, virtuellement à l'épreuve des chocs, est un produit exclusif de la C.C.M. La Graf de Suisse et la Royal Schuefabrik d'Allemagne, de même que les Tchèques, fabriquent également des bottines de patins en nylon. Les fabricants de bottines en nylon prétendent qu'elles sont plus souples que celles de plastique moulé et assurent malgré tout une grande protection.

Un spécialiste consulté a parlé d'une nouvelle lame de patin de hockey, la TUUK 2000, qui, à son avis, deviendrait très populaire. Cette lame est construite sans les "poteaux" habituels qui la fixent à la chaussure. Elle est fabriquée au Canada, sous brevet canadien, et sera très probablement utilisée sur l'un des patins les mieux côtés, très prochainement, et ce peut-être en vertu d'un contrat signé avec un important fabricant de patins.

Les "longues lames" semblent gagner en popularité. On les emploie surtout pour le patinage de vitesse et aussi pour pratiquer le Bandy, en Scandinavie et en URSS.

3.3.2. Nouvel équipement protecteur

Le principal changement survenu dans l'équipement protecteur, à part les masques, a été l'emploi de matériaux plus légers, moins encombrants, comme lorsqu'on a substitué au feutre un coussinage de caoutchouc mousse.

Le port du masque est maintenant exigé pour les membres de l'A.H.A.U.S. et pour toutes les autres équipes qui utilisent leurs règlements.

Les masques sont de trois genres:

1. masque avec protecteur en plastique
2. masque en fils métalliques
3. masque en fils métalliques, avec protecteur de plastique

L'annexe 3.3.2 fournit une étude détaillée des nombreux masques actuellement sur le marché.

Le rouli-roulant, un des sports qui gagnent le plus rapidement de la popularité aux Etats-Unis de nos jours, présente une nouvelle forme d'utilisation d'équipement protecteur, particulièrement des casques de hockey, des coudières et des genouillères. Ces accessoires sont actuellement ceux qui coûtent le moins cher, par exemple, les casques, qui varient de \$10 à \$12 chacun. Malheureusement, ce genre d'utilisation pourrait provoquer de plus en plus de poursuites en dommages, en dépit des avertissements qui figurent dans la publicité et qui préviennent l'acheteur que ces articles sont réservés au hockey.

En ce qui concerne l'équipement protecteur, le marché européen est en retard de plusieurs années sur sa contre-partie canadienne. Le hockey sur glace n'est pas aussi rude en Europe, par exemple, ne seraient probablement pas acceptables sur le marché canadien.

3.3.3 Crosses

Un grand nombre de nouveaux genres de crosses sont en usage à l'heure actuelle. Il y a, entre autres:

1. les crosses en contreplaqué à revêtement laminé (les crosses de meilleure qualité se composent de 41 plis, celles qui sont destinées à un usage normal, de 10 plis);
2. les crosses de fibre de verre moulée (une rainure, de chaque côté du manche, est ensuite recouverte d'une bande de fibre de verre);
3. les crosses tubulaires (ces bâtons sont laminés sur les quatre côtés, avec pièces rapportées sur le côté du manche, tous les 1/8 de pouce; creux à l'intérieur);
4. les crosses de graphite (5% de graphite, 95% de bois); (le procédé de fabrication est le même que pour les crosses en fibre de verre, sauf que le graphite donne au bâton plus de force et de légèreté).

La tendance semble être surtout pour les crosses laminées de Finlande, où se trouvent les deux seules fabriques au monde utilisant cette technique de placage. A l'heure actuelle, on tente d'imiter cette technique au Canada et, d'après l'avis des personnes consultées et nos propres recherches, l'utilisation de ce produit devrait être encouragée. L'emploi de ce bâton bon marché mais durable pourrait être vital au maintien de la part canadienne du marché d'exportation et même du marché national de la crosse de hockey. Un représentant de la Sherwood-Drolet a toutefois l'impression que la crosse de fibre de verre est peut-être meilleure que celle de contreplaqué à revêtement laminé pourvu que les matériaux de fabrication demeurent légers et de haute qualité.

Il existe une autre tendance: celle de fabriquer des crosses ajustables selon les besoins du client. Cet ajustement au magasin du détaillant permet de donner au bâton la longueur de manche et la courbure de lame qui conviennent à chaque usager.

3.3.4 Autres articles nouveaux

La Hockey-Mate International (société appartenant à des Canadiens et dont le siège social est à Montréal) a mis en vente un lanceur automatique de palet qui s'utilise durant l'entraînement. Apparemment, cette machine est la plus perfectionnée de sa catégorie et peut intéresser bon nombre d'organisations et d'équipes. Une équipe consultée en possède effectivement une, mais ne l'utilise pas à l'heure actuelle.

Jusqu'ici, six de ces machines ont été vendues aux Etats-Unis et deux en Europe (une en Tchécoslovaquie et l'autre en Suisse). Le prix de vente est fixé à \$2,000 (plus le coût des piles \$40 chacune); le produit est fabriqué à St. Jacobs, en Ontario, par la Melcraft Corporation. Un précédent modèle, créé en Suède et mis à l'essai par les Russes, n'a pas eu de succès à cause, apparemment, de défauts de fabrication et de conception (par ex.: une seule vitesse) et une commercialisation insuffisante. L'annexe 3.3.4 fournit plus de détails sur ce produit.

Le hockey de rue semble gagner de la popularité aux Etats-Unis. Des ligues et des tournois sont même organisés dans quelques régions du pays. Une certaine augmentation des ventes de crosses et de chandails est attribuable au hockey de rue également. Les joueurs étant, pour la plupart, non organisés, il est difficile d'évaluer le nombre de personnes qui s'adonnent à ce sport.

Un délégué commercial du consulat canadien à Boston estime cependant que dans la région de Boston environ 75,000 personnes, et, à Philadelphie, au-delà de 200,000 pratiquent le hockey de rue. L'équipement est quelque peu différent. Les jambières sont plus légères et portées par-dessus la culotte. Des coudières et des casques se portent, mais ils diffèrent de ceux du hockey sur glace. Les crosses sont en bois avec lame de plastique et le palet est en plastique creux. Les accessoires sont, en majeure partie, fabriqués aux Etats-Unis.

Le hockey féminin (qu'on appelle ringuette, au Québec) est également un sport qui gagne rapidement de popularité et exige des produits nouveaux ou modifiés.

En Europe, un certain nombre de sociétés (par ex.: Titan, Sirins, Lico, Koho, Jofa) fabriquent des patins, des crosses et des accessoires protecteurs destinés à un sport qui se répand assez rapidement, connu sous le nom de bandy, une nouvelle forme de hockey moins rude. Les sections 2.2.2, 5.1.1 et 5.1.2 donnent plus de détails sur ce sport d'hiver. Le hockey de rue et le hockey féminin ne sont pas beaucoup pratiqués encore en Europe occidentale, sauf en certains pays, comme la Hollande, pour ce qui concerne le hockey de rue.

SECTION 4

LE MARCHE DES ETATS-UNIS EN MATIERE

D'EQUIPEMENT DE HOCKEY ET DE PATINAGE SUR GLACE

4.1 INFORMATIONS SUR LES VARIABLES ET LES TENDANCES PRINCIPALES QUI INFLUENT SUR LA DEMANDE

4.1.1 Nombre de stades de glace et de patinoires

Des sources bien informées sur le hockey ont établi un rapport précis entre le nombre de patinoires de hockey et le nombre de joueurs de hockey. L'intérêt pour le hockey et les sports sur glace s'étant accru, le nombre total de stades de glace a nettement augmenté, bien que quelques patinoires aient été fermées, tandis que d'autres étaient ouvertes. Celles qui ont été fermées avaient été construites durant la "vogue intense" du hockey vers 1965; elles n'ont pas atteint leurs objectifs financiers. Les patinoires municipales font l'objet de moins de pression pour être rentables. Elles peuvent survivre et, d'ailleurs, leur nombre s'est accru. Les raisons qui expliquent ce phénomène ont été exposées dans un article du New York Times du 6 mars 1977. Il y est écrit, en substance:

"Il y a dix ans, la National Hockey League augmentait son effectif à douze équipes (le double) et, grâce à la télévision, gagnait la faveur de millions de nouveaux admirateurs. Dans tout le pays, des garçons commencèrent à s'entraîner en vue de faire un jour partie des Rangers ou des Canadiens, suivant l'exemple de leurs pères, anciens admirateurs des Giants ou des Yankees. Les propriétaires des quelque 800 patinoires permanentes du pays eurent du mal à satisfaire tous les nouveaux joueurs de hockey et le nombre croissant d'admirateurs qui venaient patiner durant leurs loisirs.

La Ice Skating Institute of America, selon monsieur Tom E. Hall qui en est le directeur administratif, a commencé à recevoir 200 demandes de renseignements par an sur la construction de patinoires. En 1974, le pays possédait 1,400 patinoires.

D'après monsieur Peter G. Martell, âgé de 28 ans, administrateur de la Sky Rink située au 450 West 33rd Street, il arrivait souvent qu'un père dont les affaires allaient très bien, qui cherchait à investir un certain capital pour se protéger des impôts et qui avait un enfant jouant au hockey, s'associe à trois ou quatre autres pères pour construire une patinoire. Bien sûr, les municipalités emboîtèrent le pas.

Les patinoires se multiplièrent au point où bon nombre d'entre elles firent faillite. A la Ice Skating Institute, on ne compte plus que 30 demandes par année. Monsieur Jack Mahoney, propriétaire d'une patinoire privée, a déclaré qu'au Massachusetts, par exemple, 19 patinoires commerciales ont dû fermer leurs portes au cours des trois dernières années. Lui et ses collègues de la Rink Owners of Massachusetts tiennent les patinoires de l'Etat responsables de la diminution actuelle des profits.

En mars dernier, l'organisme et quelques contribuables intentèrent une action devant la Superior Court alléguant que les dégrèvements fiscaux permettaient aux patinoires publiques d'imposer des droits d'entrée moins élevés que ceux des patinoires privées, rendant ainsi pour les patinoires privées la concurrence impossible. L'objectif de l'action, qui est pendante, est de forcer les patinoires publiques à augmenter leurs prix pour le temps de patinage. Monsieur Mahoney espère que cette question sera réglée cette année pendant qu'il reste encore quelques patinoires privées.

A vrai dire, un peu plus de la moitié des patinoires de la nation appartiennent à l'Etat ou aux gouvernements régionaux, sans oublier les patinoires administrées par des écoles ou des fondations, dont 70 pour cent sont sans but lucratif et jouissent d'un dégrèvement fiscal; situation qui, pour résumer l'opinion de la Ice Skating Institute, offre une protection exceptionnelle en période d'instabilité économique."

Il est difficile de préciser si l'intérêt que les américains ont manifesté pour le hockey s'est accru en même temps que le nombre des stades, ou vice-versa. Il semble que les deux facteurs aient contribué à ce changement: l'intérêt manifesté pour le hockey a encouragé la construction, et ensuite la disponibilité de l'espace a favorisé l'accroissement de l'intérêt. De plus, l'intérêt a également été stimulé par d'autres moyens tels que les matchs de sports professionnels et la publicité.

D'après monsieur Fenton Kelsey, fils, rédacteur en chef du U.S. Hockey and Arena Biz, les statistiques concernant les stades de glace et les patinoires artificielles des Etats-Unis sont les suivantes:

ANNEE	NOMBRE DE PATINOIRES	POURCENTAGE DE CHANGEMENT
1974	1084	
1975	1338	+ 23.4%
1976	1427	+ 6.7%
1977	1669	+ 17.0%

Comparativement, en 1977, la province de l'Ontario possède à elle seule 987 patinoires artificielles intérieures. Le nombre de patinoires extérieures naturelles et artificielles est inconnu, mais il pourrait s'élever à plusieurs milliers. La construction des stades de glace a certainement subi un ralentissement ces dernières années, mais, d'ici à l'automne 1977, 150 nouvelles patinoires sont prévues. L'annexe 4.1.1 donne un exemple des nombreuses municipalités et des compagnies privées des Etats-Unis qui envisagent ou planifient la construction de nouvelles installations.

Le tableau suivant montre la répartition connue des installations de patinage sur glace.

4.1.2 Joueurs et équipes de hockey

Il est extrêmement difficile d'obtenir des renseignements sur le nombre de joueurs de hockey aux Etats-Unis, et impossible de deviner le nombre de joueurs non-organisés ou occasionnels. Le coût excessif de l'utilisation de la glace artificielle, la nouveauté du sport aux Etats-Unis, et le peu d'endroits où se forme une glace naturelle laissent supposer que leur nombre est de beaucoup inférieur au rapport élevé de 1 à 1, tiré des évaluations faites sur le hockey canadien. (Un joueur occasionnel pour chaque joueur organisé).

Dans le tableau suivant, on retrouve le nombre de joueurs américains pour les quatre dernières années, lorsque les chiffres étaient disponibles. Ils représentent les équipes qui jouent plus de 20 parties par année. Chaque équipe est composée d'en moyenne 24 joueurs; le nombre peut varier entre 15 et 43 membres par équipe. Une étude effectuée par la National College Athletic Association mentionne également qu'il y a une moyenne de 21.7 joueurs par équipe en compétition et une moyenne de 20.3 joueurs par équipe qui voyage.

TABLEAU 4.1.2.A

Equipes de hockey enregistrées aux Etats-Unis

	1974	1975	1976	1977
Membres de l'A.H.A.U.S.*	10,298	10,844	10,685	s/o
Equipes de collèges**	104	109	112	114
Equipes d'écoles secondaires***	s/o	s/o	s/o	870

* Amateur Hockey Associations of the U.S.

** National College Athletic Association

*** Ce chiffre a été fourni par l'A.H.A.U.S.; on a communiqué avec la National Federation of State High School Athletics Association qui ne savait rien du hockey joué dans les écoles secondaires, ou qui n'était pas intéressée par le sujet.

TABLEAU 4.1.2.B

Statistiques du hockey juvénile 1976 - 1977

Principales équipes d'université de la NCAA et principales équipes juniors d'université	3080
Équipes des clubs d'université ou de collège	1250
Équipes universitaires ou collégiales internes, et principales équipes d'université	56000
Équipes de niveau secondaire contrôlées par l'école secondaire	17000
Équipes de niveau secondaire utilisant le nom de l'école secondaire, sans être assujetties au contrôle de celle-ci	25000
Joueurs de l'AHAUS formant des équipes enregistrées	280000
Joueurs organisés (joueurs équipés faisant partie d'équipes internes de parcs ou de centres récréatifs affiliés à un club qui compte un ou plusieurs membres de l'AHAUS)	300000
	<u>682530</u>

Source: Monsieur Fenton Kelsey, rédacteur en chef du U.S. Hockey &
Arena Biz

Les chiffres du tableau 4.1.2 B ne représentent, malheureusement, que le hockey juvénile (y compris les joueurs d'âge collégial). Il semble impossible, pour le moment, d'évaluer le nombre croissant de joueurs plus âgés (environ 22 ans).

L'annexe 4.1.2 montre le nombre d'équipes affiliées à l'A.H.A.U.S. depuis 1963-1964. Les chiffres des années 1969-1974 démontrent la formidable poussée (plus de 25% par année) qui s'est produite à cette période. Cette augmentation des joueurs a évidemment diminué depuis 1974. Les plus grandes augmentations actuelles se manifestent dans les régions telles que Philadelphie, New Jersey et Ohio où, à l'origine,

le hockey n'avait pas été bien implanté. Il y a également une augmentation des équipes non parrainées des écoles secondaires. La diminution du nombre d'équipes au cours de 1975-1976 s'explique par le fusionnement des enregistrements qui permet de ne former qu'une seule équipe.

Si l'on en croit plusieurs sources, aux Etats-Unis, le hockey est davantage orienté vers un sport scolaire et des programmes scolaires parrainés, ce qui fait choisir l'équipement en fonction d'une équipe plutôt qu'en fonction d'un seul joueur. On insiste beaucoup moins sur les équipes "internes" des stades que sur les équipes scolaires. Monsieur Fenton Kelsey, rédacteur en chef du Hockey & Arena Biz, croit qu'un appui financier accru, de la part des municipalités, pour le hockey accentuerait à la longue cette tendance orientée vers l'école.

D'après l'enquête sur la participation au sport, en 1976, effectuée par la Nielsen et récemment terminée, le nombre de joueurs de hockey est pas mal plus élevé que l'évaluation de monsieur Kelsey. Pour 1973, le nombre des joueurs était évalué à 3,263 millions et pour 1976 à 2,669 millions, soit une diminution de 18%. Ce nombre comprend toutefois un fort pourcentage de joueurs occasionnels ou "marginiaux". Ces joueurs ne représentent pas une grande proportion du temps de jeu réel. Un représentant de la A.C. Nielsen a déclaré que les joueurs réguliers peuvent former 20 à 30% du nombre total (qui correspond à l'évaluation de monsieur Kelsey ci-haut mentionnée), mais que ce petit nombre de joueurs réguliers pourrait utiliser de 60 à 80% des jours réels de participation au sport. Il semble que le noyau des joueurs se soit stabilisé, mais que le nombre des joueurs marginaux diminue.

Le tableau 4.1.2.C, établi d'après l'étude de la Nielsen, montre le rang qu'occupe le hockey par rapport aux autres sports. Il est facile de remarquer que, contrairement à la popularité dont jouit au Canada le hockey, ce sport, comparé aux autres activités, ne se classe qu'à un rang très bas aux Etats-Unis (25^e place). Ce classement comprend des activités telles que le camping et le billard.

Les tableaux 4.1.2.D et 4.1.2.E, tirés de l'étude sur le Michigan, révèlent un classement similaire pour cet Etat; ils excluent toutefois les activités non-sportives. Un des tableaux expose le classement de la participation totale (hommes et femmes). Dans l'autre, on ne retrouve que le classement masculin; pour les femmes, le hockey sur glace ne fait même pas partie des 15 premiers sports.

TABLEAU 4.1.2.C

CLASSEMENT DE LA PARTICIPATION SPORTIVE EN FONCTION DE LA POPULARITE

(Comparaison entre les enquêtes sur la participation sportive de 1973 et celles de 1976)

Rang-1976	Sport	Participants	Participants	Différence
		prévus (en milliers)	prévus (en milliers)	procentuelle entre les participants prévus
		1976	1973	1973 par rapport à 1976
1	Natation	103,503	107,191	- 3%
2	Cyclisme	75,015	65,613	+ 14%
3	Pêche	63,901	61,263	+ 4%
4	Camping	58,102	54,435	+ 7%
5	Jeu de quilles	44,434	38,218	+ 16%
6	Billard	35,805	32,920	+ 9%
7	Canotage	35,230	32,629	+ 8%
8	Tennis de table	32,215	33,501	- 4%
9	Tennis	29,201	20,158	+ 45%
10	Balle molle	27,268	26,362	+ 3%
11	Basket-ball	25,818	22,129	+ 17%
12	Patinage sur glace	25,772	24,875	+ 4%
13	Chasse	20,480	19,997	+ 2%
14	Golf	16,568	17,025	- 3%
15	Base-ball	15,670	15,216	- 3%
16	Football	14,911	14,247	+ 5%
17	Ski nautique	14,681	14,021	+ 5%
18	Ski	10,999	7,721	+ 42%
19	Motocyclisme	9,734	11,339	- 14%
20	Moto-neige	9,204	7,753	+ 19%
21	Navigation	7,271	6,978	+ 4%
22	Tir à l'arc	5,477	5,847	- 6%
23	Hand-ball	5,341	*	*
24	Racquetball (Jeu de raquettes)	2,723	*	*
25	Hockey sur glace	2,669	3,263	- 18%
26	Tennis-battoir	2,516	*	*
27	Tennis sur plateforme	169	*	*

* Premiers calculs en 1976

Source: A.C. Nielsen Company

TABLEAU 4.1.2.D

LES QUINZE SPORTS LES PLUS POPULAIRES PARRAINES PAR UN ORGANISME,
 CLASSES INDEPENDAMMENT DU SEXE ET DE L'AGE DES PARTICIPANTS
 CHOISIS POUR L'ENQUETE

SPORT	NOMBRE DE PARTICIPANTS	POURCENTAGE DE LA PARTICIPATION	NOMBRE TOTAL
			DANS L'ETAT (ARRONDI AU MILLIER LE PLUS PRES)*
Base-ball	18,197	20.4	472
Balle molle	16,604	17.9	414
Natation	13,766	14.8	342
Jeu de quilles	13,659	14.6	338
Basket-ball	12,752	13.7	317
Football	7,019	7.6	176
Tennis	6,895	7.4	171
Gymnastique	6,767	7.3	169
Football au drapeau	5,594	6.0	139
Athlétisme	4,927	5.3	123
Soccer	4,678	5.0	116
Lutte	3,965	4.3	99
Hockey sur glace	3,594	3.8	88
Poids et haltères	3,441	3.7	86
Patinage artistique	3,024	3.2	74
Nombre total = 93,090			

* D'après un total d'inscriptions de 2,313,477

Source: Joint Legislative Study on Youth Sports Programs
 Etat du Michigan, novembre 1976

TABLEAU 4.1.2.E

LES SPORTS LES PLUS POPULAIRES PARRAINES PAR UN ORGANISME
 CLASSEMENT DE LA PARTICIPATION MASCULINE, INDEPENDAMMENT DE L'AGE

SPORT	NOMBRE DE PARTICIPANTS	POURCENTAGE DE LA PARTICIPATION	NOMBRE TOTAL DANS L'ETAT (ARRONDI AU MILLIER LE PLUS PRES)*
Base-ball	15,969	34.3	397
Basket-ball	8,128	17.4	202
Jeu de quilles	7,893	17.0	197
Balle molle	7,454	15.9	184
Natation	6,503	13.9	161
Football	5,929	12.7	147
Football au drapeau	4,235	9.1	105
Tennis	3,303	7.1	82
Lutte	3,174	6.8	79
Hockey sur glace	3,170	6.8	79
Athlétisme	2,885	6.2	72
Poids et haltères	2,884	6.2	72
Soccer	2,709	5.8	67
Gymnastique	2,280	4.9	57
Boxe	2,065	4.5	52
Karaté	1,995	4.3	50
Golf	1,873	4.0	46

Nombre total de participants masculins = 46,600

* D'après un total d'inscriptions de 1,156,738

Source: Joint Legislative Study on Youth Sports Programs
 Etat du Michigan, novembre 1976

Etant donné que le Michigan est un Etat du Nord, le hockey y deviendra probablement plus populaire que dans le Sud. C'est pourquoi, comme le démontre l'étude de la Nielsen, le rang de ce sport est un peu meilleur dans cet Etat que dans le reste du pays. Il se classe toutefois loin derrière les cinq premiers sports, avec une participation de 3.8% du total et 6.8% du nombre de participants masculins. Il ne semble donc pas être un sport très populaire, même dans les Etats du Nord des Etats-Unis, où la température est froide.

Par ailleurs, l'étude de la Nielsen évalue le nombre de patineurs sur glace occasionnels aux Etats-Unis à 25 millions. Ce chiffre est très étonnant, mais il faut préciser qu'il tient compte des personnes qui ne patinent qu'une fois par année; il ne doit donc pas servir à indiquer les ventes éventuelles de patins.

Plusieurs personnes ont mentionné que les femmes manifestent un intérêt de plus en plus marqué pour le hockey, ce que prouve le lancement de nouvelles lignes par la Cooper ainsi que par les autres fabricants d'équipement de hockey féminin. Il n'existe aucune statistique sur le nombre total d'Américaines s'adonnant à ce sport. L'étude sur le Michigan nous révèle qu'environ 1% des jeunes filles jouent au hockey dans les écoles de cet Etat. Ce pourcentage semble être représentatif de la participation féminine en général. Ce petit nombre de femmes tire le meilleur parti possible des patins masculins.

4.1.3 Variabiles démographiques

Un certain nombre de variables démographiques se rattachent à la demande de patins à glace ou d'équipement de hockey, ou influent sur celle-ci. En voici la liste:

1. situation géographique
2. revenu familial annuel
3. revenu disponible
4. élasticité de la demande
5. éducation
6. âge de la population

4.1.3.1 Emplacement géographique

Les statistiques suivantes, relatives à la répartition géographique des achats, en dollars, de patins à glace et d'équipement de hockey par les consommateurs, sont tirées d'une étude annuelle de la National Sporting Goods Association, intitulée "The Sporting Goods Market".

PATINS A GLACE ET EQUIPEMENT DE HOCKEY

Répartition procentuelle du montant des achats en 1973

<u>Région géographique</u>	<u>Patins à glace et équipement de hockey</u>
Nouvelle-Angleterre	23.7%
Millieu de la côte Atlantique	29.6%
Centre Nord-Est	25.5%
Centre Nord-Ouest	10.0%
Sud de la côte Atlantique	4.0%
Centre Sud-Est	1.1%
Centre Sud-Ouest	1.9%
Montagnes	2.4%
Pacifique	1.8%
TOTAL	100.0%

Répartition procentuelle du montant des achats en 1974*

<u>Région géographique</u>	<u>Patins à glace</u>	<u>Crosses de hockey</u>	<u>Equipement protecteur</u>
Nouvelle-Angleterre	19.9%	26.7%	25.5%
Millieu de la côte Atlantique	28.1%	30.2%	32.0%
Centre Nord-Est	24.5%	24.2%	20.5%
Centre Nord-Ouest	12.0%	12.7%	15.6%
Sud de la côte Atlantique	4.3%	1.7%	.7%
Centre Sud-Est	1.2%	.4%	1.0%
Centre Sud-Ouest	1.3%	1.2%	.3%
Montagnes	3.1%	.6%	.8%
Pacifique	5.6%	2.3%	3.6%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

* L'étude menée en 1974 répartissait l'équipement en trois catégories.

Répartition procentuelle du montant des achats en 1975

<u>Région géographique</u>	<u>Patins à glace et équipement de hockey</u>
Nouvelle-Angleterre	22.4%
Milieu de la côte Atlantique	27.4%
Centre Nord-Est	27.7%
Centre Nord-Ouest	11.1%
Sud de la côte Atlantique	2.6%
Centre Sud-Est	.9%
Centre Sud-Ouest	1.6%
Montagnes	2.0%
Pacifique	4.3%
TOTAL	100.0%

Une comparaison des statistiques précédentes permet d'observer deux phénomènes importants qui caractérisent les achats de patins à glace et d'équipement de hockey. En premier lieu, le pourcentage relatif des ventes n'a pas beaucoup changé d'une région à l'autre, entre 1973 et 1975. Certes, il s'est produit des variations mineures, qu'il est possible d'attribuer aux conditions économiques ou à des variations dans l'intérêt porté au hockey, mais elles ne semblent pas indiquer un déplacement géographique important de l'intérêt porté au hockey.

En second lieu, le patinage de loisir semble, dans les régions au climat plus tempéré, jouir d'une plus grande popularité que le hockey sur glace, comme en font foi les pourcentages relatifs des achats de patins à glace et d'équipement de hockey, dans l'étude menée en 1974. Le tableau précédent révèle, entre autres, que les achats de patins à glace ont atteint 19.9% des achats totaux en Nouvelle-Angleterre, contre des pourcentages respectifs de 26.7% pour les achats de crosses et de 25.5% pour les achats d'équipement protecteur; ces pourcentages, plus élevés, indiquent que la plupart des patins achetés dans cette région étaient destinés au hockey. Dans le sud de la côte Atlantique, par contre, ne sont achetés que 1.7% et .7% respectivement, des crosses et de l'équipement protecteur, même si cette région est à l'origine de

4.3% des achats totaux de patins. Il peut en être déduit que la majorité des patins achetés dans cette région ne servent pas au hockey, mais au patinage artistique ou à d'autres formes de patinage de loisir.

L'annexe 3.1.3.1 indique la répartition géographique exacte des équipes de hockey et des joueurs enregistrés en 1973-1974. Leur nombre total est désormais considéré comme une très faible estimation, en raison du grand nombre de joueurs organisés, mais non inscrits. La répartition géographique devrait cependant être assez juste et indiquer les pourcentages relatifs.

Nos entrevues ont révélé de façon manifeste, outre le caractère régional du hockey, sa concentration dans les banlieues et même dans les régions rurales. Ce phénomène peut s'attribuer à la nécessité de jouir d'un revenu élevé pour pouvoir se permettre de jouer, et au fait que les municipalités de banlieue appuient davantage le financement des patinoires. Le tableau suivant, tiré de la Joint Legislative Study on Youth Sports Programs, étude publiée par l'Etat du Michigan, indique, pour cet Etat, la participation totale, par genre de collectivité, aux principaux sports des Etats-Unis y compris au hockey sur glace. Il est évident que celui-ci n'est pas tout à fait aussi populaire que les autres principaux sports des Etats-Unis. Il s'agit également de l'un des rares sports donnant lieu à un plus grand nombre d'activités en banlieue qu'en milieu urbain. Les commentaires des détaillants laissent supposer que les rapports entre le hockey urbain et le hockey de banlieue, tels qu'ils sont exprimés dans le présent tableau, s'appliquent à toutes les régions des Etats-Unis.

4.1.3.2 Elasticité-revenu

Le tableau suivant indique le revenu annuel des familles qui achètent des patins à glace et de l'équipement de hockey.

TABLEAU 4.1.3.2.A
Revenu familial et achats d'équipement de hockey

	1973		1974		1975
	Patins à glace et équipement protecteur	Patins à glace seuls	Crosses	Equipement protecteur	Patins à glace et équipement protecteur
Moins de \$8,000	13.7%	15.9%	14.8%	17.1%	7.2%
\$ 8,000 à \$10,999	18.8%	18.3%	19.4%	9.7%	14.2%
\$11,000 à \$14,999	28.7%	31.1%	28.2%	37.7%	27.0%
\$15,000 à \$19,999	20.5%	19.1%	19.7%	17.6%	25.8%
\$20,000 et plus	18.3%	15.6%	17.9%	17.9%	25.8%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source: "The Sporting Goods Market"

Ce tableau semble indiquer une certaine tendance à la hausse du niveau des revenus par rapport à celui des achats, tendance qui pourrait être attribuée à une hausse inflationniste générale du revenu, au fait que le hockey constitue un sport de plus en plus accepté, ou à ces deux facteurs.

Le tableau 4.1.3.2.B indique l'augmentation du revenu disponible et des dépenses totales engagées au titre des loisirs entre 1948 et 1972, selon des moyennes de cinq ans. Le revenu disponible dépensé au titre des activités récréatives et les expéditions d'articles de sport ne cessent d'augmenter, tandis que les sommes dépensées pour des sports de spectateurs diminuent, ce qui pourrait révéler une tendance à participer aux activités sportives, plutôt qu'à les regarder. Il se pourrait également, comme le laisse entendre monsieur Brian O'Neil, directeur administratif de la L.N.H., que le prix élevé des billets y soit pour quelque chose.

Le tableau 4.1.3.2.C indique la valeur monétaire des ventes d'articles de sport, par ménage.

La société Morton Research estime à 1.41 l'élasticité de la demande d'articles de sport par rapport au revenu. Une autre société de recherche, la Frost and Sullivan, l'évalue jusqu'à 1.96 en dollars constants. Quoi qu'il en soit, il ne fait aucun doute que la demande d'articles de sport est élastique et varie beaucoup en fonction des changements que subit le revenu disponible. Les gains réels de revenus réalisés jusqu'en 1972 semblent indiquer que les ventes d'articles de sport augmentent de 1.41% chaque fois que le revenu disponible augmente de 1%. Il s'agit de gains importants, puisqu'il est admis que la consommation d'articles de sport est étroitement liée au revenu disponible réel. Selon un rapport de la Frost and Sullivan, intitulé "The U.S. Sporting Goods and Sporting Goods Vehicle Market":

"Les sommes dépensées pour des biens et des services touchant les activités récréatives et les loisirs dépendront beaucoup de l'importance des dépenses engagées pour des biens non essentiels aux Etats-Unis et des changements qui leur seront apportés. Plus forte sera la hausse du revenu affecté à des biens non essentiels, plus importantes seront les dépenses effectuées pour des biens et des services touchant les activités récréatives et les loisirs."

4.1.3.3 Niveau d'instruction

Le niveau d'instruction semble constituer une variable importante touchant la demande d'équipement de hockey.

TABLEAU 4.1.3.2.B

L'AUGMENTATION DES EXPEDITIONS D'ARTICLES DE SPORT

PAR RAPPORT A

L'AUGMENTATION DU REVENU DISPONIBLE ET DES DEPENSES TOTALES ENGAGEES A TITRE D'ACTIVITES RECREATIVES

MOYENNES DE CINQ ANS

	<u>Heures consacrées chaque semaine aux activités récréatives par des travailleurs n'exerçant pas des fonctions de surveillance</u>	<u>Augmentation du revenu disponible</u>	<u>Dépenses engagées à titre d'activités récréatives</u>	<u>Expéditions d'articles de sport</u>	<u>Billets vendus pour des sports de spectateurs</u>
1948-1952	-0.18%	6.18%	5.52%		
1953-1957	-0.58	5.36	4.88		
1958-1962	-0.04	4.76	5.90	8.14	6.14
1963-1967	-0.36	6.60	7.90	5.10	6.22
1968-1972	-0.44	8.10	9.24	13.14	5.52

SOURCE: calculé par la MORTON RESEARCH CORP.

TABLEAU 4.1.3.2.C

ARTICLES DE SPORT

VENTES D'ARTICLES DE SPORT, PAR MENAGE

	<u>Nombre de ménages</u>	<u>Ventes d'articles de sport, par ménage</u>
	(en milliers)	(en dollars)
1958	50,473	\$10.30
1959	51,435	11.22
1960	52,799	12.54
1961	53,464	13.89
1962	54,652	12.00
1963	55,189	11.87
1964	55,996	11.82
1965	57,251	12.59
1966	58,092	13.90
1967	58,845	14.21
1968	60,444	15.39
1969	61,805	16.47
1970	62,874	15.62
1971	64,778	17.16
1972	66,676	22.55
1973	68,759	24.82
1980 Est.	75,510	42.80

SOURCE: Bureau of the Census
 Estimation de la MORTON RESEARCH CORP.

TABLEAU 4.1.3.3

Niveau d'instruction et achats d'équipement de hockey

Instruction du mari	1974	1974	1974	1975
	Patins	Crosses	Equipement protecteur	Patins à glace et équipement de hockey
Etudes élémentaires	18.4%	13.9%	11.8%	2.5%
Etudes secondaires	32.8%	36.6%	29.8%	42.9%
Etudes collégiales non achevées	18.3%	14.9%	23.0%	21.9%
Etudes collégiales	21.5%	23.6%	23.8%	27.7%
Pas de mari	9.0%	11.0%	11.6%	5.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Depuis 1974 et 1975, un plus grand nombre de gens instruits s'adonnent au hockey, ce qui peut être dû à l'accroissement des coûts (en tenant pour acquis que le revenu est lié à l'instruction) ou au fait que le hockey est de moins en moins un sport de la classe ouvrière à cause de l'augmentation du nombre d'équipes de ligue majeure et du coût élevé de la pratique de ce sport.

4.1.3.4 Niveaux d'âge

Le tableau 4.1.3.4A indique les estimations et les projections démographiques, par niveaux d'âge, de 1970 à 1985. Il révèle les remarquables changements apportés par l'explosion démographique de la fin des années quarante, qui va entraîner une forte concentration démographique dans la catégorie des 25 à 34 ans jusqu'en 1981, époque où elle s'épandra dans le groupe des 35-44. Le nombre des personnes de moins de 20 ans va diminuer de 3 millions environ, puis va connaître une stabilité relative. Cette tendance pourra avoir les répercussions suivantes, à long terme:

TABLEAU 4.1.3.4.A

PROJECTIONS DEMOGRAPHIQUES ANNUELLES JUSQU'EN 1985

(en millions de personnes)

Année	Population totale	Groupe d'âge					
		Moins de 20 ans	20-24	25-34	35-44	45-54	55 ans et plus
Estimations:							
1970	204.9	77.2	17.2	25.3	23.1	23.1	38.7
1971	207.0	77.2	18.1	25.8	23.0	23.5	39.4
1972	208.8	76.9	18.0	27.1	22.9	23.7	40.0
1973	210.4	76.2	18.3	28.6	22.8	23.8	40.6
Projections:							
1974	212.2	75.7	19.0	29.9	22.7	23.7	41.3
1975	213.9	75.1	19.4	31.1	22.7	23.6	42.0
1976	215.8	74.6	19.8	32.4	22.9	23.4	42.7
1977	217.7	74.1	20.2	33.5	23.4	23.1	43.4
1978	219.8	73.7	20.6	34.5	24.1	22.9	44.0
1979	221.9	73.4	20.9	35.7	24.8	22.6	44.6
1980	224.1	73.2	21.1	37.0	25.4	22.4	45.1
1981	226.4	73.1	21.2	38.3	25.9	22.2	45.6
1982	228.7	73.2	21.1	38.8	27.5	22.1	46.1
1983	231.0	73.3	21.0	39.5	28.7	22.0	46.5
1984	233.4	73.6	20.8	40.2	29.9	22.0	46.9
1985	235.7	74.0	20.4	40.8	31.2	22.0	47.3

Sources: U.S. Department of Commerce
The U.S. Sporting Goods and Sporting Goods Vehicle Market
 Frost & Sullivan, Inc. 1975

1. L'expansion des équipes sportives (y compris des équipes de hockey) sera moindre puisque celles-ci recrutent la majorité de leurs membres dans la catégorie des moins de 25 ans. Selon un représentant de la société Bauer, au moins 60% des joueurs de hockey sont âgés de 10 à 16 ans, et ce groupe diminue rapidement. Le sommet des activités de hockey se situe à l'âge de 12 ans, et il en est de même pour presque tous les sports.
2. Il se pourrait que l'âge des joueurs augmente, puisque la popularité du hockey va croissant et que les jeunes joueurs débouchent dans des catégories d'âge supérieures.

Au tableau 4.1.3.4.B, le taux de croissance du hockey est comparé à celui d'autres sports, pour ce qui est des changements relatifs dans les niveaux d'âge de la population.

4.1.4 Autres tendances qui influent sur la demande

Un certain nombre de facteurs individuels peuvent influencer sur la demande d'équipement de hockey, maintenant et à l'avenir.

L'annexe 4.1.4, tirée d'un rapport de Frost and Sullivan, indique plusieurs tendances qui, croit-on, ont des répercussions importantes sur les articles de sport. Il devient évident, à en juger par ces tableaux, que le hockey n'est pas considéré comme un sport à croissance extrêmement rapide, en raison de facteurs négatifs comme les niveaux d'âge, le souci de l'environnement, l'augmentation de la valeur foncière, le retour à la nature, la popularité du hockey dans d'autres parties du monde, et la participation des adultes. Nous avons déjà discuté des effets négatifs des déplacements de niveaux d'âge. Des effets positifs seront cependant obtenus par l'accroissement du revenu, la stimulation exercée par la télévision, l'importance attachée à l'exercice physique et le niveau élevé de compétition. Certains commentaires reçus dans le cadre de nos entrevues confirment que le visionnement d'émissions

sportives à la télévision, et la publicité, ont des répercussions importantes sur les ventes d'articles de hockey et sur l'intérêt porté à ce sport.

4.1.4.1 Responsabilité

Les poursuites en dommages semblent augmenter à un rythme alarmant, pour ce qui est des articles de sport, et les fabricants et les détaillants se voient poursuivis pour des sommes énormes; dans presque tous les cas, des dommages sont alloués. Selon le numéro de janvier 1977 du Selling Sporting Goods, un grand nombre des poursuites ne sont pas fondées, mais elles constituent un moyen efficace d'obtenir des règlements à l'amiable, et d'extorquer ainsi de fortes sommes aux sociétés d'assurance.

TABLEAU 4.1.3.4.B

Croissance des ventes d'articles de sport en fonction
de la croissance du (des) groupe(s) d'âge dont les
membres en constituent les principaux usagers

<u>Article</u>	<u>Groupe d'âge des principaux usagers</u>	<u>Croissance estimative de 1975 à 1985, par rapport aux autres secteurs de l'industrie, en raison des changements démographiques</u>
Equipement de tir à l'arc	20 - 34	supérieure à la moyenne
Articles de base-ball	moins de 20 ans	inférieure à la moyenne
Bicyclettes	moins de 20 ans, 20-34	moyenne*
Tables de billard	18 - 54	moyenne
Equipement de jeu de quilles	tous les âges	moyenne
Armes à feu et accessoires	16 - 44	supérieure à la moyenne
Accessoires de pêche	moins de 20 ans, 25-34, 35-44	moyenne
Articles de football, de basket-ball et de boxe	moins de 20 ans	inférieure à la moyenne
Autres ballons gonflables	moins de 20 ans	inférieure à la moyenne
Equipement de golf	18 - 44	supérieure à la moyenne
Equipement de gymnase	moins de 20 ans	inférieure à la moyenne
Equipement de hockey	moins de 20 ans	inférieure à la moyenne
Equipement de terrains de jeux	moins de 20 ans	inférieure à la moyenne
Motocyclettes	18 - 24	supérieure à la moyenne
Patins	moins de 20 ans	inférieure à la moyenne
Moto-neiges	25 - 34	supérieure à la moyenne
Equipement de tennis	25 - 34	supérieure à la moyenne
Equipement de tennis sur table	tous les âges	moyenne
Equipement de sports de neige	18 - 34	supérieure à la moyenne
Skis nautiques	18 - 34	supérieure à la moyenne

*Inférieure à la moyenne pour les enfants et supérieure à la moyenne pour les adultes.

Source: The U.S. Sporting Goods and Sporting Goods Vehicle Market
Frost & Sullivan, Inc. 1975

Les experts de l'industrie estiment que ces poursuites vont entraîner d'énormes frais en assurance-responsabilité, qui viendront éventuellement s'intégrer au coût de l'équipement. Les hausses de prix qui en résulteront, ainsi que la publicité défavorable, pourraient nuire énormément à l'industrie.

C.C.M. a récemment offert une garantie de \$5,000 sur les casques protecteurs, à l'instar d'un certain nombre d'autres fabricants de casques. Un détaillant interviewé aux Etats-Unis a, à la suite d'une poursuite dans laquelle il a été impliqué, fait part de son intention d'arrêter d'offrir des casques.

4.1.4.2 Récession

La récession qui a récemment frappé les Etats-Unis, de 1973 à 1975, et la pénurie d'essence ont eu des effets nocifs sur les sommes dépensées au titre des activités récréatives, et surtout sur les sports dispendieux. L'intérêt croissant porté à la nature et aux activités physiques pourraient toutefois aider à contrer cette tendance.

4.1.4.3 Patinage récréatif

Selon la plupart des détaillants qui offrent des patins de hockey et d'autres patins à glace, le patinage de loisir connaît une vogue de plus en plus grande aux Etats-Unis. On observe une augmentation des cours de patinage pour jeunes et adultes. Les patins de patinage artistique servent principalement à cette fin, et la demande de patins de meilleure qualité, dans cette catégorie, va grandissant. Il est prévu avec certitude que ce secteur du marché connaîtra une croissance plus stable que le hockey. Le patinage de vitesse augmente également, surtout dans la région de Chicago.

4.1.4.4 Pénuries d'énergie et coûts d'entretien

Les coûts d'entretien des patinoires, et le coût du transport (essence) vers celles-ci sont des facteurs qui nuisent à coup sûr aux sports sur glace.

Il est évident que les parents recherchent pour leurs enfants des activités qui n'exigent pas une aussi forte consommation d'essence, régulièrement. Le facteur énergétique le plus important est toutefois le coût du gel de la glace. Il en coûte entre \$2,500 et \$10,000 par mois aux diverses villes américaines, en services d'utilité publique, pour l'entretien des patinoires, ce qui entraîne des coûts élevés pour les usagers des patinoires; le coût d'utilisation des patinoires étudié à l'article 4.1.6 en fait foi.

4.1.4.5 Violence

Maints parents jugent que la violence qui se manifeste au hockey professionnel constitue un facteur nocif. Comme on se préoccupe de plus en plus de la violence à la télévision, de façon générale, ce phénomène prend une ampleur particulière, et les efforts déployés depuis quelques années pour éliminer la violence au hockey devront être couronnés d'un plus grand succès pour empêcher que de nombreux parents retirent leurs enfants des programmes de hockey. Le directeur de la L.N.H. affirme que des règlements limitant la violence en cours de jeu ont été édictés et sont appliqués.

4.1.5 Politique gouvernementale

Plusieurs programmes gouvernementaux subventionnent la construction de stades. Brièvement, en voici quelques-uns:

1. Le Land and Water Conservation Fund. Ce fonds offre des subventions pour l'acquisition et l'exploitation d'installations pour les activités récréatives du public, à l'extérieur, et de certaines installations intérieures. Pour être admissibles aux subventions, les programmes doivent être parrainés par un gouvernement d'Etat ou par des autorités municipales, et ils doivent satisfaire à d'autres exigences de l'Etat et du gouvernement fédéral.

2. Le Public Works Employment Act. Le gouvernement fédéral offre des subventions aux Etats et aux autorités locales pour des travaux publics de nature locale qui stimulent l'emploi. La construction d'installations récréatives pourrait se ranger dans cette catégorie.
3. Le Department of Health, Education and Welfare. Selon le numéro de décembre 1976 du Hockey and Arena Biz, le ministère de la Santé, de l'Education et du Bien-être offre des programmes pour faciliter l'acquittement des frais de construction d'installations d'athlétisme et d'enseignement.

Selon plusieurs sources, le financement gouvernemental sera essentiel, à l'avenir, pour contrer les coûts élevés de la construction et de l'entretien des patinoires et des stades. Monsieur Fenton Kelsey, rédacteur de la publication Hockey and Arena Biz, croit que, dans un proche avenir, il y aura de plus en plus de municipalités qui seront propriétaires des stades, ce qui permettra de réduire les frais d'utilisation des patinoires et, du moins nous l'espérons, stimulera le patinage sur glace et le hockey. L'annexe 4.1.5.A, tirée du numéro de décembre 1976 du Hockey Biz, explique de façon détaillée les possibilités susmentionnées. L'annexe 4.1.5.B, qui paraîtra dans le numéro d'avril, offre des détails complémentaires sur le financement gouvernemental.

4.1.6 Prix

Le coût excessif du hockey, aux Etats-Unis, constitue le facteur le plus souvent cité comme principal handicap à la croissance du hockey. Il l'est à juste titre, que ce soit pour le coût de l'équipement ou pour le coût d'utilisation des patinoires. Le tableau suivant indique les prix moyens de détail des patins à glace et de l'équipement de hockey.

TABLEAU 4.1.6.A

Prix de détail des patins à glace et de l'équipement de hockey
1973

	Unités (en millions)	Prix moyen
Patins de hockey et de patinage		
artistique (la paire)	3.4	\$16.80
Uniformes	-	-
Equipement protecteur	-	-
Crosses de hockey	4.2	3.50

Prix de détail des patins à glace et de l'équipement de hockey
1974

	Unités (en millions)	Prix moyen
Patins de hockey et de patinage		
artistique (la paire)	2,972	\$20.62
Crosses de hockey	4,000	4.15
Equipement protecteur	-	-

1975

	Unités (en millions)	Prix moyen
Patins de hockey (la paire)	746	\$30.27
Patins de patinage artistique (la paire)	1,316	17.40
Crosses de hockey	-	-
Equipement protecteur et uniformes	-	-

Source: "The Sporting Goods Market, N.S.G.A."

En outre, la N.S.G.A. a établi les statistiques suivantes à partir du prix moyen:

TABLEAU 4.1.6.B
 Prix de détail par lieu d'achat
 Prix moyens pour 1974

<u>Lieu de l'achat</u>	<u>Patins à glace</u>	<u>Crosses de hockey</u>
Magasins d'articles de sport et magasins pour les professionnels	\$32.91	\$5.00
Grands magasins	\$14.62	\$3.59
Maisons de rabais	\$12.82	\$3.19
Catalogues	\$15.93	\$4.63
Autres	\$20.21	\$3.45
TOTAL	\$20.62	\$4.15
Achetés comme cadeaux	\$17.85	\$3.59

Prix moyens pour 1975

<u>Lieu de l'achat</u>	<u>Patins de hockey</u>	<u>Patins de patinage artistique</u>
Magasins d'articles de sport	\$34.83	\$21.14
Magasins spécialisés et pour professionnels	\$40.90	\$35.27
Grands magasins	\$21.36	\$13.23
Maisons de rabais	\$17.77	\$12.09
Catalogues	*	\$12.64
Quincailleries	*	\$15.00
Autres	*	\$32.60
TOTAL	\$30.27	\$17.40

* Données de base insuffisantes pour indiquer le prix moyen.

Ces études n'ont malheureusement pas été menées de façon uniforme de sorte que la catégorie des "magasins d'articles de sport et magasins pour les professionnels", de 1974, a été divisée en deux catégories distinctes en 1975. Les patins à glace sont divisés en "patins de hockey" et "patins de patinage artistique", en 1975, et il n'est pas tenu compte des crosses.

En outre, il se pourrait que les chiffres de 1974 soient trompeurs, puisque les patins de patinage artistique ont tendance à être moins coûteux que les patins de hockey. La société Bauer estime que la gamme de prix la plus viable des patins de hockey, aux Etats-Unis, va de \$40 à \$60 au détail. Les estimations suivantes s'appliquent à l'équipement complet d'un jeune:

jeune enfant - \$175

adolescent - \$225

Les coûts sont encore plus élevés pour les jeunes hommes et les joueurs professionnels. Des patins de qualité supérieure peuvent, à eux seuls, atteindre jusqu'à \$150 - \$180.

La durée d'utilisation des patinoires peut cependant constituer l'article le plus coûteux, par rapport au Canada. Selon monsieur Fenton Kelsey, les coûts varient énormément, en raison de l'appui offert par les municipalités aux stades. Les coûts, par enfant, vont d'environ \$20 par année dans quelques régions du Minnesota, où l'appui des municipalités est élevé, à \$300 ou plus par année dans un grand nombre d'autres régions. Pour un enfant qui fait partie d'une équipe itinérante, les coûts peuvent monter jusqu'à \$700 ou plus, sans compter l'équipement. Au Canada, par contre, un enfant peut jouer au hockey moyennant un tarif nominal, standard, n'excédant pas \$40.

Cette augmentation des prix semble faire en sorte qu'un nombre croissant de consommateurs s'approvisionnent au marché d'échange ou d'articles usagés.

Pour permettre à un jeune de jouer régulièrement, aux Etats-Unis, il faut déboursier entre \$300 et \$500 par année, au total, pour l'utilisation de la patinoire et l'équipement; ce sont les chiffres couramment cités aux Etats-Unis. Pour équiper un gardien de buts de la tête aux pieds, il faut compter \$100 de plus.

Marges de profit au détail

Au niveau du détail, les marges de profit vont de 20 à 40%, selon la région. Elles sont plus élevées dans le Midwest (33-40%), où la concurrence est moins établie, et moindres dans la région du Nord-Est, où un grand nombre de détaillants offrent les principales séries d'articles de hockey.

4.2 CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ

4.2.1 Les participants au marché

L'annexe 4.2.1 donne la liste des principaux fabricants et fournisseurs d'équipement de hockey aux Etats-Unis. Ils sont classés par catégories. Etant donné que cette liste est tirée du U.S. Hockey Skating Arena Buyers Guide, de 1976-1977, elle comprend également un certain nombre d'articles qui ne font pas l'objet de cette étude, tels que des livres d'instructions et des trophées.

4.2.2 Consommation apparente

Les chiffres de la production américaine, indépendamment de ceux de la production canadienne, ne sont pas disponibles. Le Department of Commerce des Etats-Unis n'a pas établi la liste des articles de sport d'hiver que le pays a produits; par conséquent, la production américaine de patins est englobée dans celle des skis et des toboggans. Par contre, il est possible de se procurer un inventaire annuel publié régulièrement par l'entreprise Ernst & Ernst, au nom de la Sporting Goods Manufacturing Association. Malheureusement, ces renseignements ne sont donnés qu'à titre de collaboration; par conséquent, ils ne comprennent pas les grandes compagnies telles que la Cooper et la Bauer. Les chiffres sont donc fragmentaires et par conséquent non balancés et ne représentent qu'une infime partie de l'équipement protecteur. Les patins ne figurent pas sur cet inventaire. Il serait impossible d'essayer de déterminer la production américaine à partir de ces chiffres. Les données pour les années 1974 et 1975 se trouvent à l'annexe 4.2.2.A; elles n'incluent pas le hockey de rue, qui d'après les statistiques, semble jouer un rôle peu important sur le marché. De plus, cette étude ne porte pas sur toutes les compagnies américaines qui fabriquent de l'équipement pour le hockey de rue.

Aux Etats-Unis, il est impossible d'obtenir la quantité d'équipement de hockey exportée à partir des statistiques sur l'exportation des articles de sport. Si l'on en juge par les statistiques sur l'importation des divers marchés européens, nous sommes portés à croire que cette quantité est négligeable.

4.2.2.1 Importations

L'annexe 4.2.2.B nous révèle les statistiques des douanes américaines sur les importations, classées par pays d'origine, pour l'année 1975 et les dix premiers mois de l'année 1976. On peut trouver au tableau 4.2.2.1 une comparaison de ces chiffres.

TABLEAU 4.2.2.1
Importations d'articles de hockey aux E.-U.

Pays d'origine	Janv.-déc. 1975 (en dollars)	Pourcentage canadien du total	Janv.-oct. 1976 (en dollars)	Pourcentage canadien du total
Equipement de hockey et culottes (sauf patins)				
Canada	6,952,868		5,743,638	
TOTAL	10,849,724	64.1	9,135,925	62.9
Patins à glace (bottines attachées)				
Canada	3,893,186		4,273,060	
TOTAL	4,536,760	85.8	4,655,520	91.8
Patins à glace (bottines non attachées)				
Canada	45,592		Moins de 40,000	Moins de
TOTAL	930,352	5.0	1,009,117	4.0
Pièces de patin à glace (y compris lames)				
Canada	1,151,077		1,042,652	
TOTAL	1,639,425	70.2	1,419,620	73.4
<u>TOTAUX</u>				
Canada	12,042,723		11,059,350	
TOTAL DES IMPORTATIONS	17,956,261	67.1	16,220,182	68.2%

Source: "U.S. Customs Statistics" (Statistiques des douanes américaines)

Dans l'ensemble, les importations ont augmenté en 1976, bien que, en raison de la nature saisonnière des ventes, il soit difficile de prévoir quels seront les chiffres à la fin de 1976. Cette augmentation peut sans doute être due à l'épuisement des marchandises écoulées à perte depuis 1974, d'où une augmentation des ventes totales.

L'équipement et les accessoires de hockey (y compris la crosse) sont surtout de marque canadienne (y compris la production de la Corée et de la Barbade pour les compagnies canadiennes). La Suède et la Finlande sont également de grands producteurs, surtout de crosses. En 1975, la Finlande a participé dans une proportion de 15.4% à la production de cette catégorie d'importations, comparativement à 19.3% pour les dix premiers mois de 1976. De plus, Sherwood Drolet fabrique des crosses pour Jofa, sous la marque de Jofa. Leur production est évaluée à \$300,000 sur le marché nord-américain.

Les importations de patins à glace complets (c.-à-d. avec la bottine attachée) sont presque entièrement d'origine canadienne, à l'exception d'une certaine quantité en provenance de la Corée et de Taïwan, destinée au marché des grandes entreprises de vente au détail.

En ce qui concerne les patins à glace avec bottines non attachées, le Canada occupe un rang très inférieur à celui du Royaume-Uni (Mitchell & King); ce dernier est suivi du Japon:

	1975		(dix mois) 1976	
	<u>Unités</u>	<u>\$</u>	<u>Unités</u>	<u>\$</u>
R.-U.	27%	53%	18%	42%
Japon	70%	42%	73%	46%

Toutefois, dans la catégorie des pièces de patin à glace (y compris des lames), la participation du Canada demeure très importante (70% en 1975, comparativement à 15% pour le R.-U. à 9.5% pour le Japon,

et à 70% en 1976 (dix mois) comparativement à 22% pour le R.-U. et à 5% pour le Japon.

En termes de quantité, les importations globales des compagnies canadiennes dans le secteur des "patins à glace complets" se divisent selon les proportions suivantes:

	<u>1975</u>	(dix mois) <u>1976</u>
Canada	36%	62%
Corée	33%	-
Taiwan	29%	32%
Autres	02%	06%

4.2.2.2 Ventes au détail

Les statistiques suivantes sont tirées de "The Sporting Goods Market Survey" de la N.S.G.A.. Nous avons groupé ici plusieurs années.

TABLEAU 4.2.2.2

Ventes au détail aux Etats-Unis

Année	Total	Patins de hockey	Autres patins à glace	Equipement de hockey	Crosses
(en millions de \$)					
1973	prévu 77.0	-	Compris dans	-	-
	réel 107.9	58.0	patins de hockey	35.2	14.7
1974	prévu 140.3	-	Compris dans	-	-
	réel 107.5	61.3	patins de hockey	29.6	16.6
1975	prévu 112.8	-	-	-	-
	réel 73.6	22.6	22.9	28.1	Compris dans patins de hockey
1976	prévu 77.3				
	réel *	*	*	*	*

* Les statistiques ne sont pas encore disponibles, mais selon un article du The New York Times (du 6 mars 1977), les patins à glace représentaient un marché de 45 millions de dollars en 1976, principalement en Nouvelle Angleterre, alors que le marché de l'équipement de hockey était évalué entre 30 et 40 millions de dollars.

Monsieur Fenton Kelsey, porte-parole de la Amateur Hockey Association et rédacteur en chef du Hockey and Arena Biz, évalue les ventes au détail totales des Etats-Unis à près de 60 millions de dollars, au lieu de 70 millions. Il est fort probable que pour son évaluation, il n'ait pas tenu compte des patins de patinage artistique.

Les genres d'exemples d'après lesquels la N.S.G.A. a établi ses statistiques expliquent peut-être la courbe ascendante. En effet, il est possible que les réponses aient surtout été envoyées par des personnes qui avaient réellement acheté de l'équipement de hockey ou des articles de sport que par celles qui n'avaient rien acheté.

Abstraction faite des vêtements de hockey, les ventes au détail, pour l'équipement de hockey, en Amérique du Nord, d'après les statistiques disponibles sur la production et l'importation, plus une majoration moyenne de 40%, sont de l'ordre d'environ:

E.-U.	-	\$ 70 millions
Canada	-	\$140 millions
<hr/>		
Total	-	\$210 millions

Les détaillants se montrent plutôt pessimistes pour ce qui est de l'avenir de l'industrie du hockey; leur réaction est justifiée par la baisse considérable des ventes entre 1974 et 1975. Toutefois, monsieur Hal Trumbull, directeur de l'A.H.A.U.S., suppose que cette baisse des ventes au détail est due à la saturation du marché et qu'une partie de l'équipement utilisé en ce moment est donnée ou revendue, ce qui crée une diminution des ventes au détail. Il n'avait pas l'impression que cette diminution était causée par une baisse de la pratique du hockey, puisque l'adhésion à la A.H.A.U.S. n'a pas diminué de façon importante.

4.2.3 Marché de la revente

Durée de l'équipement

La durée des patins varie, selon la qualité, entre six mois pour les joueurs professionnels et un à deux ans pour les joueurs juniors et de niveau collégial. Bien entendu, les jeunes en pleine croissance ont besoin de patins beaucoup plus souvent, surtout s'ils achètent la bonne pointure à chaque fois. Il nous est impossible de déterminer la durée exacte des patins transmis d'enfant à enfant, ni le temps d'utilisation par chaque enfant.

La durée de l'équipement protecteur dépend du matériel utilisé. En dehors de la paume des gants et du masque protecteur en plastique, qui peuvent se remplacer à peu de frais, les articles de protection ne s'usent pas facilement. A l'heure actuelle, un fabricant produit un gant dont la paume est en cuir; cette partie peut être remplacée par l'utilisateur.

Etant souvent perdus au cours d'une partie, les palets sont constamment remplacés. Un joueur régulier (jouant trois ou quatre fois par semaine) brise sa crosse, en moyenne, une fois par semaine.

Revente et ré-utilisation

Dans certaines régions du pays, la revente devient de plus en plus courante. Aux Etats-Unis, elle est évaluée entre 10 et 30% des ventes totales de patins. Selon un détaillant du Midwest, la revente est plus profitable que la vente de produits neufs et diminue considérablement cette dernière. Un détaillant de l'Est déclarait que la revente n'était pas aussi populaire dans le Nord-Est du pays car les marges des ventes au détail ne sont évaluées qu'entre 20 et 25% (comparativement à 40% pour le Midwest), et les gens sont portés à acheter plus d'équipement neuf. D'après un marchand, un joueur sérieux, de plus de dix ans, préfère ne pas acheter des patins de seconde main.

L'équipement qui a déjà servi est transmis à un ami ou à la famille plutôt que vendu de façon officielle. Nous ne possédons aucune statistique sur ce "marché parallèle".

4.2.4 Variables influant sur la demande d'une marque donnée

Il a été demandé aux fabricants et aux détaillants interviewés de classer, par ordre d'importance, un certain nombre de variables pouvant inciter les vendeurs à demander une marque particulière d'équipement de hockey. Les catégories sont classées de 1 (variables les moins importantes) à 5 (variables les plus importantes).

Voici les résultats:

TABLEAU 4.2.4.A
Variables influençant les détaillants dans
leur choix d'équipement de hockey

<u>Classement</u>	<u>Variable</u>
5	Calendrier de livraison Publicité orale * Réputation/Prestige du fabricant * Qualité Publicité Prix Service après vente * Utilisation par les équipes professionnelles
4	Visites des représentants des ventes
3.5	Matériel de promotion Exclusivité Facilités de crédit
2.5	Recommandation par des associations de hockey

* Ces variables sont considérées comme les plus importantes

Commentaires

La réputation, la qualité et le fait que des équipes professionnelles les recommandent constituent les facteurs fondamentaux pour le détaillant d'équipement de hockey. La qualité est fonction du degré de protection ou de soutien qu'offre un article donné, ainsi que de sa durabilité. Les grandes entreprises de vente au détail et quelques maisons de rabais n'y accordent pas autant d'importance; elles préfèrent sacrifier la qualité pour obtenir un meilleur prix.

Le fait de considérer l'utilisation d'un article par des équipes professionnelles comme un facteur fondamental est passablement controversé. Quelques détaillants et fabricants sont d'avis que les consommateurs savent que les professionnels sont payés pour utiliser un certain équipement, ou que celui-ci leur est donné et, par conséquent, ils ne sont pas influencés par ce facteur. Selon certains experts canadiens interviewés, dont monsieur Alan Eagleton, cette situation ne se présente pas au Canada où l'utilisation d'une certaine marque par les professionnels est très importante et où les détaillants exercent moins d'influence sur les acheteurs.

La publicité est d'une extrême importance, surtout celle du détaillant qui veut avoir un produit pré-vendu. Nous reparlerons de la qualité et du genre de publicité dans une autre section.

Il semble que les commerçants attachent une importance différente au prix et à la qualité. Tandis que certains détaillants, comme nous l'avons déjà mentionné, sacrifieront la qualité pour un prix inférieur, de nombreux autres opteront pour une marchandise chère et de haute qualité, pour des raisons d'éthique et de sécurité, désirant offrir un équipement meilleur et plus sûr.

Le service après vente est extrêmement important car ces articles, spécialement les patins, sont relativement chers. Un détaillant se plaignait des garanties limitées des patins moulés qui nécessitaient,

selon lui, une courbure de la lame pour être utilisables; or la garantie ne couvrirait plus après cette opération.

La plupart des détaillants accordent une importance capitale à la livraison (bien que cette importance ait diminué ces dernières années étant donné qu'ils écoulent encore leur vieux stock). La livraison doit normalement se faire en septembre ou en octobre, pour les articles plus chers destinés aux joueurs organisés, et en novembre ou décembre pour les articles moins chers achetés sous l'impulsion du moment ou pour des cadeaux de Noël, soit sans planification. Dans certains cas, la fabrication locale est un facteur décisif dans le choix d'une marque particulière, car il est possible de se procurer l'article immédiatement.

L'exclusivité de la distribution occupe un rang très bas, non pas parce qu'elle est inutile, mais parce que, semble-t-il, elle est impossible à obtenir.

Nous avons également demandé l'opinion des experts touchant les variables qui influent le plus sur les ventes et le choix des marques.

Voici les résultats (5 indique la plus importante variable):

TABLEAU 4.2.4.B

Variables influant sur le choix du consommateur

<u>Classement</u>	<u>Variabes</u>
5	Prix Aide et influence du vendeur Sécurité Recommandation d'une association de hockey (casques et masques seulement)
4.5	Réputation du fabricant Publicité orale
4	Qualité Publicité dans les médias Utilisation par les professionnels

3.5	Vaste choix d'articles Promotion en magasin
2	En vente dans de nombreux magasins
1.5	Recommandation d'une association de hockey (casques exclus)

Commentaires

Etant donné que l'équipement d'un enfant pour le hockey coûte excessivement cher, les détaillants considèrent que les prix sont extrêmement importants. Il faut cependant remarquer que les ventes des articles à prix moyen et à prix élevé sont très fortes. Elles indiquent un désir de payer le prix fort pour obtenir sécurité et durabilité.

D'après une étude de la National Sporting Goods Association, 70% des clients des magasins d'articles de sport ont besoin de l'aide d'un vendeur. Les détaillants confirment ce fait en expliquant que pour la vente d'équipement de hockey, il faut absolument des vendeurs qui s'y connaissent car un ajustement précis est essentiel. Comme nous l'avons déjà mentionné, au Canada, les vendeurs semblent moins influencer sur la vente.

4.2.5 Pénétration du marché

L'étude de la pénétration actuelle des produits canadiens sur le marché américain se divisera en deux parties: les boutiques spécialisées en articles de sport (y compris les maisons de rabais qui vendent les marques principales) et les grandes entreprises de vente au détail. Nous verrons plus loin qu'il est important de faire une telle distinction car la pénétration des articles canadiens est plus forte dans le secteur des entreprises spécialisées que dans celui des grandes entreprises de vente au détail à cause des différences de prix et de qualité.

Dans le tableau suivant, nous pouvons voir la répartition estimative entre les grandes entreprises de vente au détail et les boutiques spécialisées, des ventes au détail, en fonction de leur valeur et de leur quantité.

TABLEAU 4.2.5
Répartitions des ventes au détail aux Etats-Unis

<u>Type de magasin</u>	<u>Valeur</u>	<u>Quantité</u>
Grandes entreprises de ventes au détail	10-20%	30%
Boutiques spécialisées	80-90%	70%

4.2.5.1 Grandes entreprises de vente au détail

Selon notre enquête limitée sur le marché des grandes entreprises de vente au détail, la répartition des sources des produits est, semble-t-il, la suivante:

TABLEAU 4.2.5.1
Répartition des articles de hockey dans
les grandes entreprises de vente au détail, aux Etats-Unis

<u>Article</u>	<u>Source</u>	<u>Pourcentage</u>
Patins de hockey	Canada	30%
	Etats-Unis (parfois fabriqués en Asie et distribués par les Etats-Unis)	70%
Patins de patinage artistique	Etats-Unis	90%
	Pays étrangers	10%
Equipement protecteur	Canada	50%
	Etats-Unis	50%
Crosses	Canada	33%
	Etats-Unis	33%
	Pays européens	33%

Commentaires

La qualité de cet équipement se situe surtout entre les niveaux moyen et inférieur; les articles de qualité supérieure proviennent en majorité du Canada.

L'équipement protecteur et les patins de hockey de qualité inférieure sont soit fabriqués aux Etats-Unis, soit importés d'Extrême-Orient aux Etats-Unis, principalement de Taïwan.

Une diminution des ventes aux grandes entreprises de vente au détail se fait peut-être sentir sur le marché de l'équipement de hockey. Selon plusieurs détaillants du Midwest, quelques grandes entreprises de vente au détail cessent complètement de vendre de l'équipement de hockey. En outre, Cooper Canada mentionne qu'elle a obtenu dernièrement des contrats importants de Sears Roebuck et de plusieurs autres grandes entreprises de vente au détail, ce qui pourrait indiquer un certain déplacement du marché vers des articles canadiens de meilleure qualité.

4.2.5.2 Magasins d'articles de sport

Dans le cadre de cette analyse, les magasins d'articles de sport englobent les boutiques d'équipement pour professionnels et les maisons de rabais, car elles vendent des articles de meilleure qualité. Le tableau suivant illustre la pénétration des produits canadiens et autres sur le marché américain, par article, d'après l'avis des détaillants interviewés au cours de notre enquête:

TABLEAU 4.2.5.2

Répartition des articles de hockey
dans les magasins d'articles de sport des Etats-Unis

<u>Article</u>	<u>Pays d'origine</u>	<u>Pourcentage du marché</u>
Patins de hockey	Canada	90 - 100%
	Etats-Unis	10%
Patins de patinage artistique	Canada	5 - 10%
	Etats-Unis	85 - 100%
	Pays étrangers	10 - 15%
Casques et masques	Canada	70 - 80%
	Etats-Unis	15 - 20%
	Pays étrangers (Suède)	5 - 10%
Gants, équipement protecteur & culottes	Canada	80 - 95%
	Etats-Unis	5 - 10%
	Pays étrangers (Finlande, Suède)	5 - 10%
Crosses	Canada	33%
	Etats-Unis	33%
	Pays étrangers (Finlande, Suède)	33%
Palets	Canada	50%
	Tchécoslovaquie	50%
Vêtements	Canada	10%
	Etats-Unis	90%

* Leur proportion peut dépasser 100% car ces chiffres sont établis d'après l'évaluation de nombreux experts interviewés au cours de notre enquête. Ces chiffres illustrent une pénétration variée dans les divers magasins qui ont fait l'objet de cette enquête.

Commentaires

Il est reconnu que le marché du patin à glace est dominé par la technique et le prestige canadiens, surtout en ce qui concerne les lames de la C.C.M. et de la Bauer. Selon les personnes interrogées, le seul point faible est le secteur des patins à bas prix pour garçons, marché sur lequel les Américains gagnent du terrain. Un marchand du Minnesota estimait que le Canada n'avait que 75% du marché du patin (comparativement aux pourcentages élevés qu'ont donnés la plupart des détaillants.

Lors de notre enquête, nous n'avons parlé à aucun propriétaire de boutique vendant exclusivement des patins pour les professionnels du patinage artistique. Nous avons cependant appris que les principaux modèles de ces patins sont soit américains, soit européens (surtout des anglais et quelques-uns autrichiens). Les propriétaires de magasins d'articles de sport interrogés ont précisé que les patins canadiens ne présentaient aucun problème, sauf celui de faire l'objet d'une mauvaise mise en marché (c.-à-d. ils sont illustrés au dos des catalogues ou ne sont mentionnés par le vendeur qu'après un moment de réflexion).

Le marché du casque est encore relativement dominé par le Canada. Le principal concurrent américain est Mikita qui se spécialise dans les peintures exceptionnelles ou rares.

La Cooper demeure en tête du marché de l'équipement protecteur, après avoir éliminé plusieurs concurrents américains éventuels (Wilson, Spalding, et probablement Rawlings). L'employé de la Rawlings a répondu à nos questions en démentant cette remarque qui émanait des détaillants. Le principal adversaire semble être Jofa, dont les prix sont compétitifs et dont les produits sont de plus en plus utilisés par les équipes professionnelles.

Le marché des crosses semble être le plus stable et le plus sûr, puisqu'il faut constamment les remplacer. Les Américains constituent de forts concurrents. Quant à la technique de placage finlandaise,

elle permet à la Finlande d'envahir de plus en plus le marché de la crosse (les crosses de la Koho et de la Titan sont de plus en plus répandues). Comme nous l'avons déjà mentionné, une partie des crosses de la Jofa est fabriquée par la Sherwood-Drolet.

Les palets sont fabriqués aux Etats-Unis, toutefois, leur concurrence n'est pas à craindre car leurs bords sont mal finis. La seule compagnie américaine qui a remporté un certain succès est la Converse, qui vend à quelques équipes de niveaux secondaire et collégial; mais, d'après les rumeurs, il semblerait qu'elle va fermer ses portes.

Le point faible du Canada c'est le marché des vêtements de hockey. Les modèles canadiens sont considérés comme supérieurs, mais leur coût est prohibitif. Les détaillants expliquent que c'est à cause d'une double imposition de taxes. Il est toutefois probable que cela est faux. Des droits de douanes sont effectivement perçus sur les articles qui entrent de nouveau aux Etats-Unis en tant que produits finis. Il est plus vraisemblable que les prix élevés soient la conséquence des frais élevés de fabrication payés au Canada. Seule la compagnie Bauer semble réussir à vendre aux Etats-Unis une certaine quantité de chandails et de chaussettes.

Un autre produit canadien: le lanceur automatique de palets, fabriqué par la Hockey-Mate International. Jusqu'ici, uniquement six appareils ont été vendus aux Etats-Unis; c'est cependant un produit relativement nouveau sur le marché et qui laisserait entrevoir de grandes possibilités.

L'annexe 4.2.5.2 donne les résultats d'une étude sur les préférences effectuée par le Hockey and Arena Biz, au nom de la Amateur Hockey Association des Etats-Unis. Ces statistiques reflètent les préférences et ne sont pas représentatives de la quantité réelle des ventes. L'étude a porté sur les casques, les patins et les crosses. Le classement a été établi d'après l'opinion d'un certain nombre de membres de l'A.H.A.U.S., habitant dans la "ceinture de hockey", dont les noms

avaient été pigés au hasard. Ces statistiques confirment en gros les pourcentages qui figurent dans le Tableau 4.2.5.2, bien qu'il soit possible que les détaillants aient exagéré la quantité de crosses canadiennes.

4.2.6 L'opinion des marchands sur les points forts et les points faibles des sociétés américaines, canadiennes et étrangères

Nous avons demandé aux dix détaillants interviewés de comparer les points forts et les points faibles des principaux participants au marché.

Points forts de sociétés canadiennes

Les importateurs américains ne considèrent pas réellement les produits canadiens comme des produits étrangers, principalement à cause de la facilité de fixer des prix en monnaie américaine et de la proximité du pays.

Les normes visant les articles canadiens sont plus rigides. De plus, au Canada, la conception et les connaissances techniques sont de beaucoup supérieures aux techniques américaines en matière d'équipement de hockey. Les fabricants de ce pays, dont les principaux sont Cooper et Bauer, modifient et adaptent constamment leurs modèles, c'est pourquoi, paraît-il les articles de hockey canadiens ont un avantage énorme.

Les avantages majeurs des articles canadiens sont le prestige et la qualité, effets de la popularité de hockey au Canada et de l'utilisation des articles canadiens par la plupart des hockeyeurs professionnels, aux Etats-Unis et au Canada.

Les autres points forts des fabricants d'équipement de hockey canadiens sont:

1. D'excellents rapports avec les détaillants américains, dont quelques-uns sont d'origine canadienne.
2. Une grande variété de produits dans tous les domaines.

3. Belle apparence des produits (surtout ceux de la Cooper).
4. Organisations efficaces (surtout la Cooper).

Points faibles des sociétés canadiennes

Voici les points faibles des sociétés canadiennes:

1. La qualité des crosses fait l'objet de controverses (certains marchands disent qu'elles ne sont plus très bonnes).
2. Aucun produit de qualité inférieure.
3. Les prix sont trop élevés. Ils semblent avoir subi une trop forte augmentation ces dernières années. Les vêtements sont excessivement chers.
4. Il n'est pas toujours facile de se procurer les produits, surtout les patins.
5. Les dates de livraison sont difficiles à respecter, surtout à cause des retards d'expédition au niveau des douanes américaines.
6. La C.C.M. a été critiquée pour être trop conservatrice dans ses modèles, sauf dans le cas des casques. On lui a également reproché de ne pas répondre aux problèmes et aux questions soumis par les marchands.
7. Le retour des marchandises présente certaines difficultés à cause des douanes.

De façon générale, les marchands américains sont insatisfaits non seulement des prix, mais encore plus des politiques de distribution. Ils estiment que les articles canadiens ont été vendus à n'importe qui, compliquant ainsi les affaires pour les véritables spécialistes du hockey. Dans l'Est, cela a provoqué une diminution des ventes au détail et, dans le Midwest, les gens font calculer leur pointure et leur taille dans les magasins spécialisés, puis vont acheter leur équipement dans des maisons de rabais.

Points forts des sociétés américaines

Les principaux points forts des fabricants américains se situent dans le domaine des vêtements de hockey, parce qu'ils sont relativement bon

marché, et dans celui des patins de patinage artistique parce qu'ils sont fabriqués sur place en Nouvelle-Angleterre et dans le Midwest. Les crosses américaines, à cause de leur qualité supérieure, se taillent une place de plus en plus importante sur le marché.

Un autre point fort des Etats-Unis: la distribution des marchandises de qualité inférieure, fabriquées à peu de frais en Extrême-Orient. Ces produits semblent s'approprier une part importante du marché (10 à 20%), bien que, comme nous l'avons mentionné auparavant, celle-ci peut diminuer d'ici quelques années.

Points faibles des sociétés américaines

Le peu de popularité de l'équipement de hockey américain (à l'exception des vêtements) est surtout dû à une qualité, une conception et une technique insatisfaisantes. L'équipement de hockey bien conçu nécessite une technique très complexe et une connaissance spéciale qui semblent s'être concentrées au Canada.

Points forts et points faibles des sociétés européennes

Le principal point fort des produits scandinaves est la technique de placage qui a rendu leurs crosses si populaires aux Etats-Unis et au Canada.

Leur point faible se situe au niveau de la livraison et des canaux de distribution, en conséquence, l'équipement protecteur de la Scandinavie (principalement de la Finlande et de la Suède) ne peut s'infiltrer davantage sur le marché américain. Nous sommes portés à croire, cependant, que la Jofa fait de grands efforts pour rectifier la situation, et que d'ici quelques années, elle aura agrandi son territoire.

On reproche également aux sociétés européennes le manque de variété dans leurs produits, comparativement à la gamme étendue des produits canadiens.

4.2.7 Concurrence envisagée

La majorité des détaillants et des fabricants interrogés croit, de façon générale, qu'à l'avenir, la concurrence sur le marché du hockey

sera moindre que dans le passé. En effet, plusieurs compagnies telles que la Wilson, la Neston-Johnson, la Converse et la Spalding, ont cessé de produire de l'équipement de hockey. De plus, il est prévu qu'à court terme aucun fabricant d'équipement de hockey ne fera son apparition sur le marché. Le marché sera encombré suite à la dissolution de quelques-unes de ces compagnies, mais, au bout d'un certain temps, la situation devrait redevenir normale pour ce qui est de l'achat.

Selon les prévisions, les concurrents les plus forts, qui s'imposeront de plus en plus sur le marché, seront les compagnies européennes, spécialement la Jofa, surtout en ce qui concerne l'équipement protecteur. Jusqu'ici, la Jofa n'était pas un concurrent très redouté à cause de son mauvais réseau de distribution, mais avec ses bas prix, les "contributions" aux équipes ainsi qu'une distribution et une livraison améliorées, elle s'impose de plus en plus sur le marché américain. Le directeur d'une équipe professionnelle des Etats-Unis a déclaré envisager de remplacer l'équipement actuel de ses joueurs par l'équipement de la Jofa, dès que la compagnie aura amélioré son réseau de distribution. La Sherwood-Drolet a signalé que les compagnies européennes vendent quelquefois les crosses à perte, pour favoriser la vente des autres articles de leur équipement.

Les crosses demeurent le plus fort secteur de vente et, par conséquent, le marché le plus concurrentiel. De nombreuses compagnies européennes et américaines deviennent des concurrents de plus en plus redoutables.

En général, tous les besoins en matière d'équipement de hockey semblent être satisfaits aux Etats-Unis. En ce qui concerne la situation du marché, les opinions des détaillants interrogés se divisent de façon égale en trois versions:

1. Le Canada occupe déjà presque 100% d'un marché relativement stable.
2. Le Canada peut provoquer une nouvelle demande en devenant plus compétitif et en améliorant ses techniques de promotion.

3. Le Canada peut supplanter ses concurrents sur un marché relativement stable en élaborant de meilleures stratégies de commercialisation (surtout en ce qui concerne la distribution et la promotion).

4.2.8 Droits de douane

4.2.8.1 Droits imposés actuellement sur les exportations aux Etats-Unis

Droits imposés sur les patins à glace et l'équipement de hockey canadiens exportés aux Etats-Unis:

<u>Catégorie</u>	<u>Article</u>	<u>Droit</u>
734.80	Equipement de hockey sur glace et de hockey sur gazon, à l'exception des patins	4.5% ad val.
734.91	Patins à glace et pièces de patins à glace	5.0%
734.91	Patins avec bottines attachées (paires)	10.0%
734.93 (20)	Autres - patins à glace sans bottines (paires)	5.0%
(40)	Lames et autres pièces de patins à glace	5.0%

4.2.8.2 Changements prévus aux droits de douane

Aucun changement n'est prévu dans un proche avenir en ce qui concerne les droits de douane. Il a été question d'augmenter les droits de douane ou de contingenter les importations des chaussures; cependant ces changements ne viseront pas les importations de patins.

Un droit de douane est normalement imposé sur le nouveau lanceur automatique de palets canadien. Etant donné que cet article n'est pas fabriqué aux Etats-Unis, il sera probablement possible d'obtenir une remise de droits de douane.

La crosse est l'article de hockey le plus vite touché par les prix. Un détaillant mentionnait que si les droits de douane devaient subir un changement, les gens se mettraient à acheter des articles américains.

4.3 STRATEGIES DE COMMERCIALISATION

La présente section expose les diverses suggestions faites durant nos rencontres personnelles avec des détaillants et des spécialistes américains. La section 2.2 (Résumé et recommandations) définit nos principales recommandations qui concernent les mesures gouvernementales et privées à adopter pour accroître la pénétration des produits fabriqués au Canada sur les marchés des Etats-Unis et de l'Europe occidentale.

4.3.1 Stratégie relative aux produits

Nous n'avons recueilli que quelques suggestions concernant les améliorations ou modifications à apporter à l'équipement de hockey canadien.

D'après l'Association des fabricants d'articles de sport, et la plupart des détaillants, les gens veulent une marchandise de haute qualité pour le hockey. Cela s'explique pour divers motifs allant de la fierté de posséder un article de qualité à un intérêt réel pour une meilleure performance. Cela se vérifie particulièrement dans la "ceinture de glace" du Nord où le hockey est bien établi.

Une suggestion destinée aux fabricants portait sur l'intérêt qu'ils devraient porter aux pointures de l'équipement protecteur et des crosses destinées aux jeunes joueurs, et à une promotion particulière de cette catégorie d'équipement. C.C.M. crée actuellement une série de crosses ajustables qui pourraient combler la lacune en question.

Aussi, d'après un rapport rédigé par S.V.P. Canada, une filiale du Financial Post, les pointures moyennes pour hommes semblent différer au Canada et aux Etats-Unis:

<u>Pointure moyenne de chaussures pour hommes</u>		
Québec	-	7
Reste du Canada	-	8-9
Etats-Unis	-	10

Les fabricants canadiens devraient s'assurer que les approvisionnements en patins pour les Etats-Unis sont des pointures requises.

4.3.2 Stratégie relative aux prix

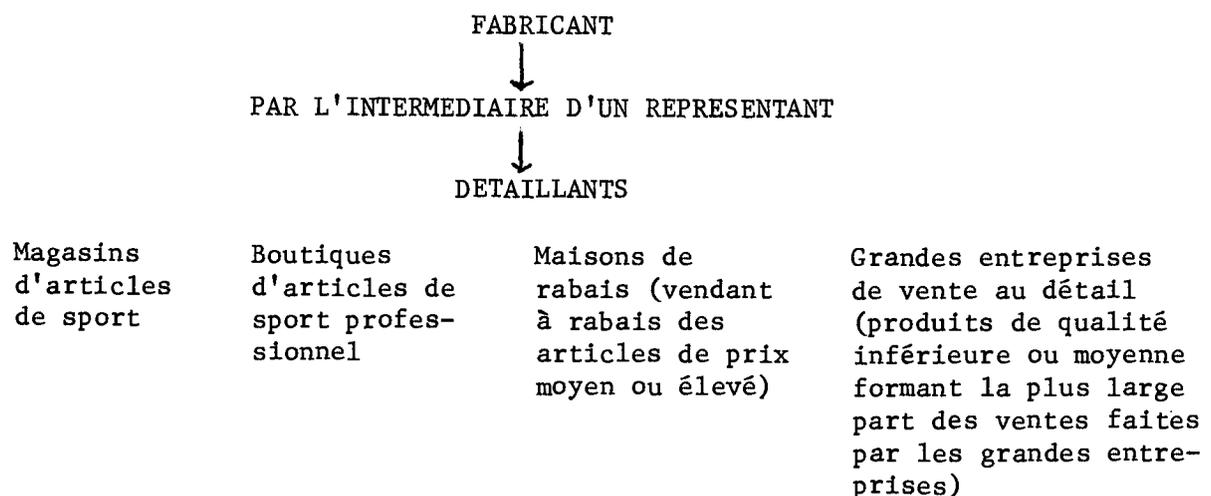
En général, les plaintes portent sur le niveau trop élevé des prix de tout l'équipement, ainsi que nous l'avons déjà mentionné.

La seule plainte précise que nous ayons reçue concernait certains éléments d'équipement protecteur considérés trop chers et non essentiels pour la protection. Un spécialiste canadien en matière de hockey était d'avis que ces articles non essentiels devraient être vendus moins cher. Toutefois, les détaillants d'articles de sport estiment que la sensation de confort et l'apparence du matériel sont importants et ne doivent pas être diminués pour réduire le prix de ces articles.

Les produits canadiens ne semblent pas plus chers que les produits équivalents des Etats-Unis ou d'Europe. Il n'y aurait donc pas lieu, en ce cas, d'abaisser les prix actuels, étant donné que les produits canadiens détiennent déjà la plus large part du marché. Des stratégies plus efficaces pourraient s'appliquer à d'autres variables de commercialisation, notamment aux moyens de distribution, et aux instruments de promotion visant à accroître l'importance du marché.

4.3.3 Stratégie de distribution

A l'heure actuelle, les ventes de produits canadiens pour le hockey se font de la façon suivante:



A un certain moment, il y avait quelques grossistes dans le domaine du hockey, dont Faber Brothers, de Chicago, mais ils semblent disparaître à l'heure actuelle. Un porte-parole de Faber Brothers déclare que leurs ventes ont baissé d'environ 50% par an, ces trois dernières années, et qu'ils tentent encore de liquider le reste de stock de 1974 demeuré invendu à cause du "dumping" qui s'est produit cette année-là.

D'après les résultats de l'enquête de la N.S.G.A. sur le lieu d'achat de patins à glace et d'équipement de hockey, la majeure partie de l'équipement de hockey se vend dans les magasins d'articles de sport et dans les boutiques d'articles de sport professionnel. Cela est probablement dû à l'offre de grandes séries et à la disponibilité de vendeurs expérimentés.

Dans le Midwest, particulièrement dans la région de Chicago, un attrait semble se manifester pour les boutiques d'articles de sport professionnel installées près d'une patinoire. Toutefois, les détaillants dans d'autres régions semblent croire que les boutiques reliées à une patinoire sont incapables de stocker assez de matériel et ne sont réellement valables que pour les ventes d'articles requis d'urgence, par exemple, pour le remplacement des palets perdus et des crosses brisées.

Le tableau 4.3.3.A fournit les résultats d'enquêtes qu'a menées la N.S.G.A.

TABLEAU 4.3.3.A

Achats d'équipement de hockey par les consommateurs
américains, par lieu d'achat

<u>Lieu d'achat</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>
	<u>Equipement protecteur</u>	
	<u>Pourcentage des achats (\$)</u>	<u>Pourcentage d'unités</u>
Magasins d'articles de sport et boutiques d'articles de sport professionnel	56.8%	28.3%
Grands magasins	10.5%	23.8%
Maisons de rabais	16.0%	24.4%
Service de catalogue	1.4%	7.8%
Autres points de vente	3.7%	9.3%
Aucune réponse	11.6%	6.4%
TOTAL	100.0%	100.0%
Achats pour cadeaux	38.4%	60.7%

Achats d'équipement de hockey par les consommateurs
américains, par lieu d'achat

<u>Lieu d'achat</u>	<u>1975</u>	
	<u>Patins de hockey Pourcentage d'unités</u>	<u>Patins de patinage artistique Pourcentage d'unités</u>
Magasins généraux d'articles de sport	22.3%	17.6%
Magasins d'articles de sport spéciaux et d'ar- ticles de sport profes- sionnel	32.2%	9.1%
Grands magasins	17.1%	25.6%
Maisons de rabais	16.6%	28.1%
Service de catalogue	3.3%	5.1%
Quincailleries	3.3%	6.0%
Autres points de vente	1.9%	5.1%
Aucune réponse	3.3%	3.4%
TOTAL	100.0%	100.0%

Les tableaux suivants, de la N.S.G.A., indiquent le pourcentage du montant des ventes de patins à glace et d'équipement de hockey, de même que le pourcentage de magasins d'articles de sport qui vendent cet équipement.

TABLEAU 4.3.3.B

Distribution des patins à glace aux Etats-Unis par rapport au total des ventes, d'après l'importance du magasin d'articles de sport (pour 1975)

Pourcentage du montant des ventes	Montant total des ventes	
	\$300,000 ou moins	Plus de \$300,000
25% ou plus	3.0%	0.5%
20 - 24	2.3%	1.0%
15 - 19	1.7%	2.1%
10 - 14	5.3%	4.7%
5 - 9	7.9%	7.8%
Moins de 5%	15.8%	32.8%
N'en vendent pas	52.8%	44.8%
Aucune réponse	11.2%	6.3%

Explication du tableau 4.3.3.B: 3% des magasins, ayant un volume total de ventes de \$300,000 ou moins, vendent au moins 25% de patins à glace, du total des ventes, alors que 32.8% des magasins de la catégorie des \$300,000 et plus vendent moins de 5% de patins à glace du total des ventes.

TABLEAU 4.3.3.C

Répartition procentuelle des ventes d'équipement de hockey
aux Etats-Unis par rapport au total des ventes,
d'après l'importance des magasins (1975)

Pourcentage du montant total des ventes	Montant total des ventes	
	\$300,000 ou moins	Plus de \$300,000
25% ou plus	3.0%	2.1%
20 - 24%	1.7%	1.0%
15 - 19%	2.3%	1.6%
10 - 14%	5.0%	4.7%
5 - 9%	6.9%	8.9%
Moins de 5%	11.6%	25.0%
N'en vendent pas	58.7%	49.0%
Aucune réponse	10.8%	7.7%

Ces deux tableaux indiquent qu'un minimum de 16% des magasins d'articles de sport réalisent au moins .5% de leurs affaires dans la vente de patins à glace, alors qu'un minimum de 18% des magasins au moins font au moins 5% de leurs affaires dans le domaine de l'équipement de hockey.

Les ventes d'équipement de hockey dans les grands magasins ou grandes entreprises de vente au détail ne sont pas tellement élevées; toutefois, elles représentent une partie importante et unique du marché. Les boutiques d'articles de sport professionnel et les magasins d'articles spéciaux ont spécifiquement demandé d'être protégés contre les grandes entreprises de vente au détail et les vendeurs à rabais qui vendent des articles de marques réputées. Cela pourrait raisonnablement se faire de deux façons:

1. Par un étiquetage particulier pour les grandes entreprises de vente au détail ou par une étiquette portant un nom différent.

2. Par le changement des codes numérotés sur la marchandise de sorte que les articles ne puissent pas être essayés dans une boutique d'articles de sport professionnel et achetés ailleurs à rabais.

L'étiquetage particulier serait réalisable pour les produits les meilleur marché. Il appert cependant, d'après certains gros contrats récemment signés par Cooper, Sears Roebuck et Montgomery Ward, que les grosses entreprises de vente au détail qui gardent en stock une série quelconque, revalorisent les accessoires de hockey. Un représentant de grande entreprise de vente au détail a déclaré que les grandes entreprises ne gardent plus de séries complètes et détaillées dans le domaine des accessoires de hockey. Certains magasins abandonnent complètement l'équipement de hockey. En pareil cas, les marques particulières ne semblent pas nécessaires et même peu souhaitables, puisque le prestige canadien est important pour les ventes d'équipement de hockey.

Un changement de nom semblerait plus souhaitable, tout en gardant la marque canadienne, pour fin de promotion. Le directeur de la Sporting Goods Manufacturers Association (Association des fabricants d'articles de sports) déclare que cela se fait souvent pour les articles de golf et de tennis.

Les fabricants canadiens consultés déclarent qu'en raison de l'augmentation des coûts de fabrication et d'expansion, il serait impossible de concurrencer les articles les meilleur marché. Fabricants et détaillants ont également l'impression que la perte possible de prestige ferait plus de mal que de bien. De plus, l'Ice Skating Institute critique la pratique de vendre les patins au comptoir puisque ces articles doivent être ajustés par un spécialiste.

4.3.4 Stratégie de promotion

La plupart des détaillants considèrent la publicité et les autres formes de promotion comme le domaine le plus sensible et crucial pour les fabricants d'articles de hockey.

A l'heure actuelle, la publicité est presque exclusivement faite par recommandation de tel ou tel produit dans les périodiques et au magasin. La publicité-éclair à la télévision a remporté un gros succès. De l'avis de plusieurs détaillants, les récents messages télévisés de Cooper, montrant un palet qui frappe un casque à 100 milles à l'heure, a amené des centaines de ventes le lendemain de sa parution au petit écran. Plusieurs facteurs importants militent en faveur de ce procédé:

1. Les messages télévisés, particulièrement au cours de la diffusion en direct d'événements sportifs, sont efficaces pour promouvoir les ventes d'articles de hockey.
2. De nos jours, les enfants connaissent les sports et les raisons qui motivent les joueurs professionnels à utiliser certaines marques d'équipement, de sorte que la publicité dite l'appui n'est plus particulièrement efficace. Les caractéristiques de sécurité et de style qu'a mises en évidence la publicité de Cooper semblent des facteurs plus efficaces de promotion.

Un marchand a suggéré qu'une publicité commune de la part des marchands locaux serait efficace. Il suggérerait également que plus de programmes devraient aider les enfants à apprendre le hockey. Les camps d'été n'ont, semble-t-il, pas remporté beaucoup de succès; peut-être vaudrait-il mieux créer des cliniques de week-end pour les sports d'hiver.

Il existe encore d'autres méthodes de promotion plus controversées:

1. Coupons pour un autre article.
2. Dépliants.
3. Centres de formation des marchands, pour enseigner à ces derniers les techniques d'ajustage et de vente.

Les opinions sur ces méthodes sont très variées; dans certains cas, elles mentionnent un gros succès, dans d'autres, un véritable désastre. Les détaillants n'ont pas élaboré sur les motifs de leurs commentaires.

L'annexe 4.3.4 est une brochure sur l'exposition nationale Hockey-Arena, qui aura lieu à Minneapolis, en août 1977. Ces expositions sont efficaces pour présenter et promouvoir le matériel de hockey canadien. Les fabricants canadiens pourraient étudier la possibilité d'étendre leurs présentations aux expositions tenues aux Etats-Unis. Ils devraient également envisager de tenir plus d'expositions de ce genre au Canada pour montrer aux acheteurs étrangers le lien qui existe entre la qualité du matériel de hockey et le degré d'excellence du hockey canadien.

4.3.5 Autres stratégies liées à la commercialisation

4.3.5.1 Sceau d'approbation canadien

La réponse à notre question concernant l'importance des normes canadiennes a été, en majeure partie, négative. La plupart des marchands ont l'impression que toute forme d'approbation officielle canadienne serait inutile pour les raisons qui suivent:

1. Elle ne serait pas reconnue aux Etats-Unis.
2. L'approbation des équipes professionnelles et de l'A.H.A.U.S. est plus importante.
3. L'approbation coûterait quelque chose et ferait monter les prix.
4. Elle éliminerait les produits les meilleur marché et "par conséquent nuirait au marché".
5. Les normes de l'Association canadienne des normes sont très vagues à l'heure actuelle et semblent insuffisantes.

Un marchand a précisé qu'il avait mis en lumière le facteur des normes canadiennes et obtenu de bons résultats de ventes. Il a été suggéré qu'il serait important d'établir une certaine forme d'approbation pour éviter les poursuites en dommages.

Un organisme créé en 1969 et portant le nom de National Operating Committee on Standards for Athletic Equipment (N.O.C.S.A.E.) (Comité national d'étude des normes pour le matériel athlétique) forme

actuellement un groupe d'étude pour effectuer les enquêtes préliminaires sur les casques de hockey, afin d'établir des normes aux Etats-Unis. Cet organisme est indépendant, n'est pas financé par aucune fabrique américaine, ni affilié à aucune d'elles. D'après un membre du comité, les caractéristiques des casques canadiens correspondront aux normes. Il a précisé que la formation de ce comité ne constituait en aucune façon une tentative visant à entraver les importations.

Il a été proposé qu'une certaine forme de norme ou de sceau d'approbation était d'importance vitale pour la vente des casques et peut-être des patins, mais que les normes américaines primeraient sur les canadiennes. Un marchand a déclaré qu'il y a deux ans, les normes de l'A.C.N. étaient très importantes, mais que les normes américaines modifieraient bientôt cela. Il a dit que "psychologiquement, un sceau (canadien) aiderait les choses".

Un développement tout à fait récent découle d'une réunion convoquée par l'A.H.A.U.S., comprenant l'American Society for Testing and Materials (A.S.T.M.), le N.O.C.S.A.E., l'A.C.N. et plusieurs autres groupes intéressés. Il en est résulté que l'A.C.N. a été encouragée à soumettre ses normes concernant le matériel de hockey à des essais effectués par le N.O.C.S.A.E. Les normes de l'A.C.N. seront ensuite accréditées par l'A.S.T.M. Cette décision a été prise à l'unanimité lors d'un accord bilatéral de coopération en matière d'exigences de sécurité. Des détails complémentaires sur cette réunion feront l'objet d'articles dans le numéro de mai 1977 de la revue U.S. Hockey and Arena Biz.

4.3.5.2 Fabrication et finition locales

Aucune des personnes consultées n'avait l'impression qu'il y a quelque avantage particulier à la fabrication ou à la finition d'articles de hockey aux Etats-Unis. Elles ont mentionné cependant que s'il y avait modification de la structure tarifaire, ou l'imposition de contingentements d'importation, la fabrication aux Etats-Unis présenterait quelque avantage.

Bauer fabrique à l'heure actuelle des bottines de patins à glace dans le Maine, mais la publicité ne mentionne pas qu'elles sont faites aux Etats-Unis. Il y a encore avantage, du point de vue des ventes, à ce que l'équipement de hockey soit indiqué comme étant canadien.

Un autre avantage pourrait être l'élimination des délais de livraison aux douanes américaines. La plupart des détaillants ne considèrent cependant pas cela comme un problème très important.

SECTION 5

MARCHES OUEST-EUPEENS

D'EQUIPEMENT DE HOCKEY ET DE PATINAGE SUR GLACE

5.1 PRINCIPAUX MARCHES EUROPEENS ACTUELS

5.1.1 FINLANDE

5.1.1.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- A l'heure actuelle, il y a en Finlande quinze patinoires intérieures de hockey, treize patinoires artificielles extérieures, de première catégorie, et des centaines de patinoires extérieures naturelles où le hockey est pratiqué activement.
- Les informations suivantes proviennent de la Fédération de hockey sur glace:

	<u>Patinoires intérieures de hockey</u>
1974	6
1976	13
1977	15
1979	20
1982	25

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Le nombre des joueurs est évalué à 60,000, dont 6,000 à 8,000 sont inscrits aux "ligues majeures organisées".
- 90% des joueurs font partie de ligues juniors.
- Un seul autre pays (la Suède) possède plus de joueurs réguliers et de joueurs occasionnels que la Finlande, en Europe de l'Ouest.
- Voici, selon la Fédération de hockey sur glace, l'évolution du nombre total des joueurs:

1970	-	40,000
1972	-	44,000
1974	-	50,000
1976	-	60,000
1978	-	65,000
1980	-	69,000

- Il n'est pas prévu, toutefois, que l'augmentation rapide des trois dernières années va se poursuivre.
- Il existe dix équipes "professionnelles" dans la division A, et environ 240 équipes dans des ligues juniors semi-professionnelles et des ligues d'amateurs de calibre inférieur; d'après la Fédération finlandaise de hockey sur glace, 50 à 60 nouvelles équipes environ seront constituées au cours des cinq prochaines années.

(C) Tendances significatives décelées

- La popularité du hockey sur glace va croissant et celui-ci devient, avec le ski de randonnée, le "sport national".
- La popularité du BANDY ne cesse également d'augmenter. Il s'agit d'une version moins rude du hockey sur glace, également pratiquée par les femmes; les patins de Bandy sont fabriqués en Suède et en U.R.S.S.; le nombre total des joueurs de Bandy semble être de 0.5 million en Scandinavie et en U.R.S.S.
- Les chaussures de patinage en plastique semblent constituer 10% du marché finlandais et scandinave et elles pourraient atteindre 50% d'ici 1980, selon un expert consulté.

(D) Autres faits et renseignements

- En Finlande, comme dans tous les pays européens, le hockey est un sport plutôt dispendieux, "financé" en grande partie par les parents.

- Le gouvernement finlandais contribue dans une proportion allant jusqu'à 10% au budget de la Fédération finlandaise de hockey sur glace.
- Le hockey est également un sport de spectateurs, et il n'est pas rare d'observer des foules de 5,000 personnes aux matchs de la première ligue.
- En Finlande, les coûts de la main-d'oeuvre et de la commercialisation sont relativement peu élevés par rapport à ceux du Canada.
- Les importations totales de matériel de hockey finlandais au Canada (principalement des crosses) ont été évaluées à deux millions de dollars environ, en 1976; en 1975, elles ont atteint le chiffre brut de 1.6 million environ (soit plus de 85% de toutes les crosses importées au Canada).

473,959 crosses professionnelles	-	\$1,365,059
53,797 crosses professionnelles-juniors	-	\$ 140,843
46,069 crosses professionnelles-"pee-wee"	-	\$ 78,613

- Les crosses fabriquées par Koho sont prédominantes dans la Ligue nationale de hockey (Amérique du Nord), selon un certain nombre des experts que nous avons interviewés.
- Les crosses européennes détenaient une part de 25% du marché canadien en 1976, soit de 2.8 millions de dollars.

(E) Consommation apparente

- Patins à glace (avec ou sans chaussures)

	<u>En milliers de paires</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Livraisons locales	16	20	20	30	30
Importations	77	114	94	85	95
Exportations	1	1	3	2	4
Consommation	92	133	111	113	122

- Nota: - Nos sources sont des estimations commerciales (réunies au cours d'entrevues personnelles) et les statistiques officielles des importations et des exportations.
- Les statistiques des importations et des exportations étaient exprimées en kilogrammes et en tonnes métriques; nous avons eu recours à un facteur de conversion de 1.8 kg la paire; les patins à roulettes faisaient également partie de ces chiffres; nous les en avons retranchés, en tenant pour acquis qu'ils constituaient 5% des importations et des exportations totales.
 - Ces chiffres ne comprennent pas les patins de bandy fabriqués par la société Titan.
 - La valeur approximative des patins importés (au prix de vente du fabricant, c.a.f.) a été fixée à:

1972	-	\$0.7 million de marks
1973	-	\$1.1
1974	-	\$1.0
1975	-	\$1.0
1976	-	\$1.1
 - Il s'agit de prix très bas (ils représentent, pour 1976, des prix de vente moyens de l'ordre de \$11 seulement, pour le fabricant), qui traduisent le pourcentage élevé des patins de moins bonne qualité importés d'Europe de l'Est; ils traduisent également le coût moindre des lames importées, qui sont vendues à un prix moyen de 4 à 5 dollars l'unité.
 - Il est généralement reconnu que le marché actuel des patins à glace se situe entre 100,000 et 120,000 paires, à des prix de détail de 4 à 6 millions de dollars.

- Crosses de hockey

	<u>En milliers d'unités</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Livraisons de la fabrique	2,020	2,600	2,000	1,800	2,000
Importations	20	20	70	110	25
Exportations	1,220	1,950	1,800	1,500	1,750
Consommation	820	670	270	410	275

Notes: . Nos sources sont les statistiques officielles du Bureau national de la Statistique de Finlande, et des estimations commerciales.

- . Les chiffres des exportations pour 1972 et 1973 sont fort probablement inférieurs à la réalité, et les chiffres de la consommation supérieurs à celle-ci en 1974, 1975 et 1976. Les chiffres des importations sont probablement supérieurs à la réalité, ce qui est dû en partie à l'importance des retours des pays, ayant acheté de grosses quantités de crosses, (surtout des Etats-Unis).
- . Pour l'ensemble des chiffres exprimés en tonnes métriques, le facteur de conversion est de 0.6 kg la crosse.
- . A défaut de chiffres officiels, il a fallu procéder à une estimation des livraisons de la fabrique entre 1974 et 1976, estimation qui semble plus conforme aux estimations commerciales que les chiffres officiels donnés pour 1972 et 1973; au cours des années précédentes, l'emploi d'un facteur de conversion de 0.8 kg la crosse aurait sans doute été plus approprié en raison de la diminution constante du poids des crosses au cours des quatre ou cinq dernières années.

- . Les crosses de bandy sont probablement comprises dans ces statistiques, même si elles diffèrent beaucoup des crosses de hockey.
- Les estimations commerciales (réunies au cours d'entrevues personnelles) fixent la consommation intérieure de chaque année à environ 250,000 à 300,000 crosses, et sa valeur au détail à un chiffre de 5 à 9 millions de marks finlandais (soit 1.4 à 2.5 millions de dollars).

5.1.1.2 Concurrence sur le marché

(A) Les participants au marché

- Les fabricants locaux sont réputés à l'échelle mondiale:

Koho

Fabrique principalement des crosses, ainsi qu'un faible volume d'équipement et d'accessoires de hockey de très bonne qualité; il s'agit du plus gros fabricant européen de crosses, et sa part est de 40% du marché des crosses en Europe de l'Ouest.

Karhu-Titan

Cette société fabrique des crosses et une certaine quantité d'équipement et d'accessoires, outre des patins de hockey de moyenne et de bonne qualité; elle accapare 15% du marché des crosses en Europe de l'Ouest; en 1975, ses ventes totales se sont chiffrées à 2.5 millions de dollars environ et sont passées à 3 millions en 1976.

Torspo

Cette société fabrique surtout des crosses et un vaste éventail d'autres produits; elle détient 5% du marché des crosses en Europe de l'Ouest et a recours aux services de 90 employés pour sa production d'équipement de hockey.

Montréal

Fabrique surtout des crosses; prend 5% du marché des crosses en Europe de l'Ouest.

- Les patins fabriqués par Titan (pour hockey et bandy) sont principalement consommés par la Finlande.
- La société Torspo exporte en Suède, aux Etats-Unis, au Canada, en Allemagne de l'Ouest et en Suisse; elle fabrique également des crosses à l'état brut pour des sociétés canadiennes.
- La Finlande est un grand exportateur de crosses. Ses principales exportations se font:

. au Canada	45%
. aux Etats-Unis	30%
. en Suède	12%
. en Suisse	4%

La Finlande détient une part peu importante du marché de la C.E.E. à cause des tarifs imposés par cette dernière et de l'excellence des fabricants allemands, tels AMBROS et EGEN.

- La Finlande importe une quantité croissante de patins tchécoslovaques et hongrois de qualité inférieure, à très bas prix.
- Les principales sociétés canadiennes en Finlande sont la Bauer et la C.C.M., suivies de la St. Lawrence Manufacturing, de la Lange et de la Daoust.
- La Finlande importe des lames du Canada (bonne qualité pour le hockey), de la Grande-Bretagne (bonne qualité pour le patinage d'agrément) et du Japon (qualité inférieure).

(B) Parts du marché par séries de produits

- Le volume des importations de patins à glace et de lames se répartit comme suit:

	<u>1972</u>	<u>1974</u>	<u>1976</u>
Tchécoslovaquie	34%	38%	45%
Canada	21%	39%	36%
Suède	19%	13%	8%
Autres	26%	10%	11%

- Du point de vue de leur valeur monétaire, les importations globales se répartissent différemment:

	<u>1972</u>	<u>1974</u>	<u>1976</u>
Tchécoslovaquie	24%	22%	23%
Canada	30%	49%	57%
Suède	28%	20%	11%
Grande-Bretagne	1%	3%	3%
Autres	17%	6%	6%

- Les patins de hockey sont principalement importés de la Tchécoslovaquie (45%), du Canada (35%) et de la Suède (10%) mais, pour ce qui est de la valeur du marché, le Canada occupe toujours le premier rang puisque près de 60% des marks finlandais dépensés pour l'achat de patins de hockey importés l'ont été pour des patins canadiens, contre 30% en 1972.
- Bauer et C.C.M. sont les bénéficiaires d'environ 90% des ventes de patins de qualité supérieure.
- Le marché des crosses de hockey est accaparé dans une grande mesure par des sociétés nationales comme Koho, Titan, Montréal et Torspo, qui possèdent probablement 90 et 95% du marché finlandais, et environ 60% de l'ensemble du marché de l'Europe de l'Ouest.
- Le volume des importations de crosses de hockey (qui, en 1976, n'était que de 25,000 unités) se répartit comme suit:

	<u>1972</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Suède	51%	79%	61%
Canada	49%	1%	1%
Suisse	-	19%	-
Etats-Unis	-	-	34%
Tchécoslovaquie	-	1%	4%

- L'apparition et la disparition soudaines de la Suisse, et l'arrivée sur le marché des crosses des Etats-Unis, en 1975 et 1976, ne sont pas considérées comme des "tendances permanentes" et peuvent sans doute s'expliquer dans une large mesure par le traitement informatique des statistiques de l'importation (le fait de noter les envois reçus à partir du dernier port d'expédition, plus les retours des exportations finlandaises des années précédentes).
- Selon un certain nombre d'experts consultés, il est probable que les exportations des Etats-Unis sont constituées en grande partie de crosses canadiennes exportées par les ports de mer et les aéroports américains.
- En valeur, le Canada fait une fois de plus très bonne figure, avec 15% du marché en 1975 (c. 1% du volume), mais les chiffres seraient sans doute plus rapprochés de 40% si nous leur ajoutions les exportations canadiennes qui passent par les ports d'expédition des Etats-Unis.
- La valeur des lames de patins de hockey que le Canada exporte en Finlande va de \$150,000 à \$200,000 (à l'exclusion des patins complets exportés par des fabricants canadiens); ces lames (entre 15,000 et 20,000 paires) sont vendues aux principaux fabricants finlandais; la concurrence vient actuellement de la Suède (la filiale ABC de la Jofa), de la Mitchell & King (même si elles fabriquent principalement des lames de patins de patinage artistique) et d'une petite société norvégienne qui

fabrique moins de 300,000 paires au total, par année; les lames japonaises peu coûteuses constituent également un danger de plus en plus grand, surtout pour les patins de patinage de loisir, dont le prix est peu élevé.

- Un important fabricant canadien prévoit que ses ventes totales augmenteront d'environ 50% en Finlande, en 1977, pour se situer bien au-delà de \$100,000.
- Les articles canadiens sont toujours les plus populaires. Les pays d'Europe de l'Est font preuve de beaucoup moins d'agressivité sur le marché de l'équipement, mais les entreprises canadiennes doivent faire face à la concurrence de la Finlande. Nous ne possédons pas de statistiques sur les vêtements et l'équipement, mais nous tenons pour acquis que la part du Canada ne devrait pas excéder 10%.
- L'ensemble du marché est caractérisé par un petit nombre de fournisseurs et de distributeurs, et les entreprises canadiennes font très bonne figure, surtout pour les patins et les casques protecteurs de qualité supérieure.

(C) Informations disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- En Finlande, une série complète d'équipement de hockey de qualité supérieure coûte environ 1,250 marks finlandais, ou \$350, tandis qu'un joueur moyen de hockey amateur doit dépenser entre \$140 et \$170 pour s'équiper, selon un porte-parole d'un fabricant finlandais.
- Les joueurs professionnels, qu'ils soient finlandais, scandinaves ou même canadiens, exercent une influence certaine sur le comportement des jeunes joueurs, lors de l'achat.

- Les marges de profit types vont de 30 à 40% pour les grossistes et de 40 à 50% pour les détaillants.
- Le prix de vente moyen du fabricant est de \$5.20 pour les crosses, et il est prévu que ce prix augmentera de 10 à 15% au cours des années à venir.
- Les crosses finlandaises coûtent de \$1.00 à \$3.00 de plus que la plupart des autres marques.
- Selon un fabricant finlandais, deux variables très importantes de la commercialisation des crosses sont la livraison et la qualité.
- L'utilisation accrue du graphite dans la fabrication des crosses est prévue, pour leur permettre de durer plus longtemps.
- Les sociétés Titan et Koho déploient de grands efforts de promotion pour leurs lames et manches en fibre de verre; Titan s'est vu délivrer un brevet pour ses lames en fibre de verre (semelle recourbée ABS et protège-lame intégré aux lames).
- Les sociétés finlandaises détiennent un véritable avantage technologique sur les fabricants de crosses canadiens, pour ce qui est des matériaux (meilleur mélange de frêne et de bouleau) et de la technologie de production et de contrôle de la qualité; les Finlandais ont été les premiers à mettre au point des techniques permettant de fabriquer des manches en contre-plaqué qui comptent jusqu'à 60 lamelles.
- Les deux seules usines au monde où la technologie du bois de placage est suffisamment développée pour permettre la production de manches en contre-plaqué à l'usage des joueurs professionnels sont situées en Finlande.

- Les patins durent en moyenne deux saisons, tandis que les crosses ne durent qu'une ou deux parties (pour les équipes professionnelles), 1 à 3 semaines (pour les joueurs amateurs) et plus longtemps pour les jeunes joueurs (2 ou 3 crosses par saison).
- La société Titan utilise parfois des crosses pour effectuer des ventes à perte en vue de pénétrer les marchés étrangers (elle a récemment exporté 50,000 paires de patins en U.R.S.S., mais a donné de grosses quantités de crosses).
- Le prix de détail moyen des patins est (en supposant un facteur de conversion de 1.8 kg la paire)

au total	=	\$40 - \$ 50
canadiens	=	\$80 - \$120
tchécoslovaques	=	\$30 - \$ 40

5.1.4.3 Demande future

(A) Précisions de la croissance générale

- Selon un important fabricant, l'augmentation annuelle de la demande totale d'articles de hockey et de patins à glace ne devrait pas être aussi élevée qu'au cours des dernières années; elle devrait se situer autour de 10% jusqu'en 1980, bien que les perspectives à long terme ne soient pas aussi réjouissantes.
- Le marché de la Finlande a atteint un point de saturation et il ne croîtra désormais qu'avec l'augmentation démographique et celle des installations de hockey.
- Toutefois, deux des fabricants étrangers que nous avons interrogés considèrent toujours la Finlande comme "un marché dormant", qui offre d'énormes possibilités d'accroître leur part du marché et de jouir de taux de croissance d'au moins 10% dans la plupart des séries de produits.

- En Finlande, les prévisions démographiques annuelles sont parmi les plus faibles, non seulement en Europe mais aussi à l'échelle mondiale, puisqu'il est prévu que la population totale ne dépassera pas cinq millions avant 1985.
- Certaines prévisions formulées en 1976 par la Predicasts Inc., concernant la production industrielle et les dépenses pour consommation personnelle, sont cependant assez élevées et ne sont dépassées que par celles de la France et les Pays-Bas en Europe de l'Ouest.

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- La société Koho prévoit augmenter sa production totale de crosses de 25%, en 1977, pour atteindre un niveau de 1.5 million d'unités.
- Pour une très large part, le marché va probablement demeurer aux mains des quatre principales sociétés nationales, et il y aura peut-être une pénétration plus poussée des importations à faible prix d'Europe de l'Est.
- Les cinq sociétés scandinaves (quatre sociétés finlandaises, plus JOFA de Suède) accaparent probablement environ 95% du marché à l'heure actuelle.
- Pour ce qui est des patins, il est probable que les pays de l'Europe de l'Est vont acquérir des parts plus importantes du marché des patins peu ou moyennement coûteux, mais que les fabricants canadiens vont continuer à dominer leurs concurrents scandinaves dans le secteur des patins de hockey de qualité supérieure.
- Dans le domaine de l'équipement, la société Koho et, à degré moindre, les sociétés Titan et Torspo, cherchent à dominer le secteur de l'équipement de qualité supérieure, et elles vont entrer en concurrence directe avec les sociétés canadiennes.

- Bref, les crosses et l'équipement proviennent surtout de Finlande; la publicité qui les entoure et leurs prix sont relativement bons; il sera difficile pour les sociétés canadiennes d'accroître leur part de ces secteurs du marché et même de conserver leur part du marché des patins.

(C) Prévision de la demande

- Il est prévu que le marché des crosses de hockey connaîtra une croissance annuelle de 10 à 15% en 1977 et 1978, selon deux experts consultés.
- Selon deux sociétés finlandaises, les chaussures de patinage en plastique constituent environ 10% des ventes en Finlande, et vont atteindre jusqu'à 50% en 1980.
- En outre, les sources susmentionnées prévoient que les nouvelles lames avec supports en nylon vont remplacer peu à peu les supports en acier.

5.1.1.4 Eléments d'une stratégie de commercialisation pour les entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

- Le barème suivant s'applique aux articles de hockey et aux patins à glace importés en Finlande:

	<u>Droits de douane</u>
Patins de hockey	7.5%
Patins de hockey et chaussures de patinage	7.5%
Crosses et palets de hockey	7.5%
Casques et masques protecteurs	7.5%
Protège-tibias, coudières, épaulières	
Jambières, genouillères	
Equipement protecteur de gardien de but en fibres textiles ou en feutre	18%
Equipement protecteur de gardien de but en d'autre matériel	16%

Gants de hockey	8%
Culottes de hockey en nylon ou en coton	35%
Lanceurs automatiques de palets	7.5%

Valeur imposable: les droits de douane sont imposés sur la valeur c.a.f.

Taxe: 12.4% - Cette taxe est perçue sur la valeur c.a.f. à l'acquitté.

(B) Barrières non tarifaires

- Pour les crosses, et pour certains articles d'équipement (surtout les gants), les Finlandais s'identifient fortement aux fabricants nationaux.
- Absence de contingentement ou de contrôle des importations.
- Aucune autre barrière non tarifaire importante, puisque la langue ne constitue pas un problème majeur, compte tenu de l'excellence des représentants locaux.

(C) Importance relative des possibilités du marché

- Le marché est ferme (il est le deuxième en volume, à l'heure actuelle), mais sa croissance réelle sera limitée et la demande de remplacement sera la principale source des ventes au cours des années à venir.
- Il s'agit d'un marché important qu'il faut bien maintenir et bien desservir, mais qui ne constitue pas une source majeure d'accroissement des ventes de produits canadiens en Europe.

(D) Stratégies possibles des entreprises canadiennes

- Pour les entreprises canadiennes, les principales variables de la commercialisation semblent être:
 - . la qualité et la réputation des produits
 - . le recours aux joueurs et aux équipes de l'Europe (surtout de Finlande et de Suède) comme "appuis".
 - . l'efficacité et la compétence des agents et des marchands

- Dans un petit pays comme la Finlande, les réseaux de distribution sont encore trop limités aux grandes villes et aux magasins spécialisés; on devrait encourager une plus grande pénétration par l'intermédiaire des marchands actuels, sans frais supplémentaires.
- Il est nécessaire d'étudier les possibilités des marchés du bandy, mais il est peu probable que les marges bénéficiaires seront intéressantes, à cause d'une forte concurrence locale.
- Le Canada doit axer ses efforts sur les patins de hockey de qualité supérieure et la plus grande partie de l'équipement. Les crosses ne semblent offrir aucun avenir, mais peut-être en est-il autrement des lames peu coûteuses de patins de patinage artistique, bien que la production locale puisse alors être nécessaire.
- Face au marché finlandais, la stratégie canadienne devrait être de déplacer la concurrence plutôt que d'essayer de créer une nouvelle demande ou d'essayer de répondre aux besoins.

5.1.2 SUEDE

5.1.2.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- D'après certaines sources, le nombre actuel des patinoires (227) devrait atteindre 250 en 1980 et 300 en 1982.
- Evolution du nombre des patinoires de glace artificielle convenant à la pratique du hockey:

	<u>Intérieures</u>	<u>Extérieures</u>
1970	38	138
1972	50	135
1974	62	136
1976	80	141
1977	84	143
1982 (prévues)	120	180

- Aucune donnée disponible sur les patinoires de glace naturelle en Suède.

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Le nombre total des joueurs de moins de 15 ans est évalué aux environs de 180,000 à 200,000. Aucune augmentation sensible prévue
- Joueurs de ligues organisées (licenciés auprès de la fédération suédoise), 13,792 au total en 1976
- Il est prévu que le nombre des joueurs licenciés augmentera de 3% par an
- Le nombre d'équipes est d'environ 7,000 (nationales, régionales, municipales, etc.) avec 294 équipes seniors, formant quatre divisions
- Toutes les équipes sont considérées comme "amateurs", mais un certain nombre de joueurs sont de "véritables professionnels"
- De 1968 à 1973, le nombre des équipes s'est accru, puis il y a eu un ralentissement et même une diminution, récemment, pour les motifs suivants:
 - . le hockey devient un sport trop coûteux
 - . les hivers sont trop doux
 - . les équipes qui ont un petit budget doivent voyager trop loin
 - . les meilleurs professionnels émigrent de plus en plus
- La saison de hockey commence en octobre et se termine en avril.

(C) Tendances significatives décelées

- Le sport est très populaire, mais il pourrait avoir atteint un point de saturation où la croissance suivra les accroissements de population ou du nombre des installations de hockey.

- Le nombre actuel des joueurs n'augmente pas rapidement.
- La croissance lente du marché suédois s'explique par:
 - . les hivers plus doux
 - . le fait que le hockey soit devenu trop coûteux
 - . la concurrence d'autres sports d'intérieur (basketball, volleyball, tennis sur table)
- Par exemple, il en coûte pour équiper un jeune garçon environ de \$150 à \$175, et pour un joueur de ligue, le chiffre peut atteindre de \$250 à \$400
- Les importations totales de matériel suédois au Canada varient entre \$150 et \$200,000 seulement
- Le bandy, une forme moins rude de hockey sur glace, gagne en popularité, tout comme en Finlande et en Russie

(D) Autres faits et renseignements

- Par tête, il se joue plus de hockey sur glace en Suède qu'au Canada
- Il n'existe aucune politique gouvernementale sur le hockey et il n'y a pas lieu d'en établir puisque ce sport est très populaire
- Le marché suédois est de loin le plus important d'Europe occidentale de nos jours; tous les autres pays mis ensemble égalent à peine ce marché, pour presque toute la gamme de produits (par exemple, la Suède consomme environ 60 à 70% des crosses utilisées dans toute l'Europe occidentale)

(E) Consommation apparente

- Les derniers chiffres dont nous disposons sur la valeur des ventes d'équipement de hockey étaient pour 1973 (aux prix du fabricant):

Casques	-	\$ 500,000
Autres accessoires	-	\$1,700,000
Crosses	-	\$2,200,000
Patins	-	\$3,300,000

- Consommation des patins à glace (avec ou sans la chaussure)

	<u>En milliers de paires</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Livraisons de la fabrique	70	80	90	125	145
Importations	182	155	235	215	270
Exportations	57	85	80	60	65
Consommation apparente	195	150	245	280	350

- Remarques:
- Chiffres tirés d'évaluations commerciales (recueillies au cours d'entrevues) et de statistiques officielles des importations et exportations
 - Les statistiques des importations et exportations étaient données en kilos et tonnes métriques; facteur de conversion utilisé: 1.8 kg/paire; les patins à roulettes figuraient également dans ces chiffres, mais en ont été retirés en supposant qu'ils représentaient 10%.

- La valeur approximative des patins importés a été établie à:

1972	-	\$2.04 millions
1973	-	\$1.74 million
1974	-	\$2.69 millions
1975	-	\$2.65 millions
1976	-	\$2.77 millions

- En général, on s'entend sur le fait que le marché des patins se chiffre entre 300 et 350,000 paires et que la valeur au détail est de dix à quinze millions de dollars.

- Crosses de hockey

	<u>En milliers d'unités</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Livraisons de la fabrique	s/o	s/o	450	1,000	672
Importations	600	467	428	263	315
Exportations	14	20	14	51	87
Consommation	s/o	s/o	864	1,212	900

- Remarques:
- Le Bureau national de la statistique de Suède a fourni les chiffres des importations et exportations et les évaluations commerciales des livraisons de la fabrique et de la consommation
 - L'année 1975 indique un excédent de stock, tout comme pour la Finlande
 - Le facteur de conversion pour les livraisons totales exprimées en tonnes métriques est de 0.66 kg/crosse
 - Les crosses de bandy et de hockey de rue sont incluses
- La valeur actuelle des ventes au détail de toutes les sortes de crosses peut être estimée à un chiffre variant de 3.5 à 5.0 millions de dollars
 - La valeur estimative des ventes annuelles au détail de tout l'équipement de hockey sur glace peut se situer aux environs de 20 à 25 millions de dollars

5.1.2.2 Concurrence sur le marché

(A) Participants au marché

- Jofa est le plus important fabricant d'équipement de hockey en Suède et l'un des principaux participants au marché

européen; elle est reliée à la Leisure Time Division de la Volvo

- Elle fabrique de tout pour les sports, en particulier de l'équipement de hockey sur glace: équipement protecteur, casques, gants, crosses, patins. L'équipement Jofa n'est pas toujours de première qualité, particulièrement en ce qui concerne les patins et les crosses. Les casques Jofa, par contre, ont très bonne réputation dans toute l'Europe
- Les ventes totales d'équipement de hockey Jofa se chiffrent aux environs de six millions à six millions et demi de dollars dont environ le tiers pour la production de patins; les ventes ont augmenté d'environ 20% en 1976
- Entre autres fabricants moins importants, mentionnons:
 - . FORMEL PRODUCKTER, casques et vêtements principalement
 - . MONARK CRESCENT, vêtements et équipement, en plus de quelques catégories de patins
 - . STIGA, vêtements
 - . SIRIUS, surtout des patins de bandy
 - . VARNAMO-GUMMI FABRIK, accessoires en plastique, protecteurs de patins et palets, principalement
 - . GILLBERGS SKRIDSKOFABRIK, patins
 - . TIBAS SPORT, vêtements, principalement culottes de hockey
 - . SPORT-JOHAN, culottes principalement
- Les principaux marchands et distributeurs de Suède sont:
 - . CEACO SPORTARTIKELFABRIK AB
 - . ISAB
 - . JOFAMA RECREATION AB
 - . KOOPERATIVA FORBUNDET
 - . MAC ARVID SPORT AB
 - . AB ELOF MALNBERG, le plus gros importateur de crosses de Finlande et du Canada
 - . NORDMARK SCANDINAVIA AB
 - . RYONBOLAGET AB
 - . AB WALLCO SPORT
 - . WORMANCO AB

- Un grand nombre de sociétés étrangères ont des fabriques en Suède et bon nombre d'entre elles tentent de pénétrer ce marché encore très lucratif
- Parmi les plus forts concurrents étrangers, citons:
 - . les sociétés KOHO et TITAN, de Finlande
 - . MITCHELL & KING, de Grande-Bretagne
 - . les sociétés C.C.M., BAUER, COOPER, LANGE, SHER-WOOD, et DAOUST, du Canada
 - . LICO, d'Allemagne occidentale
 - . GRAF, de Suisse
 - . Les sociétés d'Etat d'Europe de l'Est, principalement la Tchécoslovaquie et la Hongrie
- Une grande société canadienne espère doubler presque, en 1977, ses ventes de 1976 sur le marché de Suède-Norvège en les portant à près du million de dollars; il est à remarquer, cependant, que les ventes de 1976 ont été extraordinairement faibles à cause d'un excédent général de stock dans l'industrie, en 1975

(B) Parts du marché par série de produits

- Jofa détient environ 35% du marché des patins de hockey en Suède
- En matière de vêtements et d'équipement, Jofa détient au moins quelque 60% du marché et domine dans le secteur des casques, où elle occupe au moins 80% du marché
- Bon nombre de catégories de palets sont importées de la Tchécoslovaquie
- Quant aux lames de patins de hockey, les exportations canadiennes (par ex. de la St. Lawrence Manufacturing principalement), à la Suède sont très faibles (à l'heure actuelle: moins de 10,000 à 20,000 paires par an) puisque

la plupart des fabricants suédois achètent les lames de patins de hockey de la filiale ABC de la Jofa et les lames de patins de patinage artistique de la Mitchell & King principalement

- Voici les prévisions commerciales touchant la part approximative du marché, par série de produits, en 1976:

	<u>Quantité</u>	<u>Valeur</u>
<u>Crosses</u> (à l'exception des crosses de bandy)		
- Suède (principalement Jofa)	45%	30 - 40%
- Finlande (principalement Koho et dans une proportion moindre, Titan)	40%	50%
- Canada (principalement Sher-Wood)	10%	15%
- Autres, principalement la Tchécoslovaquie	5%	1%

Patins (de hockey seulement)

- Suède	25%	35%
- Canada (C.C.M. et Bauer principalement)	10%	25 - 30%
- Tchécoslovaquie	50%	30 - 35%
- Autres, principalement la Hongrie	15%	10%

Vêtements et équipement (en valeur)

- Suède (Jofa)	60%
- Canada (C.C.M. et Bauer principalement)	30%
- Finlande	10%

- Répartition quantitative des importations de patins, par pays, indiquant une augmentation nette pour les patins tchécoslovaques et une constance dans la part du Canada (sauf pour l'année 1976, où la baisse peut s'expliquer par le fait que les statistiques disponibles ne couvraient que onze mois):

	<u>1972</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Canada	17%	16%	20%	12%
Hongrie	40%	27%	13%	10%
Tchécoslovaquie	30%	40%	50%	62%
Grande-Bretagne	3%	10%	7%	8%
Autres	10%	7%	10%	8%

- En valeur, la répartition indique une prédominance nette pour les patins canadiens dans le secteur du marché des patins de haute qualité, soit 39% par rapport à 12% de la quantité d'importations:

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Canada	31%	35%	39%	28%
Hongrie	29%	24%	12%	10%
Tchécoslovaquie	31%	30%	37%	47%
Grande-Bretagne	3%	6%	3%	6%
Autres	6%	5%	9%	9%

- Les statistiques des exportations indiquent une courbe nette amenée par les ententes bilatérales (officielles ou non) conclues entre les pays d'Europe de l'Est et la Suède; les exportations de patins de la Suède en Tchécoslovaquie ont augmenté de 13% (en 1972) à 37% (en 1976) alors qu'en Hongrie, elles ont décliné de 19% en 1972 à 2% en 1976; en valeur, la balance commerciale nette (exportations-importations) penche en faveur de la Tchécoslovaquie et de la Hongrie, ainsi que le prouve le tableau qui suit:

Balance commerciale nette de la Suède concernant les patins de hockey

(en milliers de couronnes suédoises)

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976*</u>
Tchécoslovaquie	(3361)	(2573)	(3421)	(3283)
Hongrie	(2557)	(2572)	(1397)	(596)

* Neuf (9) mois seulement

	<u>En unités</u>			
	<u>1972</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976*</u>
Canada	8%	25%	26%	17%
Finlande	64%	57%	60%	75%
Tchécoslovaquie	26%	17%	12%	6%
Autres	2%	1%	2%	2%

* Neuf (9) mois seulement

	<u>En valeur</u>			
	<u>1972</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976*</u>
Canada	11%	29%	26%	19%
Finlande	79%	65%	67%	78%
Tchécoslovaquie	9%	5%	5%	2%
Autres	1%	1%	2%	1%

* Neuf (9) mois seulement

(C) Renseignements disponibles sur les stratégies de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs à l'heure actuelle

- Habituellement, les clubs achètent l'équipement pour les joueurs de ligues. Ils achètent toujours les crosses. D'habitude, le joueur achète ses propres patins.
- L'équipement et les patins de hockey canadiens ont une réputation de qualité supérieure, mais leur prix est également très élevé.
- Les achats faits par les équipes de hockey professionnel ont une influence considérable sur les décisions d'achat individuelles.
- La performance de l'équipe nationale de Suède modifie habituellement et la demande générale et la demande sélective de produits suédois, d'après un spécialiste consulté.

- Le pourcentage de majoration est d'environ 40% du prix de gros et approximativement de 50% sur le prix de détail.
- La principale tendance technologique prévue en Suède est l'adoption des patins en plastique. Toutefois, ce produit est loin d'être accepté complètement, même si Lange et Jofa commercialisent à l'heure actuelle toutes deux les patins avec chaussures en plastique.
- La Suède importe la matière brute et (ou) les pièces et (ou) surtout des crosses à l'état brut qui portent une marque de commerce suédoise.
- Sher-Wood (Québec) fabrique pour Jofa des articles arborant la marque de commerce Jofa; elle en a expédié pour environ \$400,000 à la Suède et \$300,000 en Amérique du nord, en 1976.
- A l'heure actuelle, comme en Finlande, les patins canadiens sont environ trois fois plus chers que les patins tchécoslovaques.
- Les meilleures crosses se détaillent entre \$10 et \$15; les crosses finlandaises et canadiennes sont plus coûteuses que celles qui sont fabriquées localement.
- Titan n'a pas eu beaucoup de succès avec ses crosses "semi-plastique" en Suède.

5.1.2.3 Demande future

(A) Prévisions de croissance en général

- Le marché suédois atteindra bientôt un point de saturation, où la croissance future dépendra principalement d'accroissements importants de la population et du revenu personnel net, de même que de variations dans les facteurs du milieu, certains qu'il est possible de régir (par ex. le nombre des patinoires

de hockey), d'autres sur lesquels il est impossible d'influer (par ex. les conditions atmosphériques).

- La population totale de Suède, qui est de 8.3 millions actuellement, ne serait pas censée augmenter très rapidement et une prévision faite en 1976 par la Predicasts Inc., une entreprise de recherche américaine, anticipait une croissance annuelle de 0.4% de la population suédoise, de 1972 à 1985, alors qu'elle devrait atteindre près de 9 millions d'habitants.
- L'augmentation des frais personnels de consommation ne devrait pas être très rapide, soit 3.7% de 1972 à 1985 pour atteindre 50 milliards de dollars américains en 1985.

(B) Concurrence et parts du marché prévues

- Une plus forte concurrence est prévue de la part des sociétés scandinaves, et les entreprises canadiennes éprouveront quelques difficultés à s'assurer une position plus importante sur le marché qu'à l'heure actuelle, surtout à cause de leur impossibilité de concurrencer directement les prix des entreprises scandinaves, dans les secteurs de qualité moyenne et moyenne-supérieure du marché, et certainement pas avec les pays d'Europe de l'Est et d'Extrême-Orient dans le secteur des produits les meilleur marché.
- Il est prévu que la Tchécoslovaquie augmentera sa part du marché du patin surtout en raison de l'infiltration prévue dans le secteur des produits les meilleur marché, où les sociétés canadiennes n'exercent pas de concurrence.
- Sur le marché de la crosse, les importations ont pris une courbe décroissante, alors que les exportations continuent et continueront probablement d'augmenter de façon importante, ce qui suppose une production nationale en expansion et une concurrence locale plus forte.

(C) Prévision de la demande

- Un spécialiste suédois consulté prévoit une croissance de 5 à 7% dans toutes les séries de produits.
- Aucune autre prévision particulière de taux et de chiffres n'est disponible, mais on s'accorde en général pour prévoir une croissance lente mais constante à partir de 1978.

5.1.2.4 Eléments de stratégie de commercialisation pour les sociétés canadiennes

(A) Droits de douane

- Le barème suivant s'applique aux accessoires de hockey et aux patins à glace importés en Suède:

<u>Article</u>	<u>Droit</u>
Patins de hockey	4%
Patins et chaussures de hockey	4%
Crosses de hockey (en bois)	2.5%
Crosses de hockey faites d'autres matériaux	6%
Casques protecteurs	8%
Masques	6%
Jambières, coudières, épaulières, protège-tibia et jambières de gardiens de but	
. en tissu	13%
. en quelque autre matériel	7%
Gants de hockey	11%
Culottes de hockey	
. de fibres textiles synthétiques	13%
. de coton	13%
Lanceurs automatiques de palet	5%
<u>Valeur aux fins des droits imposables:</u> Les droits sont calculés sur la valeur c.a.f. (coût, assurance et fret)	
<u>Taxe:</u> 15% (taxe de valeur ajoutée). Cette taxe est prélevée sur la valeur c.a.f. à l'acquitté.	

- Le tarif est inférieur à celui de Finlande sur la plupart des articles, sauf sur les gants, mais la taxe de valeur ajoutée sur les ventes est plus élevée, 15% comparativement à 12.4% en Finlande.

(B) Barrières non tarifaires

- Il n'existe aucun règlement gouvernemental sur les importations de patins et d'équipement de hockey et aucun changement n'est prévu.
- Les barrières réelles sont vraiment des "barrières de commercialisation" établies d'après les coûts de pénétration sur le marché de certaines séries de produits et du fort attrait local qu'exercent les produits fabriqués en Scandinavie, dans les autres séries.
- Le Canada ne peut pas, la plupart du temps, concurrencer le prix établi pour les produits de coût moyen et inférieur sur le marché, sans établir des usines locales en Suède.
- Tout comme dans quelques autres pays européens, en Allemagne de l'Ouest et en Finlande principalement, la réputation des joueurs professionnels du Canada s'est quelque peu détériorée ces dernières années, à cause du nombre accru de rencontres internationales de hockey, et cela pourrait constituer une nouvelle "barrière" entravant une plus forte pénétration du marché; deux personnes consultées ont cependant exprimé l'opinion que cela n'aurait pas une répercussion à long terme après quelques années de mauvaise publicité et certaines réactions défavorables de la part des consommateurs vis-à-vis les produits canadiens.

(C) Importance relative du potentiel du marché

- La Suède constitue le plus gros et le plus important marché, à l'heure actuelle.

- La pénétration de ce marché par le Canada peut être encore améliorée, surtout si le Canada réussit à enlever des ventes à ses concurrents actuels, attendu que la croissance de la demande primaire sera probablement faible et que la plupart des besoins importants sur le marché seront satisfaits.
- Le marché est important et devrait servir de base à une pénétration ultérieure des autres marchés régionaux et nationaux en Europe occidentale: le marché Suède-Finlande peut être rentable et un succès remporté là peut aider à maintenir en Europe occidentale l'image et la réputation d'excellence du Canada, dans le domaine du hockey.

(D) Stratégies possibles pour les sociétés canadiennes

- Les sociétés canadiennes ne peuvent en même temps réduire leurs prix et maintenir une réputation de qualité supérieure; une telle politique fonctionnerait peut-être à court terme pour accroître leur part du marché, mais ne serait probablement plus rentable à longue échéance, à cause des coûts et aussi parce que les consommateurs auraient tendance à considérer que cela signifie une baisse de qualité, et la réputation des produits canadiens en souffrirait.
- Trois stratégies globales peuvent être envisagées:
 - . qualité supérieure - prix élevés, avec accent sur la réputation, l'image, etc. du Canada en tant qu'un des premiers pays du monde dans le domaine du hockey
 - . des prix compétitifs dans certaines séries de produits, séries qui porteraient des marques de commerce différentes de celles des produits de qualité supérieure, tout en mettant en vedette l'aspect qualité (par exemple: "Un produit canadien: prix très bas, compte tenu de la qualité")
 - . combiner les deux stratégies suivant les séries de produits et en fonction de la concurrence locale

- La production locale, par l'intermédiaire d'une filiale ou d'un détenteur de permis, pourrait permettre aux entreprises canadiennes une meilleure pénétration du marché, dans certaines séries de produits, particulièrement en ce qui concerne les articles de prix inférieur.

5.1.3 SUISSE

5.1.3.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- A l'heure actuelle, il y a en Suisse 80 patinoires officielles de hockey (20 intérieures et 60 extérieures, toutes sur glace artificielle).
- Selon la Fédération suisse de hockey sur glace, une ou deux patinoires viennent s'y ajouter chaque année.
- Données historiques sur le nombre de patinoires de hockey:

1970	-	64
1972	-	67
1974	-	73
1976	-	80
- Il existe un grand nombre d'autres patinoires naturelles et autres pour le patinage de loisir et le "hockey occasionnel".

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Le nombre total de joueurs réguliers et occasionnels est de l'ordre de 50,000 à 60,000, dont 13,000 environ font partie de ligues organisées regroupant quelque 700 équipes.
- Voici certaines statistiques de la Fédération suisse de hockey:

Organized League Players

	<u>Seniors</u>	<u>Novices</u>
1970	8475	s/o
1972	9565	1762
1974	9977	2680
1976	9862	3015

Nombre d'équipes (1976)

Ligue nationale A	8
Ligue nationale B	16
Première ligue	40
Deuxième ligue	92
Troisième ligue	238
Espoirs: Elite	24
Inter	35
Juniors	59
Novices	94
Mini	72
Vétérans	13
	<hr/>
	691

(C) Certaines tendances importantes

- Entre 1973 et 1975, environ 8,000 nouveaux membres sont venus s'ajouter à plus de 280 clubs (chacun comprenant une ou plusieurs équipes) dans tout le pays.

(D) Autres faits et renseignements

- La Suisse est rangée dans la catégorie des "grands marchés" à cause des dimensions actuelles de son marché qui, même s'il ne peut se comparer à celui de la Suède ou de la Finlande, demeure très important; il ne s'agit pas d'un marché à la croissance rapide, toutefois, et il ressemble à ceux de la Suède et de la Finlande à cet égard.
- Entre octobre 1974 et février 1975, près de 900,000 partisans ont assisté aux matchs de hockey de la ligue nationale (division A).

- Les Suisses aiment le hockey, que ce soit à titre de joueurs ou de spectateurs, et les habitants de la région de Berne constituent probablement les partisans les plus bruyants. Tous les billets pour les matchs joués à leur stade de 16,000 places se vendent des semaines à l'avance et, quand l'équipe locale joue, on pourrait se penser au Forum de Montréal le samedi soir. Un grand nombre d'équipes de hockey suisses ont des entraîneurs canadiens, y compris les champions de Berne.
- La Suisse constitue certainement le plus gros marché de hockey sur glace non scandinave en Europe. Le nombre de joueurs organisés y est supérieur, et de loin, à celui de l'Allemagne de l'Ouest.
- Comme la plupart des pays scandinaves, la Suisse possède deux genres de marchés: celui des "amateurs organisés" et celui des joueurs occasionnels.
- A l'instar de maints autres pays, le temps influe beaucoup sur le hockey pratiqué en Suisse.
- Le gouvernement suisse n'offre aucune aide aux associations de hockey sur glace ou à la fédération nationale.

(E) Consommation apparente

- Patins à glace (avec chaussures)

	<u>En milliers de paires</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Livraisons de la fabrique	114	126	126	111	110
Importations	32	54	39	25	35
Exportations	11	26	16	3	6
Consommation	135	155	149	133	139

Nota: . Les statistiques des importations et des exportations ont été divisées en "patins complets" et en "lames seulement" par le Bureau national de la Statistique.

- . Les patins à roulettes ont été évalués à 10% des importations totales de patins.
 - . La production locale a été estimée entre 100,000 et 120,000 paires en 1976, et un rapport de 60% a été établi avec le nombre de paires de lames de hockey importées entre 1972 et 1975 (ce point sera discuté plus loin).
 - . Les chiffres des exportations pour 1975 et 1976 pourraient être inférieurs à la réalité, puisque la Graf exporte ses produits, bien qu'en quantités limitées, en France, en Tchécoslovaquie et en Allemagne de l'Ouest.
- La valeur approximative totale des patins importés (au prix de vente du fabricant) a été fixée à:

	<u>En millions de francs suisses</u>
1972	1.3
1973	2.0
1974	1.5
1975	1.1
1976	1.4

Taux du dollar canadien: 2.43 francs suisses (1976)

- Patins à glace (sans chaussures)

	<u>En milliers de paires</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Importations	190	210	210	185	224
Exportations	1	1	3	2	6
Consommation apparente	189	209	207	183	218

Notes: . Les sources sont les statistiques officielles des importations et des exportations

- . En supposant une production locale nulle
 - . Les roulettes des patins à roulettes ont été évaluées à 20% des importations totales
 - . Les importations totales de lames semblent très élevées par rapport à la production locale de patins ce qui, d'après un expert consulté, pourrait refléter la politique d'approvisionnement excessif des fabricants suisses
 - . La réexportation des lames de patins est également remarquablement faible, selon le même expert.
- La valeur approximative des lames de patins importées a été fixée à:

	<u>En millions de francs suisses</u>
1972	1.6
1973	1.7
1974	1.8
1975	1.5
1976	1.8

- En raison du manque de statistiques officielles sur les crosses de hockey, nous avons consulté des experts du marché suisse, et deux d'entre eux ont fixé la consommation annuelle entre 120,000 et 150,000 unités.

5.1.3.2 Concurrence sur le marché

(A) Les participants au marché

- La société Graf, qui approvisionne l'équipe nationale suisse et fournit également des patins aux équipes tchécoslovaques, est le principal fabricant local de patins et de certains

articles d'équipement de hockey (surtout des gants); l'autre principal fabricant est Kunzli, qui fabrique des patins de qualité inférieure pour le hockey et le patinage de loisir.

- La société suisse Rolba-Zamboni, de Zurich, est un très important fabricant de matériel pour les patinoires en Europe (machines à fabriquer la glace).
- Voici un certain nombre d'autres sociétés suisses de moindre importance:

Fabricants de crosses

Amrein & Weber

Attenhofer (fabrique également de l'équipement de hockey)

Authier

Seiler AB

Grossistes/détaillants

Bruhlman & Grassli

Christen & Co. (agent de la C.C.M.)

Hinnen, Otto, Sportgerate

Lutz, Albert AG

Montana Sport

Gribi & Co.

Sporting Goods AG (distributeur des produits de Koho et de Cooper)

Anterskate AG

Muller AG

- Les bureaux européens de la société C.C.M. sont toujours situés à Berne.
- Les principales sociétés canadiennes qui jouent un rôle actif sur le marché suisse sont C.C.M., Bauer, St. Lawrence Manufacturing et, à un degré moindre, Sherwood-Drolet (avec des ventes de crosses de l'ordre de \$80,000 à \$100,000).

- Une importante entreprise canadienne en Suisse prévoit que ses ventes totales vont augmenter de plus de 80% en 1977, pour se situer bien au-delà de \$125,000.
- D'autres participants importants sont des sociétés allemandes et finlandaises et certaines entreprises d'Europe de l'Est, surtout de la Tchécoslovaquie et de la Hongrie.
- Certains patins de patinage artistique sont importés d'Autriche.

(B) Parts du marché par séries de produits

- Graf, Koho, C.C.M. et Cooper du Canada dominant le marché suisse.
- Les parts apparentes des patins importés ont été les suivantes en 1972 à 1976.

	<u>En volume</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Autriche	7%	13%	20%	28%	34%
Tchécoslovaquie	25%	36%	31%	26%	21%
Allemagne de l'Ouest	35%	4%	6%	5%	15%
Canada	9%	7%	11%	13%	8%
Taiwan	--	11%	21%	23%	12%
Autres	24%	29%	11%	5%	10%

	<u>En valeur</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Autriche	10%	14%	22%	28%	47%
Tchécoslovaquie	15%	25%	20%	18%	15%
Allemagne de l'Ouest	25%	4%	7%	3%	7%
Canada	32%	25%	32%	39%	19%
Taiwan	--	4%	7%	8%	4%
Autres	18%	28%	12%	4%	8%

Nota: . Ces parts ont été calculées à partir des importations totales de patins, y compris des patins à roulettes.

. Il est fort probable que les importations de l'Autriche sont constituées en grande partie de patins à roulettes et de produits fabriqués dans d'autres pays et importés par l'Autriche.

- Les tableaux précédents révèlent une fois de plus que les produits canadiens conservent leur part du secteur des produits coûteux et de la qualité supérieure, tandis que les patins de Tai'wan et de la Tchécoslovaquie constituent la plus large part du secteur des produits les meilleur marché.
- Les parts apparentes des lames de patins importées ont été les suivantes de 1972 à 1976:

	<u>En volume</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Allemagne de l'Ouest	28%	27%	38%	37%	49%
Grande-Bretagne	31%	32%	32%	43%	38%
Japon	23%	24%	19%	13%	--
Canada	10%	6%	2%	1%	2%
Autres	8%	11%	9%	6%	11%

	<u>En valeur</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Allemagne de l'Ouest	26%	29%	41%	39%	50%
Grande-Bretagne	29%	30%	26%	34%	32%
Japon	24%	22%	20%	16%	--
Canada	13%	7%	4%	4%	7%
Autres	8%	12%	9%	7%	11%

Nota: . Ces parts ont été calculées à partir des importations totales de lames, y compris des roulettes des patins à roulettes.

- Il est évident, une fois de plus, que le Canada conserve sa part du marché des lames de hockey de qualité supérieure

(7% de la valeur des importations, alors qu'il est estimé que des patins de hockey de qualité supérieure constituent environ 10-12% de la production suisse), même si sa part globale du marché a remarquablement diminué (un fournisseur de lames a perdu la clientèle d'un très important fabricant de patins suisses en 1973 et en 1974).

- Parts estimatives du marché des articles de hockey de qualité moyenne ou supérieure en 1976.

Crosses

. Finlande (surtout Koho, mais également Titan et Montreal)	60 - 70%
. Allemagne (Ambros, Egen)	10 - 15%
. Canada (surtout Sher-Wood)	10 - 20%
. Autres	5 - 10%

Patins

. Graf	50 - 60%
. Canada (surtout C.C.M. et Bauer)	40 - 50%
. Autres	5 - 10%

Equipement/vêtements

. Canada (surtout Cooper et C.C.M.)	50 - 70%
. Koho	10 - 20%
. Autres	20 - 30%

(C) Informations disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- La société Graf commercialise une série complète de patins de hockey, et elle achète la plus grande partie de ses lames destinées à ses patins de qualité supérieure de St. Lawrence Manufacturing et de C.C.M.

- Sa série de patins comprend:

<u>Marque de fabrique</u>	<u>Prix de détail suggéré (sans t.v.a.)</u>
709 Star	\$ 41.39
708 Standard	47.13
100 Montreal	47.54
712 Winnipeg	75.82
716 Canada	81.55
719 Canada 1000	138.52
800 Attack	140.16
721 Canada 3000	175.40

- Les patins de modèle Attack sont munis de chaussures en plastique, tandis que la série Canada 3000 est utilisée par un grand nombre de joueurs canadiens, russes et tchécoslovaques, selon les annonces publicitaires de la société Graf.
- Pour les patins importés, les prix de vente du fabricant ont été, en 1976:

En moyenne	\$16.46
Canadiens	39.92
Tchécoslovaques	11.52
De Taiwan	6.58

- Le Canada et les joueurs canadiens jouissent d'une grande popularité dans les milieux du hockey en Suisse, certainement plus que dans ceux de la Scandinavie et de l'Allemagne de l'Ouest; ce phénomène est dû en grande partie à l'activité des joueurs et des entraîneurs canadiens dans les ligues nationales suisses et les autres divisions.
- Les marchands et les consommateurs suisses attachent généralement de l'importance à la qualité, et ils acceptent donc plus volontiers de payer un prix élevé pour des produits de grande qualité.

- L'excellence des services qu'offrent les marchands est particulièrement importante dans ce marché, puisque les consommateurs suisses attachent beaucoup d'importance au service après vente, à la ponctualité des livraisons, à la bonne présentation des articles, etc.

5.1.3.3 Demande future

(A) Prévisions de la croissance en général

- Il n'est pas prévu de croissance majeure et le marché devrait demeurer stationnaire, surtout parce que la population n'augmente plus et que la construction de nouvelles patinoires s'effectue à un rythme très lent.

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- Les joueurs affiliés aux clubs utilisent de l'équipement canadien et finlandais, et vont continuer à le faire. Les autres joueurs vont sans doute continuer à utiliser de l'équipement beaucoup moins coûteux en provenance de la Tchécoslovaquie et de la Suède. Sauf en ce qui concerne ses casques protecteurs, qui sont de qualité supérieure, la Société JOFA semble considérée comme un fabricant de deuxième catégorie.
- La société Graf devrait conserver une bonne partie du marché des patins.
- Les sociétés canadiennes font face à une forte concurrence, surtout de la part des fabricants suisses, sur le marché des patins. Sur le marché des vêtements, les sociétés canadiennes dominent toujours et pourraient même augmenter leur part.
- Les crosses canadiennes ne sont pas extrêmement populaires en Suisse, comme dans l'ensemble des pays européens. Le Canada conserve cependant de bonnes possibilités de pénétrer le marché

des crosses et il pourrait même augmenter sa part de ce marché, s'il était possible de consentir à certaines réductions de prix.

- La croissance de la part du marché du Japon et d'autres pays d'Extrême-Orient sera lente en Suisse, à l'instar de celle de l'ensemble du marché des fournisseurs d'équipement sportif peu coûteux; ce phénomène est principalement dû à l'importance qu'attachent les consommateurs suisses à la qualité.

(C) Prévision de la demande

- Un expert du marché suisse consulté prévoit une croissance de 3% dans toutes les principales séries de produits.

5.1.3.4 Eléments d'une stratégie de commercialisation pour les entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

- Le barème suivant s'applique aux:	<u>Droits de douane</u> (francs suisses par 100 kg)
Patins de hockey (chaussures non ajustées)	40
Patins de hockey (avec chaussures)	150
Crosses et palets de hockey	80
Casques et masques protecteurs	80
Protège-tibias, coudières, épaulières, équipement protecteur de gardien de but, genouillères	150
Gants de hockey de plus de 250 grammes la paire	300
Autres gants	700
Culottes de hockey en fibres textiles synthétiques	1300
Culottes de hockey en coton	330

Lanceurs automatiques de palets

Les taux vont de 8 francs
à 30 francs le 100 kg,
selon le poids du lanceur.

Valeur imposable: les
droits de douane sont
perçus sur la valeur c.a.f.

Taxe: 8.4%; cette taxe est
perçue sur la valeur c.a.f.
à l'acquitté.

- Ces tarifs sont donc légèrement plus élevés que dans la plupart des pays de la C.E.E. et scandinaves, à l'exception des tarifs concernant les lames et certains articles d'équipement.
- Le tarif préférentiel accordé aux produits importés des pays de la C.E.E., lorsqu'ils possèdent une teneur minimale en matériaux fabriqués dans les pays de la C.E.E., constitue un obstacle douanier majeur pour les fabricants canadiens; par exemple, des patins fabriqués en Suisse et possédant des lames allemandes ne sont pas assujettis à des droits de douane lorsqu'ils sont importés en Allemagne. Les mêmes patins, munis de lames canadiennes, sont assujettis à des droits de 9.5%; il est prévu que de telles ententes, même si elles font parfois l'objet de négociations bilatérales entre les pays de la C.E.E. et les membres associés de celle-ci, se généraliseront en Europe de l'Ouest d'ici quelques années.

(B) Barrières non douanières

- Absence de contingentement ou de contrôle des importations.
- Concurrence locale moins forte, même dans le secteur des patins de hockey où Graf n'est pas encore une grande entreprise par rapport à C.C.M., Bauer et Cooper.
- Comparativement aux marchés scandinaves, il est relativement peu coûteux de pénétrer et desservir le marché suisse.

(C) Importance relative du potentiel du marché

- Le marché suisse est important, soit le troisième en Europe de l'Ouest.
- Les sociétés canadiennes devront prendre des mesures pour conserver la forte position qui est la leur actuellement, et elles pourront faire de la Suisse le centre de leurs opérations en Europe centrale et de l'Ouest, à cause de sa proximité des marchés allemand, français et italien.

(D) Stratégies possibles pour les entreprises canadiennes

- Les fabricants canadiens pourraient pénétrer davantage le marché des patins de qualité moyenne et même supérieure, en fournissant des lames aux fabricants locaux et en accroissant leur part actuelle du marché; en effet, la concurrence est beaucoup moins forte en Suisse que dans d'autres pays européens, et les consommateurs suisses savent généralement apprécier la qualité des produits qu'ils achètent.
- Le Canada devra conserver sa forte position dans le secteur de l'équipement, grâce à l'excellence de ses représentants et de ses distributeurs et à la pertinence de sa politique de fixation des prix et en permettant des réductions de prix dans les séries de qualité moyenne, le cas échéant, pour se protéger des concurrents possibles d'entreprises scandinaves, locales et régionales (par exemple, de l'Allemagne).
- Pour ce qui est des crosses de hockey, il semble douteux de pouvoir obtenir une large part du marché à moins que les prix des crosses canadiennes ne deviennent compétitifs; en effet, des fabricants locaux et des fabricants allemands desservent le secteur le meilleur marché et des sociétés scandinaves détiennent la plus grande part des secteurs de qualité moyenne

et de qualité supérieure; grâce à une bonne distribution et à une fixation judicieuse des prix, peut-être serait-il possible de pénétrer le secteur des crosses de qualité supérieure, puisque les prix de Titan et de Koho sont encore relativement élevés en Suisse.

5.2 LES MARCHES A CROISSANCE RAPIDE

5.2.1 ALLEMAGNE DE L'OUEST

5.2.1.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- L'Allemagne de l'Ouest a prévu une augmentation très considérable du nombre de ses patinoires à glace; par exemple, il semble que la planification de douze à quinze nouveaux "centres de hockey" ait été effectuée immédiatement après que l'équipe nationale a surpris le monde en s'assurant la médaille de bronze aux jeux olympiques de 1976.
- Le nombre des patinoires de glace artificielle a doublé apparemment, depuis 1970:

1970	-	50
1972	-	70
1974	-	90
1976	-	110
1980 (év.)	-	de 130 à 140

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Le nombre total des joueurs se situe aux environs de 40,000 à 50,000 dont à peu près 7,500 appartiennent à des ligues et à des équipes régulières. .
- Le taux de croissance du nombre des joueurs, au cours des cinq prochaines années, est évalué entre 10 et 20%.
- Depuis 1970, l'accroissement prévu du nombre des joueurs de ligues régulières est le suivant:

1970	-	3,600
1972	-	4,630
1974	-	5,660
1976	-	7,000
1980 (év.)	-	9 - 10,000

- Les diverses ligues de hockey semi-professionnel et de hockey amateur organisé comptent 270 équipes.
- Des tentatives semblent être faites pour former une ligue de hockey professionnel.
- Deux équipes canadiennes (des Forces canadiennes) jouent dans la principale ligue de l'Allemagne.

(C) Tendances significatives décelées

- Un intérêt grandissant pour le hockey peut être perçu du fait qu'en 1977, pour la première fois, plus d'un million de spectateurs auront assisté aux joutes de la première division nationale.
- Le marché de l'Allemagne s'agrandit rapidement mais, même si l'intérêt au jeu s'accroît, le nombre des hockeyeurs n'a pas augmenté aussi rapidement qu'on aurait pu le prévoir.

(D) Autres faits et renseignements

- Le hockey sur glace se pratique surtout chez les jeunes (de 8 à 20 ans) et, à l'heure actuelle, peu de joueurs dépassent 30 ans.
- Il n'existe aucune politique gouvernementale concernant le hockey sur glace en Allemagne de l'Ouest.
- L'Allemagne de l'Ouest constitue un gros marché pour le hockey sur glace, le plus important de la CEE. Selon les prévisions, il grandira rapidement. La Bavière est de loin la région la

plus importante du pays, en ce qui concerne le hockey sur glace, et elle indique certainement la tendance du reste du pays en ce domaine.

(E) Consommation apparente

- Les conclusions suivantes sur la consommation se dégagent de l'étude menée en 1972 par Harpers/MWS Services de Londres:

(1) Le marché total de l'équipement de hockey sur glace est évalué entre \$480,000 et \$600,000 (dollars canadiens de 1972) aux prix de détail

(2) Ventilation:

Patins de hockey sur glace	-	\$240,000 à \$300,000
Équipement protecteur	-	\$240,000 à \$300,000
Crosses	-	\$120,000 à \$144,000

(3) En unités, la consommation totale se chiffre entre 4,000 et 5,000 paires de patins et de 20,000 à 25,000 crosses

(4) De 1969 à 1972, le taux moyen de croissance annuelle a été d'environ 15%

(5) Il est prévu que le marché de l'équipement de hockey sur glace d'Allemagne de l'Ouest sera un de ceux qui croîtront le plus rapidement en Europe au cours des cinq prochaines années, atteignant entre 1.2 million et 1.44 million de dollars en 1977.

- La consommation de patins à glace (avec ou sans la chaussure)

	<u>(en milliers de paires)</u>				
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Expéditions de la fabrique	80	80	100	100	120
Importations	222	460	433	222	264
Exportations	253	227	245	126	160
Consommation apparente	47	313	288	201	224

Remarques: - Sources: Prévisions commerciales (recueillies au cours de rencontres personnelles) et statistiques officielles des importations et exportations

- Les statistiques des importations et exportations sont exprimées en kilogrammes et en tonnes métriques; 1.8 kg/paire a été utilisé comme facteur de conversion; les patins à roulettes ont été inclus dans ces chiffres, mais ils ont été retirés en supposant qu'ils représentent 40% des importations et 20% des exportations
 - Les chiffres pour 1976 sont des estimations calculées sur les chiffres de 11 mois
 - Il faut supposer qu'un très fort volume de patins importés sont ré-exportés dans d'autres pays d'Europe, puisque l'Allemagne de l'Ouest sert de centre commercial important pour les ventes de patins en Europe
 - La différence avec la valeur réelle peut varier de 30 à 40% sur ces prévisions de marché, à cause du nombre inconnu de patins à roulettes et du fort volume de ré-exportation
- La valeur approximative nette de la consommation de patins à glace (au prix de vente du fabricant) c.a.f. a été établie à:
- | | | |
|------|---|-------------|
| 1972 | - | \$ 520,000 |
| 1973 | - | \$3,440,000 |
| 1974 | - | \$3,170,000 |
| 1975 | - | \$2,810,000 |
| 1976 | - | \$3,130,000 |
- Les spécialistes consultés conviennent cependant, en général, que le marché total actuel des patins à glace de tous genres

s'établit entre 180,000 et 240,000 paires et entre 4.5 et 6 millions de dollars, au prix du fabricant.

- Nous ne disposons d'aucune statistique des importations et exportations pour les crosses de hockey et certaines prévisions commerciales situent actuellement la consommation annuelle entre 100,000 et 150,000 unités, mais un distributeur important est d'avis que le marché de bonnes crosses de "hockey véritable" compterait environ 80,000 unités et de celles du "hockey de loisir et de rue", quelque 100,000 à 150,000 autres unités.
- Une prévision de la production nationale en établit le chiffre aux environs de 100,000 crosses par an.
- Egen exporte environ 60% de sa production, soit de 40,000 à 50,000 crosses.
- Nous ne disposons d'aucune évaluation quantitative pour l'équipement et les vêtements de hockey.

5.2.1.2 Concurrence sur le marché

(A) Les participants au marché

- Le principal fabricant local de produits pour le hockey est Link and Co. (LICO), qui fabrique surtout des chaussures de sport: des chaussures de tennis aux chaussures de football, en passant par les chaussures de cross-country et d'autres sports.

Lico fabrique et vend des patins et des lames pour le hockey, le patinage de vitesse et le patinage artistique, en plus d'une série spéciale de "patins de location"; cette entreprise fabrique une partie de ses propres lames et importe un certain nombre de lames moins coûteuses d'Allemagne de l'Est et de Hongrie, de même que des chaussures de patins du Taiwan, elle achète des lames de patins de hockey surtout de St. Lawrence Manufacturing pour deux modèles de ses "patins de professionnel" dont ceux de polyuréthane moulé par injection.

- Les autres séries comprennent des crosses de hockey de qualité inférieure à moyenne et des accessoires (sacs, protecteurs de patins, palets, etc.) en plus d'un aiguiser de lames de patins.
- LICO importe aussi d'Europe de l'Est des produits pour le hockey, à titre d'agent distributeur pour ces pays.
- Certaines évaluations des ventes totales de patins de cette entreprise en situent le chiffre entre 180,000 et 200,000 paires, bien qu'une forte proportion de ces patins soient fabriqués en sous-traitance à l'extérieur du pays; une forte proportion est également exportée en Italie, en France, en Autriche, au Benelux et surtout en Suisse.
- Entre autres fabricants locaux, plus modestes, citons:
 - . Polar Werke, patins de hockey, lames et chaussures de patins principalement
 - . Richard Weigan, patins
 - . Paul Ambros, principalement des crosses de bonne qualité
 - . Markus Egen, crosses seulement
 - . Fritz Pilz, crosses
 - . Richard Mitschke, crosses
 - . Hudora, lames
 - . Montan, patins et vêtements
 - . FESL, Royal Spezial Schuhfabrick (patins de hockey et de patinage artistique de bonne qualité - environ de 20,000 à 30,000 paires)
 - . Schuldenzucker and Edem K.G., vêtements et équipement protecteur Sca
 - . Scansport, crosses
 - . Gloria, lames de patins bon marché pour patinage artistique
 - . EMA, lames de patin bon marché pour le hockey et pour le patinage artistique
- Adidas, le fabricant de vêtements de sport de renommée mondiale, vient d'entrer sur le marché de l'équipement de hockey et vend

deux séries de patins de qualité moyenne et quelques vêtements de hockey sur glace, fabriqués surtout en dehors d'Allemagne de l'Ouest (en France, en Yougoslavie, en Autriche).

- Le plus gros distributeur, grossiste et importateur de patins et d'équipement de hockey est Balzer, le fournisseur officiel de l'équipe nationale d'Allemagne et distributeur des produits Titan, Johnson, Tibas, Daoust et tchécoslovaques; elle fabrique et fait fabriquer à contrat ses propres marques de crosses, patins, vêtements de hockey (principalement les gants et les casques) et des accessoires dans des pays où la main-d'oeuvre est peu coûteuse, mais, apparemment, par des fabricants de produits de qualité supérieure également, comme Titan (crosses) et Jofa (lames).
- Les autres importateurs et grossistes importants sont les entreprises:
 - . Franz Widmann and Sohn, agent et distributeur de vêtements et d'équipement C.C.M. et aussi de produits JOFA, Cooper et Montréal
 - . Borsumij, le très gros importateur et distributeur hollandais
 - . EURO - Sport
 - . Ambros, distributeur des produits Cooper, et aussi fabricant
 - . Leksell Sport, distributeur de Koho
 - . Intercontact
- Les principaux concurrents étrangers sont les entreprises:

Du Canada

- . C.C.M., patins et équipement
- . Cooper, équipement principalement
- . Lange, patins
- . Daoust, patins
- . Bauer, patins principalement
- . Sher-Wood, crosses
- . St. Lawrence Manufacturing, lames de patins de hockey

De Scandinavie

- . Koho
- . Titan
- . Jofa (qui a une importante filiale de commercialisation et de ventes en Allemagne de l'Ouest)

De Tchécoslovaquie

- . Artis
- . Prago export, principal agent et distributeur

D'autres pays

- . Hongrie, patins surtout
 - . Tai'wan
 - . Japon, patins
 - . Grande-Bretagne, lames de patins de patinage artistique de Mitchell & King
- Un important fabricant canadien compte doubler ses ventes totales en 1976, pour les porter à plus de \$150,000 en 1977.

(B) Marché par séries de produits

- Environ 80% des crosses de hockey vendues en Allemagne sont apparemment fabriquées par des entreprises allemandes, en particulier par les entreprises Egen et Ambros.
- Une grande partie du secteur de l'équipement protecteur est prise par des entreprises canadiennes, principalement Cooper

et C.C.M., bien que Koho soit également forte dans le sous-secteur des gants et Jofa dans le sous-secteur des casques.

- L'industrie évalue à 75% ou plus la part de C.C.M. sur le marché des patins de qualité supérieure (prix de détail de 300 + dM, ou \$130 et plus), mais il importe d'observer que la majorité des patins se vend en Allemagne, de 100 à 195 dM, alors que les grands magasins les vendent aux environs de 100 dM.
- Nous constatons encore que les entreprises canadiennes dominent le marché des patins de hockeyeurs organisés, qu'on n'en trouve aucune sur le marché des crosses et qu'elles se partagent le marché des vêtements et de l'équipement de qualité avec les entreprises scandinaves.
- Tout comme dans la plupart des pays d'Europe, les meilleurs hockeyeurs et les hockeyeurs organisés utilisent des patins canadiens, considérés comme les meilleurs, mais les joueurs occasionnels achètent pour la plupart des patins moins coûteux. Sur ce marché, à part les patins tchécoslovaques, taiwanais et japonais, on trouve les produits de deux entreprises allemandes: LICO et ADIDAS.
- Le Canada occupe une place importante sur le marché des lames de patins de hockey et c'est là un domaine où le potentiel de croissance rapide est le plus grand pour les lames de patins canadiennes en Europe occidentale.
- D'après une étude déjà citée à la section 5.2.1.1 (E), le marché pour 1972 se partageait de la façon suivante:

Crosses (à l'exclusion des crosses de hockey de loisir et de rue)

Koho	70%
Fabricants canadiens	10%
Fabricants d'Allemagne de l'Ouest	20%

Patins de hockey (meilleures séries)

Bauer	55 à 60%
C.C.M.	30 à 35%
Autres	5 à 15%

Equipement protecteur

Cooper	50 à 55%
Jofa	20%
Koho	20%
Autres	5 à 10%

- Les renseignements recueillis au cours d'entrevues et dans les statistiques d'importation permettent d'établir les évaluations suivantes pour 1976:

Crosses

Koho	30 à 40%
Titan	10 à 15%
Entreprises d'Allemagne de l'Ouest (surtout Egen)	50 à 60%
Autres, principalement le Canada	10 à 15%
Tchécoslovaquie	

Patins de hockey

	<u>Première qualité</u>	<u>Toutes les séries</u>
Bauer	40 à 60%	
C.C.M.	30 à 40%	8 à 12%
Autres entreprises canadiennes	5 à 10%	
Jofa	5 à 10%	1%
Autres	10 à 15%	10 à 15%
Tchécoslovaquie et Hongrie	-	25 à 35%
Japon	-	10 à 15%
Taiwan	-	10 à 15%

Remarque: Pour les séries de première qualité, tous les pays, sauf le Canada et la Suède, sont compris dans la catégorie Autres.

Equipement de hockey (séries de qualité moyenne à bonne)

Cooper	40 à 60%
Autres entreprises canadiennes	10 à 15%
Jofa (presque tous les casques)	20 à 25%
Tchécoslovaquie	5 à 10%
Autres	10 à 15%

- Les palets de hockey sont apparemment importés en grande majorité de Tchécoslovaquie, soit dans une proportion de 75 à 80%, selon quelques-unes des sources consultées.

(C) Renseignements disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- Les sociétés C.C.M., Bauer et Jofa sont les trois principaux fournisseurs étrangers des équipes d'Allemagne.
- L'équipement canadien est reconnu comme le meilleur sur le marché par la plupart des consommateurs et des participants au marché.
- Un fabricant allemand a évalué la durée utile des patins à glace entre deux et trois ans.
- Le prix des grossistes aux détaillants représente une augmentation d'environ 40% et celui des détaillants aux consommateurs, de 45 à 50%.
- Les crosses finlandaises et canadiennes sont jugées très coûteuses et ont perdu une certaine faveur sur le marché au profit des fabricants locaux ou n'ont pas réussi à s'implanter beaucoup ces dernières années.
- Un important distributeur d'Allemagne de l'Ouest a exprimé l'opinion que l'équipement et les patins canadiens sont fort appréciés en Allemagne occidentale parce qu'ils sont reconnus comme des produits de la meilleure qualité, que très peu de fabricants européens réussissent à égaler; cette même personne

est d'avis que les frais de douane et de transport empêchent les entreprises canadiennes d'exercer une concurrence sur le marché des produits de qualité inférieure et moyenne.

- Les deux séries de patins Adidas (munis de lames Mitchell & King) se vendent \$112 et \$75 au détail.
- Les principaux instruments de commercialisation d'Adidas sont sa marque de commerce, sa réputation et une publicité bien organisée; certaines équipes américaines et tchécoslovaques en font l'essai; de l'avis de concurrents et de spécialistes, ces patins sont de qualité relativement médiocre et ne perceront pas sur le marché des patins de qualité et des patins pour professionnels du hockey.
- Les ventes d'un important distributeur d'Allemagne occidentale ont augmenté de 35% en 1976-1977, comparativement à 10% en 1975-1976, en partie à cause de très bonnes conditions atmosphériques pour le hockey.
- Les nouvelles crosses en fibre de verre ne sont pas très populaires sur le marché; elles sont trop dures et trop rigides et difficiles à manier, d'après certains spécialistes consultés.
- L'utilisation des noms des meilleurs joueurs devient un instrument profitable de promotion.
- Gamme des prix de détail pour les crosses:

Moyenne	-	\$ 5.00 à \$ 7.00
Koho	-	\$ 7.00 à \$10.00
Titan	-	\$ 6.00 à \$12.00
Balzer	-	\$ 2.50 à \$ 5.50
Crosse de gardien de but (Balzer)	-	\$12.50
Crosse de gardien de but (Titan)	-	\$12.50

- Gamme des prix de détail pour les patins de hockey:

Moyenne	-	\$ 60 à \$100
Balzer (Garant)	-	\$ 22 à \$ 33
Top Profi	-	\$ 44
Rival	-	\$ 39 à \$ 48
Nedo (Tchécoslovaquie)	-	\$ 74
Titan	-	\$127

- Prix de détail pour les patins de patinage artistique et de vitesse:

Femmes	-	\$ 25 à \$ 44
(Balzer et Hudora)		
Hommes	-	\$ 26 à \$ 45
(Balzer et Hudora)		
Patins de vitesse (hommes)	-	\$ 30 à \$ 33
(Balzer)		

- Prix de détail des gants:

Balzer	-	\$ 26 à \$ 49
Titan	-	\$ 77 à \$131
Balzer	-	\$103 à \$131
Jeu de puissance		
Balzer spéciaux	-	\$ 87

- Prix de détail des casques:

Balzer	-	\$ 8.50 à \$ 17
Johnson	-	\$ 37 à \$ 39

- Prix de détail des culottes:

Balzer	-	\$ 20 à \$ 64
Tibas	-	\$ 52 à \$ 51

- Il en coûte au détail pour équiper un joueur moyen entre \$450 et \$500.

- L'étude Harpers/MWS de 1972 conclut en substance:

"S'il en est, peu des 2,500 à 3,000 détaillants d'articles de sport en Allemagne de l'Ouest gardent en stock de l'équipement de hockey sur glace. L'équipement est vendu dans une proportion de plus de 90% directement aux clubs.

Aucune société étrangère importante ne possède de filiale de ventes en Allemagne occidentale.

Tout comme dans tous les autres pays où s'est déroulée notre enquête, tous les fabricants étrangers d'équipement de hockey sur glace distribuent leurs produits en Allemagne occidentale par l'entremise de distributeurs exclusifs. Entre autres distributeurs principaux d'équipement de hockey sur glace en Allemagne occidentale, mentionnons:

- . Franz Widmann und Sohn - Munich
- . Balzer - Lauterback

Des groupes d'acheteurs indiquent qu'il est possible qu'ils commencent à distribuer davantage d'équipement de hockey sur glace en Allemagne occidentale au cours des trois à cinq prochaines années;

Environ 20% des 2,500 à 3,000 détaillants d'articles de sport d'Allemagne de l'Ouest sont membres de groupes d'acheteurs et certains d'entre eux devraient commencer à vendre de l'équipement de hockey sur glace à mesure que le sport prendra de l'ampleur.

Il existe, en Allemagne occidentale, quatre groupes d'acheteurs principaux groupant 450 membres détaillants. Ce sont:

- . Intersport
- . Zentrasport
- . Munchner Sport-Einkaufs Genossenschaft (MSE)
- . G.D.S.

Ces groupes d'acheteurs achètent partout dans le monde et importent directement pour leurs membres

- Les membres ne sont pas forcés d'acheter par l'intermédiaire de ces groupes bien qu'ils versent habituellement une contribution uniforme au début de l'année pour appartenir au groupe. En retour, il leur est loisible d'acheter ce dont ils ont besoin à un prix inférieur de 5 à 10% au prix marchand régulier.
- Les groupes d'acheteurs ont tendance à établir leurs propres entrepôts et à servir de grossistes pour leurs membres".

5.2.1.3 Demande future

(A) Prévision de la croissance générale

- L'économie d'Allemagne de l'Ouest ne maintiendra probablement pas le taux élevé de croissance qu'elle a connu à la fin des années 60 et au début des années 70; cependant, les prévisions à longue échéance sont, en général, considérées comme bonnes et même si la population actuelle de plus de 60 millions n'atteindra sans doute pas les 65 millions avant 1982 ou 1983, les prévisions de la production industrielle et des dépenses personnelles de consommation sont relativement bonnes; le niveau des dépenses personnelles de consommation y est le plus élevé en Europe occidentale et le troisième en importance du "Monde libre", atteignant un chiffre d'environ 230 milliards de dollars, et se plaçant immédiatement après le Japon, 250 milliards.

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- La part du marché de l'équipement de hockey moyen que prend l'entreprise Adidas atteindra probablement un niveau important au cours des 3 à 5 prochaines années.
- Sur le marché des crosses, les sociétés allemandes continueront apparemment à s'infiltrer et à accroître leur part, aux dépens principalement des crosses plus coûteuses de marque Koho.

- Les entreprises canadiennes conserveront la priorité sur le marché des patins de bonne qualité, bien qu'une plus forte concurrence s'amorce dans ce secteur de la part des entreprises plus modestes établies en Europe (Graf, Lico, Titan et même des entreprises de certains pays d'Europe de l'Est).
- Une concurrence de plus en plus forte est prévue, surtout concernant les prix, dans le secteur de l'équipement et des vêtements de qualité inférieure et moyenne.

(C) Prévision de la demande

- Deux des spécialistes consultés prévoient une augmentation générale d'environ 10%, pour toutes les séries de produits, sur le marché allemand.
- La demande de patins est fonction du nombre des patinoires à glace, dont on prévoit une augmentation de 4 à 5 par an, en moyenne, au cours des 5 prochaines années.
- L'accroissement prévu du nombre des joueurs et des équipes feront du marché d'Allemagne occidentale, dans le domaine des crosses, l'un des plus progressifs, avec ceux d'Italie et de France.
- Le matériel de hockey sur glace continuera d'augmenter au rythme de 5 à 10% par an, selon l'un des plus importants distributeurs d'Allemagne de l'Ouest.

5.2.1.4 Eléments de la stratégie de commercialisation des entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

- Aucun droit de douane pour les membres de la CEE ou leurs associés.
- Les produits de tous les pays non membres de la CEE, ni associés à celle-ci, sont frappés des droits de douane suivants:

	<u>Droit</u>
Patins à glace	9.5%
Patins de hockey	9.5%
Crosses de hockey	9.5%
Lames de patins à glace	9.5%
Casques de hockey	9.5%
Epaulières, coudières et genouillères	9.5%
Culottes de hockey	17%
Gants de hockey	11%
Lanceurs automatiques de palets	6%

Valeur aux fins d'imposition

Le droit est imposé sur la valeur c.a.f., soit coût, assurance, fret, et tous les frais et dépenses jusqu'à:

- (a) pour les produits importés par bateau, le port où les marchandises sont déchargées ou en transbordement;
- (b) pour les produits importés par avion, le lieu où les marchandises traversent la frontière de la CEE.

- En plus des droits déjà mentionnés, les produits importés sont assujettis à une taxe de vente de 11% calculée sur la valeur à l'acquitté, c'est-à-dire la valeur c.a.f. plus le montant de droit (les produits nationaux sont soumis au même taux de taxe).

(B) Barrières non tarifaires

- Aucun contingentement ni contrôle des importations.
- La "réputation peu enviable" du Canada dans le domaine du hockey international peut apparemment avoir une répercussion plus négative en Allemagne et dans certains pays scandinaves qu'ailleurs, bien qu'il soit difficile de mesurer et de quantifier cet élément.

(C) Importance relative du potentiel du marché

- L'Allemagne de l'Ouest est une région-clé de potentiel de croissance pour les entreprises canadiennes, principalement dans les secteurs des patins et de l'équipement de qualité.
- Selon toute probabilité, le marché prioritaire en ce qui concerne l'investissement supplémentaire et les nouvelles affectations à la commercialisation, au cours des cinq prochaines années environ.

(D) Stratégies possibles pour les entreprises canadiennes

- Les entreprises canadiennes se doivent de conserver leur réputation, de maintenir la qualité et, en même temps, d'avoir de bons distributeurs afin de conserver leur grosse part du marché dans le secteur des patins de qualité.
- Les sociétés canadiennes se doivent d'encourager fortement l'organisation de ligues et d'équipes de hockey de meilleure qualité et le lancement possible du "hockey professionnel" en Allemagne.
- Dans certains sous-secteurs particuliers (par ex. celui des casques protecteurs dominé par Jofa), il est possible aux entreprises canadiennes de concurrencer directement les meilleurs vendeurs au moyen d'une commercialisation entièrement mixte (c.-à-d. en tentant de s'assurer une part plus grande du marché par une meilleure stratégie de vente et de distribution, des prix mieux appropriés, une campagne spéciale de promotion, une amélioration de la qualité ou par toute autre tactique ou stratégie établie en fonction d'une recherche plus approfondie des marchés et un meilleur service de renseignements sur le marché existant ou possible).

5.2.2 HOLLANDE

5.2.2.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- Il y a actuellement quinze patinoires intérieures sur glace dans les Pays-Bas.
- En 1967, il n'y avait pas plus de deux ou trois patinoires réservées au hockey sur glace.
- Selon la Fédération de hockey sur glace, le nombre des patinoires qui se prêtent au hockey a connu et connaîtra l'évolution suivante:

1973	-	13
1977	-	14
1978	-	16
1979	-	17
1980	-	18

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Le nombre total des joueurs réguliers et "inscrits" est de 2,200, et on estime le nombre total des joueurs occasionnels entre 5 et 8,000, pour un total de 7 à 10,000 joueurs.
- Il n'existe pas d'équipes professionnelles en Hollande.
- Le nombre des clubs d'amateurs organisés est évalué à 24, chaque club comptant une ou plusieurs équipes.

(C) Tendances significatives décelées

- Les produits d'Europe de l'Est et d'Extrême-Orient envahissent de plus en plus le marché (il s'agit surtout de patins de hockey peu coûteux).

- L'intérêt porté au hockey va croissant, mais il s'agit toujours principalement d'un marché du patinage et de "hockey de loisir".

(D) Autres faits et renseignements

- Le marché hollandais de l'équipement de hockey sur glace est relativement important par rapport à la population totale.
- Les gens qui patinent à l'occasion sur les canaux gelés achètent des patins peu coûteux en provenance de presque tous les pays importateurs, à l'exception du Canada.
- La température joue un rôle important; lors d'une soudaine période de froid en 1975, la société Borsumij a vendu 100,000 paires de patins aux grossistes, marchands et détaillants.

(E) Consommation apparente

- Un des experts interrogés a évalué entre \$450,000 et \$600,000 (valeur au détail) le volume total de l'équipement de hockey sur glace.
- Une étude menée en 1972 par Harpers/MWS, de Londres, évaluait le marché de l'équipement de hockey sur glace entre \$240,000 et \$300,000 (valeur au détail), pour 1972, et prévoyait un taux annuel de croissance réelle de 15 à 20%, au cours des années à venir.
- Pour 1972, la répartition semble être la suivante:

	<u>En milliers de dollars</u>	<u>En milliers d'unités</u>
Patins de hockey sur glace	\$100 - \$120	1.7 - 2.0
Equipement protecteur	\$ 96 - \$120	s/o
Crosses	\$ 36 - \$ 60	10

- Les statistiques des importations et des exportations offrent le tableau suivant pour l'ensemble des patins à glace, de 1972 à 1976:

En milliers de paires

	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u> (11 mois)
Importations	421	212	171	33	295
Exportations	57	73	56	25	32
Consommation apparente	364	139	115	8	263

Nota: . Notre source est le Bureau central de la statistique, La Haye.

- . Il semble qu'une entreprise locale (Nijdan) fabrique des patins de vitesse ou en confie la fabrication à des sous-traitants, cependant, nous ne disposons pas de renseignements sur la production nationale de patins.
 - . Les chiffres pour 1972 à 1976 semblent constituer une surestimation de la consommation réelle, mais il est difficile d'en évaluer l'ampleur; la consommation en 1975, d'autre part, ne peut s'expliquer que par l'approvisionnement excessif des années précédentes et la disparition soudaine des patins japonais (87,000 paires en 1974 et 60,000 paires en 1976, mais aucune en 1975).
 - . La Hollande sert de principal port d'entrée à un grand nombre d'importateurs de patins; le taux élevé de ses réexportations (surtout en Allemagne de l'Ouest) constitue un facteur qui vient perturber les statistiques.
- La consommation de crosses a été estimée entre 120,000 et 150,000 unités par année; une quantité relativement minime de ces crosses sont d'assez bonne qualité pour "les matchs de hockey professionnel".

5.2.2.2 Concurrence sur le marché

(A) Les participants au marché

- Il existe deux petits fabricants locaux de crosses de hockey sur glace, soit Kaymans et Schelde International.
- La société Nijdan, qui est également un importateur, semble fabriquer une bonne série de patins de vitesse et en confier la fabrication à des sous-traitants; ses ventes en Hollande, et dans d'autres pays d'Europe, vont d'un très faible volume de 5,000 paires ou moins au cours de mauvaises années (hivers doux) à 50,000 paires ou plus au cours des bonnes années (hivers froids); nous n'avons pu faire confirmer ce volume de production et ces ventes par la société Nijdan.
- La Hollande constituant un port d'entrée important, un grand nombre d'importateurs, de grossistes et d'agents y sont établis, surtout à Rotterdam et à Amsterdam, pour la distribution d'articles de hockey en Europe.
- Certains intermédiaires établis en Hollande sont:
 - . STACEY SKATING SUPPLIES, un spécialiste du hockey, mais également des crosses de bandy et des crosses de hockey de rue
 - . BORSUMIJ SPORT, un important grossiste et importateur d'articles de sport, qui dessert tout le marché européen; il est le distributeur des produits Adidas en Hollande
 - . Autres grands importateurs: G & M SPORTS, WINNELL, NIJDAN (KOHO, COOPER) et CANADA TRADING (DAOUST)
 - . Principaux agents: ALTNEER - SPORTVELDEN, MENTORA, RUCANOR, OMNISPORT
 - . Autres grossistes: JANSSEN & FRITSEN, METZ, PINGUIN SPORTS, STOLIA SPORTS, KROES EN ZN, RUCANOR, MENTORA

- La concurrence de l'étranger est exercée par un grand nombre de pays: Canada, Tchécoslovaquie, Roumanie, Allemagne de l'Ouest, Finlande, Suède, Suisse, République de Corée, Japon, Taïwan.

(B) Parts du marché par séries de produits

- L'étude menée en 1972 par Harpers/MWS a estimé de la façon suivante les parts du marché en Hollande:

Parts estimatives du marché hollandais (en 1972)

	<u>Patins sur glace</u>	<u>Equipement protecteur</u>	<u>Crosses</u>
Cooper	-	70 - 75%	-
Bauer	60%	-	-
Koho	-	10%	70%
C.C.M.	35%	5 - 10%	20%
Jofa	-	10%	-
Autres	5%	-	10%
	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>

- Les estimations commerciales semblent indiquer que le Canada occupe toujours une position relativement forte sur le marché des patins de qualité supérieure et de l'équipement, mais que sa position est moins élevée dans le secteur des crosses.
- Parts estimatives du "marché des joueurs organisés" détenues par les principaux fabricants étrangers

Crosses:

Koho	70%
Egen (Allemagne de l'Ouest)	20%
Autres	10%

Patins:

Bauer	70%
C.C.M.	10%
Lange	10%
Patins suisses (surtout Graf)	5%
Autres	5%

Equipement:

Cooper	85%
C.C.M.	5%
Jofa	5%
Autres	5%

- Les principaux importateurs de patins de hockey de deuxième qualité semblent être la Roumanie, l'Allemagne de l'Ouest, la Tchécoslovaquie, la République de Corée et le Japon.

- Importations de patins à glace (en quantité):

	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Canada	0.5%	3%	0.3%	12%	-
République de Corée	14.0%	26%	19.0%	27%	-
Tchécoslovaquie	5.0%	5%	9.0%	7%	10%
Allemagne de l'Ouest	4.0%	5%	5.0%	25%	15%
Roumanie	13.0%	6%	7.0%	-	37%
Japon	54.0%	38%	51.0%	-	21%
Autres	10.5%	17%	8.7%	29%	17%

- Importations de patins à glace (en valeur):

	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Canada	3%	6%	2%	27%	-
République de Corée	17%	33%	27%	17%	-
Tchécoslovaquie	12%	10%	17%	15%	15%
Allemagne de l'Ouest	8%	7%	10%	17%	26%
Roumanie	7%	2%	2%	17%	27%
Japon	36%	21%	31%	-	8%
Autres	17%	21%	11%	7%	24%

(C) Informations disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- Le hockey sur glace est souvent considéré comme un sport trop rude par les Hollandais ce qui, joint au climat relativement tempéré, limite la pratique de ce sport.

- En 1976, les prix moyens du fabricant pour des patins importés ont été les suivants:

Importations moyennes	\$ 6.60
Patins de Tai	\$ 8.82
Patins tchécoslovaques	\$ 9.66
Patins roumains	\$ 4.75
Patins japonais	\$ 3.83
Patins canadiens	\$25.56 (1975)

- Les consommateurs de produits canadiens sont des joueurs de hockey "semi-professionnels" et des personnes qui prennent le jeu au sérieux et qui désirent se procurer le meilleur équipement disponible.
- Les importateurs dominent entièrement le réseau de distribution hollandais d'articles de hockey sur glace, à l'instar de la plupart des autres articles de sport. L'équipement qui s'adresse davantage aux professionnels, particulièrement l'équipement protecteur, est distribué directement aux clubs de hockey sur glace, mais les séries moins coûteuses de crosses de hockey sur glace sont distribuées par l'intermédiaire des détaillants d'articles de sport. Ces crosses et ces patins moins coûteux ne servent généralement pas aux matchs qui opposent les clubs de la ligue.
- Un grand nombre de crosses sont vendues à des adolescents hollandais qui, sans être des joueurs de hockey sérieux, s'intéressent à ce sport. Règle générale, ces joueurs n'achètent pas des patins spécifiquement conçus pour le hockey sur glace, mais plutôt des patins de vitesse ou des patins de patinage artistique.
- Les prix aux distributeurs (sans t.v.a.) se chiffrent en moyenne à 50% des prix aux consommateurs (avec t.v.a.).

5.2.2.3 Demande future

(A) Prévisions de la croissance générale

- Les perspectives de croissance semblent bonnes puisque le patinage de vitesse et le patinage artistique sont déjà très populaires dans ce pays.
- La population totale des Pays-Bas se chiffre à 14 millions d'habitants environ et il n'est pas prévu qu'elle dépassera 15 millions avant 1985, ce qui constitue pourtant l'un des taux de croissance les plus rapides dans les pays d'Europe de l'Ouest.
- La Predicasts Inc., une société de recherche dont le siège est aux Etats-Unis, a prévu que les dépenses engagées au titre de la consommation personnelle augmenteraient à un rythme de 5% par année entre 1972 et 1985, ce qui n'est dépassé par aucun autre pays d'Europe de l'Ouest.

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- Les produits canadiens et scandinaves devraient continuer à jouer un rôle dominant sur le marché des articles de hockey de bonne qualité, et une forte concurrence va continuer à s'exercer entre un grand nombre de pays importateurs pour les séries de qualité inférieure et toutes les autres séries d'articles destinées aux activités et aux sports de patinage sur glace; le tandem Adidas-Borsumij va constituer un nouveau venu très important.
- La Tchécoslovaquie pénètre le marché hollandais avec des crosses peu coûteuses, et elle va sans doute entrer de plus en plus en concurrence avec les sociétés Koho et Egen.

(C) Prévisions de la demande

- Il est prévu que les ventes de patins de hockey sur glace et d'équipement protecteur connaîtront une augmentation globale de 4 à 5% au cours de la saison 1977-1978.
- Selon les prévisions cependant, les ventes d'articles destinés à des activités et à des sports de patinage sur glace connaîtront une augmentation encore plus rapide.
- Les ventes d'un grossiste/importateur hollandais très important ont connu une hausse de 20% en 1976, et il est prévu qu'elles feront à peu près aussi bonne figure en 1977.

5.2.2.4 Eléments d'une stratégie de commercialisation pour les entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

- Les droits indiqués ci-après s'appliquent à des produits importés par les pays-membres, de pays qui ne sont ni membres de la C.E.E., ni associés à celle-ci.

	<u>Droits de douane</u>
Patins à glace	9.5%
Patins de hockey	9.5%
Crosses de hockey	9.5%
Lames de patins à glace	9.5%
Casques protecteurs de hockey	
Epaulières, coudières et genouillères	
Culottes de hockey	17%
Gants de hockey	11%
Lanceurs automatiques de palets	6%

Valeur imposable: Les droits sont perçus à partir de la valeur c.a.f. Celle-ci comprend les coûts, l'assurance, le fret et tous les autres frais et dépenses:

- a) pour les importations par mer - jusqu'au port où les marchandises sont déchargées ou transbordées;

b) pour les importations par voie aérienne - jusqu'au point où les biens traversent la frontière.

- Les importations de ces articles sont frappées, outre des droits susmentionnés, d'une taxe de vente de 16% qui est calculée à partir de la valeur à l'acquitté, c'est-à-dire la valeur c.a.f. plus le montant des droits de douane (la production intérieure est assujettie au même taux d'imposition).

(B) Barrières non tarifaires

- Absence de contrôles ou de contingentement des importations.
- Les produits canadiens ne font face à aucune autre barrière spécifique à l'exception, comme dans la plupart des pays, des coûts du transport du Canada.

(C) Importance relative du potentiel du marché

- Dans la catégorie des marchés à la croissance rapide, la Hollande offre moins d'intérêt que l'Allemagne, car le patinage artistique et le patinage de vitesse, outre le bandy et le hockey occasionnel, y constituent des activités majeures par rapport au véritable hockey sur glace en fonction duquel la plupart des séries de produits canadiennes sont commercialisées.
- Il ne s'agit pas d'un marché européen auquel il faudrait consacrer des efforts accrus, par rapport à la Scandinavie, à la Suisse, à l'Allemagne de l'Ouest, et peut-être même à la France et à l'Italie.

(D) Stratégies possibles pour les entreprises canadiennes

- La seule véritable possibilité, outre le fait de se concentrer dans les séries de hockey de qualité supérieure, serait de pénétrer le secteur des patins non destinés au hockey (patins de vitesse, de patinage artistique), au volume élevé; il est

cependant probable que les prix canadiens ne pourront pas concurrencer d'autres patins importés.

- Lorsqu'un marché relativement petit ne fait que commencer à croître, il est toutefois impossible de formuler des prévisions en fonction des taux de croissance future; les fournisseurs actuels et éventuels devront donc surveiller de près les conditions du marché (tel qu'il est mentionné dans l'étude de Harpers/MWS de 1972).

5.3 POTENTIEL DES MARCHES A EXPANSION RAPIDE

5.3.1 FRANCE

5.3.1.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires pour le hockey

- Il y a actuellement 120 patinoires artificielles en France; elles ne sont pas toutes parfaitement appropriées au hockey, mais 95% sont intérieures.
- Depuis les Jeux olympiques de 1968, à Grenoble, le nombre de patinoires s'est accru de 10 à 110 en 1975, pour atteindre 120 en 1976; pour 1982, il en est prévu 150, c'est-à-dire une augmentation de 5 patinoires par année.
- D'après la Fédération Française des Sports de Glace:
 - . une patinoire requiert une population de 150,000 habitants, dans un rayon de 10 kilomètres, pour être rentable;
 - . les dimensions des patinoires sont de 56m sur 26m et de 61m sur 31m; toutefois, la Fédération recommande qu'à l'avenir les patinoires mesurent 58m sur 28m, dimensions qui conviennent mieux au hockey.
- Il n'existe aucune donnée sur les patinoires naturelles extérieures, mais certaines patinoires sont surtout utilisées dans les stations de sports d'hiver.

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Le nombre de joueurs de hockey inscrits est évalué à 5,000, plus 30,000 à 40,000 joueurs occasionnels
- La Fédération française dirige 20 équipes des catégories seniors supérieures (c'est-à-dire: 1^{re} série A et B); il y a également 8 autres ligues en France, qui regroupent les

comités sportifs régionaux; il existe 77 clubs et associations de hockey, dont les équipes, pouvant varier entre 100 et 120, sont classées selon les catégories suivantes:

. Moustiques	de 5 à 9 ans
. Poussins	de 10 à 11
. Benjamins	de 12 à 13
. Minimes	de 14 à 15
. Cadets	de 16 à 17
. Juniors	de 18 à 19
. Seniors	de 19 et +
. Vétérans	de plus de 35 ans

- Les clubs et les associations sont répartis dans les régions suivantes:

Paris	15
Alpes Provence	15
Sud	8
Centre	2
Nord	5
Est	6
Sud-Ouest	6
Bretagne	2
Normandie	2

(C) Tendances significatives décelées

- Depuis les Jeux de Grenoble de 1968, l'augmentation du nombre des patinoires et des installations a été plus forte que celle du nombre des joueurs et des patineurs.
- Toutefois, si nous comparons les renseignements figurant aux deux pages précédentes avec le passage suivant tiré de l'étude de Harpers/MWS, de 1972 (dont il a déjà été question dans la

section 5.2), nous pouvons constater qu'une certaine croissance s'est manifestée, du moins sur le plan de l'intérêt porté au sport. Voici en substance cet extrait:

"En 1972, la France possédait peu de patinoires dont les dimensions pouvaient permettre de jouer au hockey. Il existe, en tout, quatre ou cinq clubs de hockey dans ce pays, soit dans les régions des Alpes et de Paris. Par conséquent, il s'agit d'un sport à caractère régional. Le nombre total de joueurs est inférieur à 1,000. Etant donné que le nombre de patinoires n'a pas augmenté au cours des dernières années, le nombre des joueurs s'est à peine accru. A l'heure actuelle, cependant, deux patinoires pour hockey sont en construction."

- De façon générale, chez le grand public, les activités liées à la neige prennent de plus en plus d'ampleur, d'année en année, mais il s'agit surtout du ski. Aucun changement à court terme n'est envisagé.

(D) Autres faits et renseignements

- Le nombre total des membres affiliés à la Fédération Française des Sports de Glace est de 16,000, dont 6,200 font du patinage artistique et 4,000 à 5,000, du hockey.
- La plupart des parties de hockey se jouent dans les régions de Paris et des Rhones-Alpes, ainsi que dans quelques villes de province telles que Caën, Lille et Tours
- Les patinoires privées, peu favorables au réinvestissement et consacrant des sommes négligeables à la promotion du hockey, ont des répercussions négatives sur le marché.
- Il n'existe aucune politique gouvernementale particulière visant le hockey sur glace

- Les Français n'ont pas encore commencé réellement à pratiquer le bandy et la "ringuette".

(E) Consommation apparente

- Les statistiques suivantes sur le marché français ont été tirées de l'étude de Harpers/MWS de 1972:

	<u>Unités</u>	Valeur au détail (milliers)
Patins de hockey sur glace	600-800	\$36-48,000
Equipement protecteur	s/o	36-48,000
Crosses	3-4,000	12-24,000

- Il n'existe pas de statistiques sur la quantité et la valeur des vêtements de hockey importés.
- Le marché de tous les produits de hockey et de patinage a cependant été évalué entre 2.5 et 3.5 millions de dollars, valeur de détail.
- Selon un des principaux fabricants français de patins, les patins de hockey comptent pour environ 20 à 25% du total des patins vendus dans ce pays.
- Patins à glace (avec ou sans bottines attachées)

	<u>Milliers</u>			
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Expéditions des fabricants	50	55	60	60
Importations	38	28	23	48
Exportations	31	39	40	34
Consommation apparente	57	44	43	74

Remarques: - Sources: statistiques officielles sur les importations et les exportations et les évaluations commerciales des expéditions des fabricants.

- Les patins à roulettes comptent pour 75% du total des exportations, et pour 25% du total des importations; sauf en 1974, alors que les exportations totales des patins à roulettes ont été évaluées à 85% du total des exportations.
 - Le facteur de conversion était de 1.8 kg la paire, car les quantités sont données en tonnes métriques.
- La valeur des patins importés (au prix de vente des fabricants) a été établie à:

1972	1.6 million de FF
1973	1.2
1974	2.2
1975	2.0

- La consommation de crosses de hockey est évaluée à environ 20,000 à 25,000 unités par année. Etant donné que les statistiques officielles englobent les crosses avec les bâtons de golf et les autres produits similaires, il est difficile d'établir des statistiques précises sur leur importation et leur exportation; il est cependant possible de déduire qu'une importation totale de 15 tonnes métriques (15,000 kg) de la Finlande, pour 1974, comprenait probablement des crosses de Koho et de Titan et, partant du fait qu'une crosse pèse 0.66 kg, elle correspondrait à environ 10,000 unités.

5.3.1.2 Concurrence sur le marché

(A) Les participants au marché

- Il n'y a qu'un seul fabricant de patins français bien connu: les Etablissements Rival & Cie, dont le capital-actions est de 35,000 dollars et le nombre d'employés, de 40.
- Il y a deux fabricants français de bottines de patin qui assemblent les lames: Alviera et Les Chaussures Ours (Lutra).

- Il n'existe pas de chiffres officiels sur la production de ces sociétés, bien que, selon les évaluations commerciales, le total des unités produites en France varie entre 30,000 et 60,000.
- Alviera fabrique une série complète de patins dont la qualité varie entre inférieure-moyenne et moyenne-supérieure (patins de patinage artistique, de vitesse, de hockey et de location); l'entraîneur de hockey canadien, monsieur Pete Laliberté, recommande bon nombre de leurs modèles de patins.
- Il existe deux fabricants de machines à aiguiser les lames: Snow Belle S.A. et Dupon S.A. (\$45,000 de capital-actions et 30 employés), et un importateur de ce genre de matériel: Lelluch.
- Trois firmes produisent les cages de but et les filets de hockey: Fitep S.A., G.E.S. et Nouansport.
- Voici la liste des principaux importateurs-distributeurs de produits de hockey et de patinage:

<ul style="list-style-type: none"> . Ets. Lelluch 21, rue des 4 Cheminées 92100 Boulogne-Billancourt . Montana Sport 69, rue R. Ridel 92250 La Garenne-Colombes . Radier Sport 20-22, rue Albert Thomas 94500 Champigny 	<ul style="list-style-type: none"> Agent de: Cooper (Canada) Ltd. Bauer Koho - Finlande Rival - France Lutra - France Importateur de: CCM Agent de: Daignault & Rolland, Mtl Distribue les produits CCM Agent de: Titan (Finlande) Daoust Lalonde Mtl
--	--

- . Plihal S.A. Agent de: Union (R.D.A.)
33, rue Beaurepaire
75010 Paris
 - . Borsumij Sports S.A. Agent de: Freetime (Japon/Hollande),
69, rue R. Ridel mais pour le moment ne vend que très
92250 La Garenne-Colombes peu d'équipement de hockey et peu
d'équipement de patinage
 - . Jeanneau & Cie Agent-importateur
6, rue J-P. Timbaud
75011 Paris
 - . Liepanmn & De Massini Agent de: Mitchel & King (R.-U.)
19, route Nationale 32 (patins M.K.)
60300 Chamant-Senlis
 - . Eumarcom Nord Agent de: Polar Werke (R.F.A.)
50, rue Stendhal
75020 Paris
 - . Eumarcom-Sud
12, rue Rivarot
30000 Nimes
- Une liste plus complète est donnée à l'annexe 5.3.1

(B) Parts du marché par séries de produits

- L'étude du Harpers/MWS de 1972 a tiré, en substance, la conclusion suivante sur les parts du marché:

" Pour ce qui est de l'équipement de hockey sur glace, les fabricants étrangers détiennent 100% du marché français

Le plus grand fournisseur de crosses de hockey sur glace sur le marché français est Koho International, de la Finlande qui, selon les calculs, accapare 75 à 80% du marché actuel.

Cooper (Canada) Ltd. détient 70 à 75% du marché de l'équipement protecteur, suivie de Koho et de Jofa qui ont chacune environ 10% du marché. C.C.M. vend également une petite quantité d'équipement protecteur.

Tout comme en Allemagne de l'Ouest, Bauer et C.C.M. détiennent ensemble environ 90% du marché des patins de hockey sur glace."

- Depuis 1972, toutefois, des patins de l'Europe de l'Est à meilleur marché (surtout de Rak de Hongrie) ont fait leur apparition sur le marché; les fabricants/monteurs français ont également amélioré leur situation.
- Presque tous les fabricants et monteurs français achètent une grande partie de leurs lames de patins de hockey de St. Lawrence Manufacturing (Giffard, Québec) et de C.C.M.
- Evaluation des parts du marché des produits de hockey:

Crosses

Koho	50-60%
Jofa	10-20%
Egen (Allemagne de l'Ouest)	10-15%
Artis (Tchécoslovaquie)	5-10%
Autres	5-10%

Patins

Canada (surtout CCM et Bauer)	60-70%
Graf (Suisse)	10%
Alviera	5-10%
Autres	15-20%

Equipement et vêtements

Cooper	50-60%
Koho	10-15%
Jofa	10-15%
Titan	3- 5%
Autres	5-15%

Distribution des patins et des lames importés

Pourcentage du total d'unités

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Canada	14%	19%	19%
Allemagne de l'Ouest	30%	19%	voir autres
R.-U.	voir autres	40%	20%
Hongrie	voir autres	voir autres	18%
Autres	56%	22%	43%

Pourcentage de la valeur totale

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Canada	28%	38%	29%
Allemagne de l'Ouest	34%	24%	voir autres
R.-U.	voir autres	23%	20%
Hongrie	voir autres	voir autres	14%
Autres	38%	15%	37%

Remarque: . Ces parts sont des évaluations qui se fondent sur la même analyse et les mêmes hypothèses que celles qui ont servi à établir la consommation apparente de la section 5.3.1.1(E)

- . Les parts de l'Allemagne de l'Ouest (c.-à-d. principalement pour les patins Lico) sont probablement surévaluées, de même que celles de la Hongrie en 1975.

(C) Renseignements disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- Les patinoires sont fréquentées par les très jeunes enfants, dans la matinée, principalement par les enfants d'âge scolaire et les étudiants, dans l'après-midi, et par les adultes, dans la soirée.
- Le ministère de l'Education Nationale impose, en tant que règlement scolaire, aux moins deux heures d'activités sportives par semaine, dans les stades, les piscines et les patinoires; toutefois, selon les directeurs des patinoires, très peu d'élèves continuent à patiner une fois l'année scolaire terminée; de plus, il n'est imposé aucun sport en particulier sur les patinoires; toujours selon les directeurs, les jeunes tournent en rond toute la journée, au lieu de jouer au hockey.
- Apparemment, la Fédération française et les directeurs de patinoires essaient d'inviter de plus en plus d'équipes canadiennes professionnelles à faire une tournée dans le pays une fois par an, de façon à promouvoir le sport dans les médias; d'après eux, la fréquentation des stades de glace augmente habituellement après une partie de hockey télévisée.
- Le réseau de distribution fonctionne encore de façon directe, des importateurs aux clubs, pour presque 80 à 90% de l'équipement de hockey sur glace; les deux principaux importateurs d'équipement de hockey et de patins de qualité sont Ets. Lelluch et Montana Sports.
- Même en France, à en croire certains experts en commerce, le fait que les joueurs de la première division utilisent un équipement donné se reflète sur les ventes, bien que cet effet soit plus limité que dans d'autres pays.

- Les nouveaux produits sur le marché, qui n'ont remporté qu'un faible succès jusqu'ici, sont les crosses en fibre de verre et les patins en plastique.
- Un important importateur-distributeur a déclaré que les produits canadiens sont trop lourds comparés à ceux de la Suède, bien que les fabricants canadiens offrent un meilleur choix et une plus grande variété.
- Un adulte peut dépenser jusqu'à 500 ou \$550 pour s'équiper avec des articles de hockey pour professionnel et entre \$100 et \$200 pour des articles de qualité moyenne, tandis qu'un jeune garçon complètement équipé coûtera à cette fin environ \$100 ou \$125 à ses parents; des dépenses aussi élevées font que le hockey sur glace est un sport qui revient très cher en France.
- Un bon nombre de joueurs occasionnels et de personnes qui s'adonnent au patinage de loisir achètent encore certains articles de hockey, surtout des crosses et des gants.
- Il existe une certaine concurrence entre les prix des fabricants nationaux dans le secteur du patin, surtout pour les modèles de qualité inférieure ou moyenne, bien que les patins du principal "monteur" français (Alviera) se vendent encore autour de \$100.00.
- Le prix de détail varie de \$20 à \$100 (sauf en ce qui concerne les patins de qualité supérieure).
- Voici quelques prix de patins pour l'année 1976:

1. Mitchell & King (Radier-Sports) (prix de gros)	- entre \$14. et \$77., 7 modèles de \$34 et plus.
2. LICO (R.F.A.) (prix de détail)	- entre \$21. et \$49. pour les patins de patinage artistique, et entre \$36. et \$41. pour les patins de hockey.

- 3. OURS (assemblés en France)
(prix du fabricant) - entre \$19. et \$26. (sans
taxe) pour les patins
de patinage artistique,
et entre \$27. et \$34. pour
les patins de hockey.
- 4. WIFA (bottines autrichiennes,
sans lames)
(prix de gros) - entre \$31. et \$78.
- 5. CCM (prix de gros) - entre \$48. et \$158.
(modèle Super Tacks)
- 6. Daoust (prix de gros) - entre \$49. et \$115.
(pour les modèles
National 300 et 301)

- Voici quelques prix de gros sans taxe pour les crosses, en 1976:

- 1. Koho entre \$5.25 et \$13.30
- 2. Titan entre \$5 et \$10.20
- 3. Cooper entre \$7 et \$15.90

- Voici quelques prix de gros pour l'équipement, en 1976:

Gants

- Koho entre \$18 et \$70
- Cooper entre \$ 9 et \$98

- En France, le hockey n'est pas encore une activité qui
bénéficie de l'appui des parents.
- Le principal avantage des produits canadiens est bien sûr leur
étiquette "fabriqué au Canada" qui est reconnue comme synonyme
de "meilleure qualité".
- La location des patins est un marché lucratif; d'ailleurs, toutes
les patinoires louent l'équipement de hockey, surtout les patins.

- Les patins de location de bonne qualité durent généralement 3 ou 4 ans, bien que les patins de Taiwan habituellement bien meilleur marché et qui servent souvent de patins de location, sont parfois la source de graves accidents qui peuvent avoir des conséquences fâcheuses sur la pratique du sport.

Genouillères

Koho	entre \$ 7 et \$34
Cooper	entre \$ 5 et \$54

Epaulières

Koho	entre \$11 et \$27
Cooper	entre \$ 4 et \$31

Casques

Cooper	entre \$ 5 et \$22
Titan	\$22

- Les prix de vente des fabricants ont généralement doublé au moment où ils atteignent le consommateur, tandis que les prix de gros (sans taxe) équivalent à 50% des prix de détail suggérés (avec taxe).
- Pour les articles de hockey, la majoration des distributeurs aux détaillants varie de 40 à 50%.

5.3.1.3 Demande future

(A) Prévisions de la croissance générale

- De nombreux facteurs viennent entraver l'expansion du hockey en France (comme le décrit dans son rapport monsieur J. Hourdeau, agent commercial à l'Ambassade du Canada, à Paris):
 - 1) Un climat doux dans les prairies et le long des côtes, sauf dans les Alpes.

- 2) Les heures de cours et les programmes scolaires longs et chargés ne laissent que peu de temps à la fin de la journée; la fatigue et le manque de moyens de transport n'encouragent pas la pratique des sports d'hiver.
 - 3) Manque d'entraîneurs, aucune équipe professionnelle.
 - 4) Coût élevé de l'équipement, sauf dans le cas des patins pour lesquels s'exerce une certaine concurrence qui permet de conserver des prix raisonnables; les prix de détail des marchandises importées sont deux fois plus élevés en France qu'au Canada.
- Les prévisions générales d'expansion à long terme du hockey en France sont relativement bonnes, bien que la situation politique et l'éventualité d'une majorité parlementaire gauchiste pour 1978 puissent apparemment avoir un effet négatif à court terme. Selon les prévisions de Predicasts de 1976, l'augmentation nette de la population française entre 1975 et 1985 serait de 4 millions d'habitants, la portant à un total de 57 millions. Toujours selon les prévisions, l'augmentation annuelle moyenne des dépenses personnelles du consommateur serait de 5% entre 1972 et 1985, taux qui, dans l'Europe occidentale, n'est égalé que par la Hollande.

(B) Concurrence et parts du marché prévues

- Les sociétés canadiennes, tout comme les sociétés scandinaves, sont très bien représentées, souvent par le même distributeur; toutefois, la concurrence de l'Europe de l'Est et de l'Extrême-Orient prend de plus en plus d'ampleur. Les patins fabriqués en Taïwan sont particulièrement bon marché (90 FF). Cette concurrence se maintiendra au même niveau principalement dans le secteur des patins de location, car les patinoires ont tendance à acheter cet article bon marché, suivant un cycle de remplacement d'un ou deux ans.

- Les nouveaux venus sur le marché de la crosse qui ont acquis une grande part du marché sont Egen (Allemagne de l'Ouest) et Artis (Tchécoslovaquie).
- La concurrence des pays de l'Europe de l'Ouest pour les patins de qualité moyenne et moyenne-supérieure (Graf et Lico) devrait augmenter; il est également prévu l'apparition des produits de qualité inférieure d'Adidas et une nouvelle pénétration de Rak de la Hongrie.
- En ce qui a trait aux patins de qualité supérieure, les sociétés canadiennes devraient conserver leurs parts, mais la concurrence de Jofa, surtout, et de Graf devrait augmenter.
- Dans le secteur de l'équipement de qualité, Koho et Jofa devraient conserver leur place de principaux concurrents des sociétés canadiennes.

(C) Demande prévue

- Entre 1970 et 1972, le taux de croissance du marché de l'équipement de hockey sur glace était évalué à moins de 5% par année.
- Voici, en substance, une autre conclusion de l'étude de Harpers/MWS de 1972 sur la croissance du marché:
 Rien ne nous permet d'affirmer que le taux de croissance du marché français augmentera de façon marquée durant les cinq prochaines années. Néanmoins, pour ce marché comme pour tous les autres, les fournisseurs éventuels devraient surveiller tous changements qui pourraient se produire, de manière à en tirer profit. La croissance future dépend entièrement des nouvelles patinoires mais, en dépit des deux nouvelles patinoires en construction, il est peu probable que le marché s'accroisse de plus de 5 à 7% par année, dans un avenir immédiat.

- Les conditions atmosphériques ont et auront toujours un effet déterminant sur la demande du marché.
- Un des distributeurs interviewés prévoit que les ventes de patins à glace augmenteront annuellement de 5 à 10% durant les deux prochaines années, tandis qu'un autre distributeur entrevoit une augmentation de 8 à 10% pour les crosses et les patins de hockey.

5.3.1.4 Eléments de stratégie de commercialisation pour les compagnies canadiennes

(A) Droits de douane

- Tarifs douaniers pour les pays qui ne sont pas membres de la CEE:

	<u>Taux des droits de douane</u>
Patins à glace	9.5%
Patins de hockey	9.5%
Crosses de hockey	9.5%
Lames de patins à glace	9.5%
Casques de hockey	9.5%
Epaulières, coudières et genouillères	9.5%
Culottes de hockey	17%
Gants de hockey	11%
Lanceurs automatiques de palet	6%

Valeur pour fins de taxe

- La taxe est prélevée sur la valeur c.a.f. La valeur c.a.f. des marchandises correspond au coût, à l'assurance, au fret et à tous les frais et dépenses:
 - a) pour les importations par mer, jusqu'au port dans lequel les marchandises sont déchargées ou transbordées;
 - b) pour les importations par air, jusqu'au point où les marchandises traversent les frontières de l'Etat.

- Les importations sont frappées, en plus des taxes ci-haut mentionnées, d'une taxe de vente de 20% à la valeur ajoutée, qui est calculée d'après la valeur à l'acquitté; les produits nationaux sont cependant assujettis au même taux de taxe.
- A partir de juillet 1977, la plupart des produits de hockey et de patinage d'Autriche, de Finlande, de Norvège, de Suède et de Suisse seront francs de droits.

(B) Barrières non tarifaires

- Aucun contrôle ni aucun contingent ne sont encore imposés sur les importations.
- Aucune barrière importante, sauf le coût du transport et la difficulté de s'introduire dans le réseau de distribution qui est relativement limité, peu favorable à la promotion des articles de hockey et où se vendent habituellement d'autres produits concurrents.
- La taxe de vente à la valeur ajoutée est l'une des plus élevées (avec celle de l'Italie) de l'Europe occidentale.

(C) Importance relative du potentiel du marché

- Pour le moment, le potentiel du marché n'est pas très important; c'est toutefois un domaine qu'il faudrait surveiller de près en Europe de l'Ouest.
- Ce marché de petite envergure semble relativement stable en ce moment, bien que les indicateurs économiques généralement positifs, les bonnes patinoires et le nombre de plus en plus élevé des jeunes joueurs constituent des facteurs-clés de potentiel de croissance.

(D) Stratégies possibles pour les compagnies canadiennes

- Le marché français devrait être surveillé de près car il pourrait éventuellement devenir un marché très lucratif.
- Les sociétés canadiennes représentent la bonne qualité et le prestige; de plus, elles sont bien cotées des consommateurs et des distributeurs, en partie à cause des liens historiques et culturels qui existent entre la France et le Canada.
- Il y aurait possibilité de placements avantageux pour les sociétés canadiennes qui voudraient promouvoir le hockey en France et favoriseraient ainsi l'augmentation des débouchés importants pour les produits de hockey.
- Entre-temps, les fabricants canadiens devraient se spécialiser dans les produits de qualité moyenne-supérieure et supérieure, particulièrement dans le secteur des patins où la concurrence des prix se fera de plus en plus forte pour les modèles de qualité moyenne et inférieure et empêchera toute pénétration des produits canadiens.
- Il faudrait améliorer le secteur de la distribution et à obtenir une meilleure collaboration des distributeurs, car bon nombre d'agents et de marchands font affaires avec de nombreuses compagnies concurrentes; il faudrait envisager sérieusement des investissements dans le réseau de distribution (soit par le biais de meilleures marges accordées aux distributeurs ou de sommes plus considérables affectées à la promotion).

5.3.2 ITALIE

5.3.2.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- Quatre patinoires intérieures et vingt patinoires extérieures sur glace artificielle, et un certain nombre de patinoires naturelles dans les stations touristiques, surtout dans les Alpes.

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Il y a en Italie trois équipes majeures constituées d'amateurs, mais pas de division nationale.
- En outre, il existe un nombre indéfini de joueurs occasionnels.
- Le nombre total des joueurs est de 10,000 à 15,000.
- Les ligues mineures d'amateurs semblent connaître une certaine croissance, mais celle-ci est difficile à quantifier.

(C) Tendances significatives décelées

- Nous n'avons pu réunir d'informations à partir de la documentation consultée, des entrevues menées ou des travaux de recherche exécutés par le Consulat général du Canada à Milan.

(D) Autres faits et renseignements

- L'absence d'installations est un facteur majeur qui prévient l'expansion du marché de l'équipement de sports sur glace; autrement, celui-ci connaîtrait une augmentation remarquable, selon un représentant de la Fédération des sports d'hiver d'Italie interviewé par le délégué commercial du Canada à Milan.
- Le patinage sur roulettes est aussi, sinon davantage, populaire que le patinage sur glace en Italie.

- Le climat italien n'est pas favorable à la pratique du hockey sur glace, qui ne constitue pas une activité populaire et répandue dans ce pays.
- Il n'existe pas de politique gouvernementale régissant le hockey et les activités de patinage sur glace.

(E) Consommation apparente

- La demande annuelle de patins à glace est de l'ordre de 100,000 paires, dont 10,000 à 20,000 paires sont des patins de hockey.
- A part le montage de 40,000 paires de patins, il n'existe pas de production intérieure en Italie; ces patins sont montés avec des lames importées, dont certaines proviennent de St. Lawrence Manufacturing, de la ville de Québec (St. Lawrence possédait trois clients et un volume total de moins de 15,000 lames en 1976).
- Il n'y a pas de production locale de crosses, et la consommation annuelle totale de celles-ci est évaluée à 50,000 unités.
- Tous les autres articles d'équipement de hockey sont importés, en quantités limitées.

5.3.2.2 Concurrence sur le marché

(A) Les principaux participants au marché

- Il y a en Italie 10 à 12 monteurs ou commerçants en gros de patins et d'équipement de hockey, y compris trois ou quatre organismes japonais.
- La société Lange fait monter en Italie un faible volume de ses chaussures de patinage moulées par injection, pour les distribuer en Europe.

- La société Risport S.A.S. est un important monteur de chaussures de patinage sur glace, et il existe un certain nombre de fabricants de vêtements de patinage sur glace, y compris Sanrival S.R.L.

(B) Parts du marché par séries de produits

- Aucune donnée fondamentale ou estimation commerciale n'a été obtenue.
- Environ 40% de l'ensemble du marché des patins est détenu par des monteurs locaux qui vendent des patins d'une qualité inférieure à la moyenne.
- 60% de ce marché est constitué de patins de bonne qualité, importés principalement de la France, de la Finlande et du Canada.
- La France est surtout un fournisseur de patins de patinage artistique résistants, de qualité moyenne, destinés à être loués au public, surtout par l'intermédiaire de la société Alviera.
- La Tchécoslovaquie est un fournisseur de lames et de patins de qualité inférieure, et la société Lico, de l'Allemagne de l'Ouest, importe des patins de qualité moyenne.
- Les sociétés canadiennes semblent avoir perdu leur part du marché des patins et de l'équipement, en raison des prix élevés de ces articles (qui sont attribuables en partie au taux de change du dollar par rapport à la lire, en 1976) et des coûts élevés du transport.
- Une importante société canadienne de patins et d'équipement de hockey a porté à son budget la somme de \$15,000, en 1977, au titre de ses ventes totales en Italie, contre un budget

total de 1.4 million de dollars en Europe de l'Ouest; il s'agit par conséquent de 1% de ses ventes totales.

(C) Informations disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- Les patins importés de qualité supérieure coûtent environ \$70 au détail.
- Un certain nombre de fabricants étrangers ont étudié la possibilité d'investir dans de nouvelles installations locales, pour accroître leur pénétration du marché de l'équipement et des patins de hockey (certains l'ont même fait).
- La différence entre des patins à glace de qualité inférieure et de qualité supérieure est beaucoup plus marquée que la différence entre des patins de hockey et d'autres types de patins à glace.

5.3.2.3 Demande future

(A) Prévisions de la croissance générale

- La croissance sera sans doute fort limitée, puisque l'économie italienne fait toujours face à de graves difficultés.
- Certaines prévisions font toutefois preuve d'optimisme et prévoient une reprise au cours des dix prochaines années; une prévision formulée par la société Predicasts Inc., qui a son siège aux Etats-Unis, évalue à 4.5% la croissance annuelle des dépenses engagées au titre de la consommation personnelle entre 1972 et 1985 (c. 3.7% en Suède, 4.2% en Allemagne de l'Ouest, 2.4% au Royaume-Uni et 5.0% en Hollande et en France).
- Nous ne disposons pas de prévisions touchant la croissance générale pour les séries d'articles de hockey.

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- Nous ne disposons pas d'informations importantes, outre les renseignements voulant que les articles peu coûteux, importés des pays d'Europe de l'Est (surtout de la Tchécoslovaquie), ou produits à l'échelle locale, vont sans doute continuer à se tailler une part du marché des patins.

(C) Prévisions de la demande

- Nous ne disposons pas de prévisions touchant les séries de produits étudiées.
- Il est probable que la demande demeurera stable au cours des années à venir.

5.3.2.4 Eléments d'une stratégie de commercialisation pour les entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

- Il n'est pas imposé de droits de douane aux pays-membres de la C.E.E.
- Les autres pays doivent verser des droits de 9.5% sur la valeur c.a.f. de tous les articles de hockey, à l'exception des culottes (17%), des gants (11%) et des lanceurs automatiques de palets (6%).
- Les importations font l'objet, outre des droits de douane susmentionnés, d'une taxe de vente de 20% sur la valeur à l'acquitté (la production intérieure fait l'objet d'une taxe identique).

(B) Barrières non tarifaires

- Absence de contrôles ou de contingentement des importations.

- L'importance du montage des patins artistiques, à l'échelle locale, et le faible prix des patins de hockey vont sans doute empêcher une plus grande pénétration de ces secteurs par des entreprises étrangères ne disposant pas d'installations locales de production.

(C) Importance relative des possibilités des marchés

- L'Italie est toujours rangée dans la catégorie des marchés offrant des possibilités de croissance, à cause de sa population totale (qui, selon les prévisions, devrait être de l'ordre de 58 millions en 1980), de son climat relativement favorable dans certaines régions du Nord et de l'Ouest, et d'une demande totale assez considérable (environ 100,000 paires de patins et 50,000 crosses).

(D) Stratégies possibles pour les entreprises canadiennes

- Les entreprises canadiennes devront réviser leur politique et leurs programmes actuels de commercialisation, surtout pour assurer une distribution et une promotion appropriées, et pour conserver et accroître leur part du marché dans les secteurs des patins et de l'équipement de hockey de qualité supérieure et de prix élevé.
- La concurrence exercée à l'échelle locale et à l'étranger s'oppose toutefois à ce que les entreprises canadiennes investissent de fortes sommes pour pénétrer davantage les secteurs des patins de patinage artistique et des crosses.
- Il est possible de pénétrer davantage le marché des lames de patins, même si les fabricants de lames ayant leur siège au Canada n'occupent pas une forte position concurrentielle dans le secteur des lames de patins de patinage artistique qui sont actuellement montés en Italie; les lames de la Tchécoslovaquie sont moins coûteuses, et les lames de patins

de patinage artistique de la Mitchell & King (R.-U.) sont de meilleure qualité et également moins coûteuses en raison de la situation tarifaire.

5.3.3 NORVEGE

5.3.3.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- Il y a actuellement 43 patinoires artificielles en Norvège, dont huit seulement sont intérieures.
- Il semble y avoir peu de projets de nouvelles constructions.

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Selon les statistiques de la Fédération norvégienne de hockey sur glace, il existe 21,000 "joueurs inscrits" dans ce pays, soit:

9,970	-	de moins de 17 ans et
11,013	-	de plus de 17 ans

- Nous ne disposons pas d'estimations touchant le nombre des "joueurs occasionnels", mais on peut sans doute les évaluer entre 20,000 et 30,000.
- Il y a actuellement 71 clubs en Norvège (chacun possédant une ou plusieurs équipes de diverses catégories, avec en moyenne six équipes par club).
- Il n'existe pas d'équipes professionnelles en Norvège, et l'équipe nationale de Norvège est un participant de calibre et un sérieux aspirant aux championnats mondiaux, dans le groupe B.

(C) Tendances significatives décelées

- Le hockey semble connaître un regain de popularité après une époque de stagnation relative, et il possède, avec le ski, le statut de "sport national".

(D) Autres faits et renseignements

- La Norvège traîne derrière la Suède et la Finlande, mais conserve cependant un rôle majeur dans le hockey sur glace pratiqué en Europe de l'Ouest, même si le patinage de vitesse y semble plus populaire que le hockey
- Il n'y a pas de politique gouvernementale particulière à l'égard du hockey sur glace en Norvège

(E) Consommation apparente

- Patins sur glace (avec ou sans chaussures)

	<u>En milliers d'unités</u>			
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Livraisons de la fabrique	42	38	63	75
Importations	80	59	36	38
Exportations	10	4	8	2
Consommation apparente	112	93	91	110

Nota: - Nos sources sont les statistiques officielles des importations et des exportations, de 1972 à 1975, et la valeur de production entre 1972 et 1974

- Les estimations quantitatives, pour 1972 à 1974, ont été calculées à partir des valeurs de la production disponibles, en supposant un prix de vente moyen du fabricant de 50 couronnes
- Les exportations de patins à roulettes ont été supposées nulles, et il a été tenu pour acquis que les importations de tels produits constituaient 15% des importations totales de patins
- La consommation totale de patins est fort élevée en Norvège, bien que la majorité de ceux-ci servent au patinage de loisir

ou occasionnel, et soient davantage utilisés pour le patinage de vitesse que pour le hockey

- La valeur approximative des patins importés (au prix de vente du fabricant) a été fixée à:

1972	-	\$448,000
1973	-	\$392,000
1974	-	\$272,000
1975	-	\$393,000

- Crosses de hockey

	<u>En milliers d'unités</u>			
	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Livraison de la fabrique	10	15	15	15
Importations	60	67	37	32
Exportations	2	--	--	--
Consommation apparente	68	82	52	47

Nota: - Nos sources sont les statistiques officielles des importations et des exportations

- Les livraisons de la fabrique sont les volumes estimatifs des très petites boutiques d'artisans qui produisent à des fins de consommation locale

- Le facteur de conversion a été de 0.60 kg. la crosse

- La valeur totale des corses importées a été fixée à peu près comme suit:

1972	-	\$152,000
1973	-	\$172,000
1974	-	\$108,000
1975	-	\$101,000

- Nous ne disposons pas d'estimations touchant le marché total des articles de hockey et de patinage

5.3.3.2 Concurrence sur le marché

(A) Les participants au marché

- Il existe un fabricant local de patins et de lames, soit Elken-Spirgerverket (qui offre les marques commerciales Viking et Ballan-Grud), et trois petits fabricants de crosses de qualité inférieure
- Les patins Viking sont des patins de vitesse et de hockey, et les Ballan-Grud, des patins de vitesse réputés à l'échelle mondiale; cette société fabrique la plus grande partie de ses lames
- Les grossistes et distributeurs d'articles de hockey sont les suivants:

Bimex A/S

Berstad A/S, J

Fjelland & Co, A/S

Gresvig A/S

Guldvik and Son A/S (distributeur des produits Koho et d'articles canadiens)

Helgeland A/S

Maskinhuset A/S

Sports-Industri A/S

Svalastag & Overbo A/S

Tommestol A/S Chr.

Wallendahl & Son A/S

- Les sociétés et les pays suivants semblent les principaux importateurs: Jofa, Koho, Titan, Tchécoslovaquie, Hongrie, Pays-Bas (probablement Nijdan et autres distributeurs de patins de vitesse) et Canada

(B) Parts du marché par séries de produits

- Presque tous les Norvégiens possèdent une paire de patins à glace peu coûteux mais, en 1976, seulement quelques centaines de paires de patins à glace canadiens ont été importées par ce pays
- En dépit d'une concurrence qui tient presque du dumping, sur le marché des patins, il semble que la part canadienne du marché des patins importés est demeurée à son niveau de 1972
- Les crosses canadiennes sont totalement absentes du marché norvégien
- Les parts du marché des patins, établies à partir des chiffres des importations et de la consommation apparente, semblent être les suivantes:

Patins à glace et lames (tous genres) - en unités

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Elken (Norvège)	36%	60%	61%
Suède	40%	24%	23%
Tchécoslovaquie	8%	9%	10%
Hongrie	4%	4%	3%
Canada	2%	1%	2%
Autres	10%	2%	1%

Patins à glace et lames (tous genres) - en valeur

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Elken (Norvège)	53%	64%	57%
Suède	28%	19%	20%
Tchécoslovaquie	8%	9%	12%
Hongrie	2%	2%	3%
Canada	3%	2%	4%
Autres	6%	4%	4%

- Même si les parts susmentionnées comprennent tous les patins, et non seulement les patins de hockey, il semble douteux que la société Elken détienne une part aussi élevée du marché, surtout pour ce qui est de la valeur, et il se peut que les valeurs de la production disponibles et les hypothèses utilisées pour estimer l'ensemble de la production locale surévaluent la production de Viking; il a été impossible de faire confirmer par cette société son volume de production
- Les petits fabricants locaux semblaient détenir, en 1974 et en 1975, les parts respectives de 29% et de 32% de l'ensemble du marché des crosses de hockey (de toutes catégories, allant des crosses professionnelles aux crosses pour hockey de loisir), estimé à 52,000 unités en 1974 et à 47,000 unités en 1975; la répartition des importations de crosses de hockey, par pays, est la suivante:

	<u>1974</u>	<u>1975</u>
Finlande	64%	32%
Tchécoslovaquie	27%	37%
Suède	9%	26%
Autres	-	5%

(C) Informations disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- Les produits canadiens jouissent d'une image de qualité supérieure et d'une très bonne réputation, dans les milieux commerciaux et auprès des meilleurs joueurs de hockey
- Selon les statistiques des importations pour 1975, une paire de patins canadiens coûte trois fois plus cher (soit \$30 au prix du fabricant) qu'une paire de patins tchécoslovaques (\$11 au prix du fabricant); selon certaines sources, la qualité des patins tchécoslovaques s'améliore constamment

5.3.3.3 Demande future

(A) Prévision de la croissance générale

- Les perspectives de l'économie norvégienne sont relativement très bonnes.
- A l'instar des autres pays scandinaves, le produit intérieur brut par habitant va demeurer l'un des plus élevés au monde en Norvège, tandis que la population totale de ce pays va demeurer peu importante, soit un peu plus de 4 millions et, selon les prévisions, environ 4.5 millions en 1985.
- Selon des prévisions formulées par la Predicast Inc. en 1976, les taux de croissance annuels moyens des dépenses engagées au titre de la consommation personnelle et de l'indice de la production industrielle ont été parmi les plus élevés en Europe de l'Ouest, entre 1972 et 1985, soit 4.7% et 5.0% respectivement

(B) Concurrence prévue et parts des marchés

- Aucun des fabricants interrogés n'a manifesté d'intérêt particulier à pénétrer davantage le marché norvégien, qui est souvent considéré comme une "annexe" de l'important marché suédois
- Le fabricant local, Elken, va conserver sa part du marché local des patins de vitesse de bonne qualité et des patins du "patinage d'agrément", de qualités moyenne et inférieure et, à ce titre, il va empêcher l'infiltration possible des patins de l'Europe de l'Est et de l'Extrême-Orient sur le marché
- Les entreprises suédoises et finlandaises vont continuer à détenir le marché des crosses de bonne qualité et les petites boutiques locales vont desservir le secteur le plus économique du marché

(C) Prévisions de la demande

- Nous ne disposons pas de renseignements sur les taux de croissance et les prévisions des ventes touchant les articles de hockey, et il nous a été impossible d'en réunir

5.3.3.4 Eléments d'une stratégie de commercialisation pour les entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

<u>Article</u>	<u>Droits de douane</u>
Patins de hockey	7.5%
Patins et chaussures de patinage de hockey	12.5%
Crosses et palets de hockey	7.5%
Casques et masques protecteurs	7.5%
Protège-tibias, coudières, épaulières, jambières, équipement protecteur de gardien de but, genouillères en cuir, en cuir synthétique ou en d'autre matériel	4 c. par kg 20%
Gants de hockey	16%
Culottes de hockey en fibres textiles synthétiques	30%
Culottes de hockey en coton	20%
Lanceurs automatique de palets	10%

Valeur imposable: les droits de douane sont perçus sur la valeur c.a.f.

Taxe: 20% (t.v.a.); cette taxe est perçue sur la valeur c.a.f. à l'acquitté

(B) Barrières non tarifaires

- Absence de contrôle ou de contingentement des importations d'articles et de patins de hockey
- Aucune autre barrière n'a été définie, à l'exception des coûts élevés du transport pour les fabricants canadiens

(C) Importance relative des possibilités des marchés

- La Norvège, même si elle ne constitue pas un très gros marché à l'heure actuelle, conserve tout de même une certaine importance
- Il semblerait normal de bien desservir ce marché, aussi bien que les deux principaux marchés scandinaves: la Suède et la Finlande

(D) Stratégies possibles pour les entreprises canadiennes

- Les sociétés canadiennes possèdent une très petite part d'un marché où la pratique du hockey est bien établie, même si elle ne croît pas très rapidement, et où le patinage sur glace constitue un sport d'hiver populaire
- Le secteur du marché où les possibilités de croissance et de profits des entreprises canadiennes semblent les meilleures est celui de l'équipement protecteur et des patins de hockey de qualité supérieure
- Il semble improbable que les patins canadiens puissent pénétrer le secteur des patins de qualités inférieure et moyenne (à cause de la concurrence des prix), et il est également peu probable qu'ils pénétreraient le secteur des patins de vitesse (notamment les patins de vitesse fabriqués par la Bauer), à cause de la réputation de la société Elken à l'échelon local

- La stratégie de base, en Norvège, devrait être la même que pour les deux autres gros marchés scandinaves; il existe toutefois une différence importante: à cause de la faible pénétration des produits fabriqués au Canada, à l'heure actuelle, les premières sociétés canadiennes qui vont agir ou tenter d'accroître leur pénétration du marché seront les premières à profiter de la place qui semble toujours disponible pour les produits canadiens dans le secteur des articles de hockey de qualité supérieure.

5.4 LES PETITS MARCHES ACTUELS

5.4.1 AUTRICHE

5.4.1.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires

- Il existe actuellement douze patinoires artificielles entièrement réservées au hockey sur glace, dont huit patinoires intérieures situées à Vienne (2), à Klagenfurt, à Innsbruck, à Graz, à Kapfenberg, à Salzbourg et à Feldkirch
- Il existe aussi environ 25 patinoires naturelles extérieures en Autriche; il faut cependant apporter certaines réserves en citant un pareil chiffre, puisque les patinoires en question sont rarement utilisées, surtout en raison du climat, et qu'on ne peut s'y fier pour pratiquer régulièrement des activités sportives
- Il n'est prévu aucune construction majeure dans un avenir immédiat

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Il y a en Autriche environ 3,000 joueurs, dont 2,000 environ sont considérés comme des joueurs de ligue actifs et réguliers
- Il existe sept associations provinciales de hockey et 60 clubs
- La Ligue fédérale (première division) comprend sept clubs, et la Ligue nationale (deuxième division), six clubs

(C) Tendances significatives décelées

- Il n'a été rapporté aucune tendance, sauf une pénétration croissante des produits tchécoslovaques de qualité inférieure et de prix moindre sur le marché

(D) Autres faits et renseignements

- Le hockey sur glace n'est pas un sport très répandu et populaire en Autriche; le ski y est le sport national
- Les matchs n'attirent pas de nombreux spectateurs. Le nombre de ceux qui assistent à une "partie majeure" dépasse rarement 2,000
- Le patinage sur glace et le hockey ne sont pas considérés comme des activités et des sports à croissance éventuelle
- Le hockey est toujours un sport apprécié de ses adeptes seuls et presque rien, sinon rien, n'a été fait pour encourager son expansion
- En raison cependant des Jeux olympiques tenus à Innsbruck en 1976 et du Championnat mondial de Vienne en 1977, qui ont fait et feront l'objet d'une grande publicité de la part de la télévision autrichienne, il est prévu que les ventes de patins et d'équipement de hockey pourront légèrement augmenter.

(E) Consommation apparente

- L'Autriche ne produit pas d'équipement de hockey, à l'exception d'un faible volume de chaussures de patinage sur glace et d'accessoires de patinage artistique, fabriqués par les sociétés autrichiennes Semperit et Franz Wittman & Co., sous la marque WIFA
- Il n'existe pas de statistiques détaillées sur les articles importés et exportés qui sont groupés avec d'autres articles dans les rapports du bureau fédéral de la Statistique d'Autriche, sous la rubrique "Articles divers"

5.4.1.2 Concurrence sur le marché

(A) Les principaux participants au marché

- Sur le marché autrichien, la concurrence s'exerce principalement entre les fournisseurs tchécoslovaques, suédois, finlandais et canadiens
- Les principaux importateurs sont JOFA (Suède), et Titan et Koho de Finlande; un nombre croissant d'articles d'équipement sont également importés de Tchécoslovaquie
- Selon la Fédération autrichienne du hockey sur glace, la part canadienne du marché est minime, puisque les consommateurs autrichiens utilisent de l'équipement peu coûteux
- Les ventes totales de C.C.M. en Autriche sont évaluées à \$10,000 environ
- Neuf autres sociétés canadiennes ont des représentants et des agents en Autriche, mais elles ne vendent qu'un très faible volume; le même agent représente les sociétés Lange, Cooper, Tease Knitting et Canadian Hockey Industries

(B) Parts du marché par séries de produits

- Il n'existe pas d'informations importantes et fiables

(C) Informations disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- La fixation des prix constitue la principale variable de la commercialisation pour ce qui touche les ventes de patins et d'équipement de hockey, puisque les consommateurs, et surtout les joueurs de hockey non réguliers, achètent principalement en fonction du prix

- Les prix des articles tchécoslovaques sont particulièrement bas
- Aucun grand fabricant ne porte beaucoup d'intérêt à ce marché
- Le prochain tournoi mondial de hockey va cependant conférer aux principaux fabricants un prestige exceptionnel et une réputation de vendeurs à des prix compétitifs

5.4.1.3 Demande future

(A) Prévisions de la croissance générale

- En raison de la stabilité relative du nombre de joueurs et de la faible croissance prévue, les perspectives d'expansion du marché sont très faibles

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- Nous ne disposons pas d'informations importantes, sauf le renseignement que les produits tchécoslovaques devraient continuer à pénétrer le marché et à faire concurrence aux produits finis

(C) Prévisions de la demande

- Les sources que nous avons consultées ne nous ont fourni aucune prévision particulière ou même générale de la demande

5.4.1.4 Eléments d'une stratégie de commercialisation pour les entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

- Il n'est pas perçu de droits de douane sur les produits importés des pays-membres de l'Association européenne de libre-échange (soit l'Espagne, le Portugal, la Grèce, l'Autriche, la Suède, la Finlande et la Norvège)

- Les droits perçus des pays-membres de la C.E.E. sont les suivants:
 - . 2.4% pour tous les produits, à l'exception des suivants:
 - . 40% pour les aiguisoirs de patins et les chandails (en fibres synthétiques)
 - . 5.0% pour les chandails de soie
 - . 3.8% pour tous les autres chandails
- Les droits de douane que doivent payer les exportateurs canadiens sont les suivants:

<u>Articles</u>	<u>Droits</u>
. Patins de hockey	12%
. Patins et chaussures de patinage de hockey	12%
. Crosses et palets de hockey	12%
. Casques et masques protecteurs	12%
. Protège-tibias, coudières, épaulières, jambières, équipement protecteur de gardien de buts, genouillères en cuir, en matériel	12% 15%
. Gants de hockey	12%
. Culottes de hockey pour hommes en fibres textiles synthétiques	34% (mais pas moins de 11,000 schillings par 100 kg)
. Culottes de hockey pour hommes en coton	33% (mais pas moins de 4,800 schillings par 100 kg)
. Lanceurs automatiques de palets	14%

- Valeur imposable: les droits de douane sont perçus à partir de la valeur c.a.f.
- Taxe: une taxe de 18% est perçue à partir de la valeur c.a.f. à l'acquitté

- Les droits de douane de la C.E.E. seront abolis à compter de juillet 1977

(B) Barrières non tarifaires

- Les importations des produits susmentionnés ne sont assujetties à aucun contingentement
- La taxe sur la valeur ajoutée constitue 18% du prix à l'acquitté
- Le Canada offre une image relativement neutre en Autriche et les consommateurs sont plus ou moins indifférents à l'"image prestigieuse" des produits de hockey canadiens

(C) Importance relative des possibilités des marchés

- Ce marché offre une très faible priorité aux fabricants canadiens
- Les possibilités d'accroître la part minime qu'ils détiennent déjà sont très faibles et n'en valent pas la peine

(D) Stratégies possibles pour les entreprises canadiennes

- Les sociétés canadiennes sont déjà bien représentées
- La concurrence devient de plus en plus rude
- La seule stratégie qui semble présenter certaines possibilités de profits, bien que limitées, consiste à limiter ses efforts aux articles de qualité supérieure dont les prix sont élevés, à l'intention d'un très petit secteur du marché qui attache de l'importance à la qualité

5.4.2 BELGIQUE

5.4.2.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires

- Il y a 14 patinoires artificielles en Belgique (trois extérieures, onze intérieures)
- Une seule nouvelle patinoire est présentement en voie de construction dans la région des Flandres occidentales
- Les patinoires sont situées dans les régions suivantes: Anvers (4), Brabant (2), Hainaut (2), Flandres occidentales (2), Limbours (2), Liège, Namur
- Le hockey n'est pratiqué que sur dix de ces patinoires, contre six en 1972

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Environ 600 à 800 joueurs font partie de ligues "organisées", qui se répartissent en dix équipes formant une ligue majeure connue sous le nom de "Ligue Royale Belge des Sports de Glace" et en équipes juniors, toutes assujetties aux règlements de la Fédération royale de hockey sur glace
- Les joueurs occasionnels, évalués entre 1,000 et 1,500, sont de loin les plus nombreux
- Selon la Fédération royale de hockey sur glace, le nombre total des joueurs n'augmente pas

(C) Tendances significatives décelées

- Il s'agit d'un petit marché qui a connu une certaine croissance, bien que fort limitée, au cours des cinq dernières années
- Aucune autre tendance importante n'a été rapportée

(D) Autres faits et renseignements

- En Belgique, le hockey est toujours un sport réservé aux riches
- La plupart des patineurs et des joueurs occasionnels de hockey commencent à pratiquer vers l'âge de 12 ans
- Le hockey vient très loin derrière les sports nationaux du football et du cyclisme, qui sont pratiqués 8 à 10 fois par année
- Il n'existe pas de politique ni de programmes gouvernementaux touchant le hockey sur glace
- Le hockey est pratiquement inexistant dans les écoles et les collèges belges

(E) Consommation apparente

- Il n'y a pas de production intérieure en Belgique
- La demande annuelle de patins de hockey est présentement évaluée entre 6,000 et 8,000 paires environ, et la demande de crosses, entre 6 et 7,000 unités environ; ces articles ne servent pas uniquement aux joueurs de hockey, mais aussi aux amateurs de patinage de loisir
- Nous n'avons pu obtenir d'estimations touchant l'équipement protecteur
- Le marché annuel total des crosses est évalué à environ 350,000 FB
- Les statistiques officielles qui suivent, touchant les patins, comprennent à la fois la Belgique et le Luxembourg:

	1974		1975		(10 mois) 1976	
	En milliers		En milliers		En milliers	
	Paires	de FB	Paires	de FB	Paires	de FB
Importations	s/o	20,400	39,875	20,551	22,909	11,477
Exportations	s/o	5,400	19,875	5,619	8,696	2,582
Consommation	s/o	15,000	20,000	14,932	14,213	8,895

Nota: les chiffres des patins à glace, pour 1974, sont des estimations fondées sur le volume total des patins (patins à glace et patins à roulettes)

- A l'instar des autres pays de la C.E.E. (principalement l'Allemagne et la Hollande), la Belgique réexporte des patins et des lames
- En 1972, le marché a été évalué entre \$100,000 (E.-U.) et \$150,000, réparti comme suit:

	Unités	<u>En milliers de</u> <u>dollars des E.-U.</u>
Patins	800 - 1,00 paires	48 - 60
Crosses	4,000 - 5,000 "	20 - 24
Equipement protecteur	s/o	36 - 60
		<hr/> 104 - 144

Source: Harpers/MWS Services S.A.
Londres (Angleterre)
Décembre 1972

- La même étude prévoyait, pour 1977, une demande totale du marché n'excédant pas \$180,000 (en dollars des E.-U. de 1972), soit une croissance de 25 à 75% au cours des cinq dernières années
- Une comparaison entre cette étude et les statistiques officielles semble révéler que la croissance du marché des patins a été plus forte que prévue et que la demande s'est multipliée par

20 au cours des cinq dernières années (de 1,000 à 20,000 paires); l'étude menée en 1972 ne comprenait cependant que les patins de hockey, selon toute probabilité, mais elle n'en sous-estimait pas moins la demande totale

5.4.2.2 Concurrence sur le marché

(A) Les principaux participants au marché

- La plus grande partie des patins à glace vendus en Belgique provient d'Allemagne (60%), de Tchécoslovaquie, de Finlande, de France et, pour ce qui est des patins de qualité, surtout du Canada
- Les principaux distributeurs sont:
 - . Maple Leaf Sports (distributeur des produits KOHO)
 - . Carol Sports (important vendeur d'équipement canadien qui dessert environ 50% du marché)
 - . Borsumij Sports (distributeur des produits Daoust et Artis)
 - . Lakens (Anvers)
 - . Josysport (Bruxelles)

(B) Parts du marché par séries de produit

- Parts approximatives du marché des patins, par pays d'origine (en paires)

	<u>Estimations commerciales</u>	<u>Institut national de statistiques</u>
Allemagne	50%	36%
Balzer		
Lico		
etc.		
Tchécoslovaquie	30%	15%
Artis		
Kouopol		
Canada	10%	13%
Autres	10%	35%

- Equipement protecteur:

Canada	80%
Scandinavie	20%

- Crosses:

Scandinavie	70%
Koho (50-60%)	
Titan (20-25%)	
Allemagne	30%

- Les joueurs de la ligue de hockey senior belge utilisent, dans une proportion de 80 à 90%, les patins canadiens

(C) Informations disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- La qualité et le prix constituent les deux principales variables: les produits de qualité supérieure et de prix élevé proviennent surtout des sociétés canadiennes et finlandaises et sont destinés à un secteur très restreint du marché tandis que les produits de qualité inférieure et de prix très peu élevés ont pour principaux points d'origine Taïwan et la Tchécoslovaquie; les produits allemands se situent principalement dans le secteur des produits de qualité moyenne

Les prix sont élevés et vont de:

- . 150 FB à 600 FB pour les crosses
- . 650 FB à 6,500 FB pour les patins

- Plus de 90% de l'équipement de hockey sur glace est vendu directement aux clubs et aux équipes par des distributeurs et des agents, et non par des détaillants; ceux-ci conservent en stock une très faible quantité de produits de hockey, à l'exception des patins et des crosses peu coûteux

- Certains clubs belges ont recours à des joueurs canadiens comme entraîneurs, et ces derniers exercent une forte influence sur le choix des produits et des marques

5.4.2.3 Demande future

(A) Prévisions de la croissance générale

- Il est peu probable que le marché belge connaisse une forte croissance
- Le hockey sur glace est trop coûteux et l'absence d'une politique gouvernementale, les hivers doux, le manque d'organisation des équipes et la quantité relativement importante d'activités de loisirs concurrentes nuisent à son expansion
- Facteurs favorables possibles:
 - . climat plus rude (en 1975, notamment, un "melden freez" a définitivement influé sur la demande de patins)
 - . augmentation du nombre de patinoires

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- Les sociétés canadiennes vont continuer à faire face à une très forte concurrence de prix de la part des sociétés tchécoslovaques dans le secteur de l'équipement protecteur, et de la part des pays d'Extrême-Orient, surtout de Taïwan, dans le secteur des patins

(C) Prévisions de la demande

- Nous ne disposons pas de prévisions particulières concernant les séries de produits ou les articles généraux de hockey

5.4.2.4 Éléments d'une stratégie de commercialisation pour les entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

- Pour les non-membres de la C.E.E., les droits d'importation sont de 9.5% sur la valeur c.a.f., à l'exception des culottes de hockey (17%), des gants (11%) et des lanceurs automatiques de palet (6%)
- En outre, une taxe de vente de 18% est perçue sur la valeur à l'acquitte des produits importés, au même titre que la production intérieure, laquelle serait assujettie à une taxe semblable

(B) Barrières non tarifaires

- L'importation des produits susmentionnés ne fait l'objet d'aucun contingentement
- Il ne semble exister aucun obstacle autre que les droits de douane et les taxes sur la valeur ajoutée, à l'exception du coût élevé du transport des produits canadiens

(C) Importance relative des possibilités du marché

- Ce petit marché offre peu d'intérêt, si on excepte sa proximité du marché des Pays-Bas, lequel croît à un rythme intéressant
- Il constitue une très faible priorité

(D) Stratégies possibles pour les entreprises canadiennes

- Le commentaire suivant provient d'un bref rapport expédié par l'agent commercial du Canada à Bruxelles, qui dit en substance:

" Les fournisseurs canadiens ont profité de la demande croissante, au cours des dernières années, et ils ont conféré une bonne réputation à leurs produits dans ce pays. Nous

avons l'impression qu'en travaillant par l'intermédiaire d'agents appropriés, ils seront capables de maintenir leur position et de satisfaire à la demande future qui, comme nous l'avons précédemment mentionné, ne devrait pas augmenter beaucoup au cours des quelques prochaines années."

- Face à la forte concurrence exercée par les prix, la seule stratégie valable, pour les fournisseurs de produits canadiens, est de se concentrer dans le secteur restreint des produits de qualité supérieure et de prix élevé; ce secteur est constitué des joueurs de la ligue de hockey senior belge et des groupes de personnes d'un revenu supérieur, sensibles au prestige, qui peuvent se permettre de pratiquer le patinage sur glace et le hockey comme un "hobby occasionnel"

5.4.3 DANEMARK

5.4.3.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- Il existe seize patinoires intérieures, une extérieure que l'on est à convertir en stade intérieur et quatre projets réalisables connus pour les 3 ou 4 prochaines années, dont l'un devrait être terminé en 1977.
- Nous ne disposons d'aucune donnée particulière, mais nombre de patinoires extérieures (qui ne conviennent pas toutes pour le hockey) existent dans le pays.

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- Les évaluations chiffrent le nombre des hockeyeurs "inscrits" aux environs de 6,000, plus 4 à 5,000 joueurs "occasionnels".
- Il n'existe pas d'équipe professionnelle et l'équipe nationale de hockey du Danemark est de calibre inférieur (Groupe C au dernier tournoi pour le championnat mondial).
- Il y a 24 clubs de hockey organisé, qui regroupent habituellement plus d'une équipe dans chaque club ou association.

(C) Tendances significatives décelées

- Aucun renseignement disponible, autre que l'opinion obtenue d'un représentant de la Fédération danoise de hockey sur glace, selon laquelle le marché croît lentement mais l'intérêt manifesté augmente.

(D) Autres faits et renseignements

- Le marché danois est le plus modeste des quatre pays scandinaves, mais il bénéficie d'un climat physique et culturel favorable dans l'ensemble pour le patinage sur glace et le hockey.

- Le Championnat mondial de hockey de 1976 (Groupe C) a été disputé à Copenhague.
- Aucun règlement, ni loi, ne régit le hockey sur glace.

(E) Consommation apparente

- Patins à glace (avec ou sans la chaussure)

	<u>En milliers d'unités et de dollars</u>			
	<u>1975</u>		<u>1976</u>	
	<u>Paires</u>	<u>Valeur</u>	<u>Paires</u>	<u>Valeur</u>
Livraisons de la fabrique	s/o	81	s/o	363
Importations	28	257	41	416
Exportations	14	137	s/o	s/o
Consommation apparente	plus de 25	201	plus de 50	plus de 420

Remarques: . Données fournies par le Délégué commercial du Canada à Copenhague (et tirées des publications du Bureau national de la statistique).

. La production comprend les chaussures sans les lames.

. Les chiffres de 1976 couvrent la période de janvier à septembre.

. Facteur de conversion utilisé: 1.8 kg/paire.

- La consommation de patins et de lames a apparemment plus que doublé de 1975 à 1976, passant de 25,000 paires environ à plus de 50,000 paires.

- Crosses de hockey sur glace

	<u>En unités et milliers de dollars</u>			
	<u>1975</u>		<u>1976</u>	
	<u>Quantité</u>	<u>Valeur</u>	<u>Quantité</u>	<u>Valeur</u>
Livraisons de la fabrique	Nil	Nil	Nil	Nil
Importations	4,560	57	4,920	54
Exportations	60	1	60	1
Consommation apparente	4,500	56	4,860	55

Remarques: . Données fournies par le Délégué commercial du Canada à Copenhague (et tirées des publications du Bureau national de la statistique).

. Les chiffres de 1976 couvrent la période de janvier à septembre.

. Facteur de conversion utilisé: 0.66 kg/crosse.

- Les statistiques recueillies sur les autres pièces d'équipement de sports de plein air (y compris l'équipement protecteur de hockey, à l'exception des vêtements) sont les suivantes:

	<u>En milliers de dollars</u>	
	<u>(9 mois)</u>	
	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Importations	\$1,528	\$2,324
Exportations	568	715
Consommation	960	1,609

5.4.3.2 Concurrence sur le marché

(A) Participants au marché

- Les principaux importateurs, agents et "monteurs" locaux sont:
- . Guddi Hoybye - Sportsman
 - . Poul Jogensen and Co.

- . Intersport
 - . Sports Goods A/S
 - . Select Sport
 - . Sportsen - distributeur des produits Koho
- Les principaux fabricants de produits pour le hockey qui importent au Danemark sont apparemment les suivants:
- . Suède - Jofa (équipement et patins)
 - . Canada - Bauer
 - . Finlande - Koho (principalement des crosses)

(B) Parts du marché par séries de produits

- Aucune évaluation commerciale disponible.
- Voir la section précédente (A) traitant des participants au marché.

(C) Renseignements disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- Aucune donnée importante recueillie à ces sujets.

5.4.3.3 Demande future

(A) Prévision de croissance générale

- La population du Danemark est très stable, à près de 5.2 millions d'habitants et aucune croissance importante n'est prévue (une croissance annuelle moyenne d'environ 0.4% prévue de 1972 à 1985).
- Les prévisions des dépenses personnelles de consommation correspondent à la prévision la plus faible dans une analyse préparée en 1976 par l'entreprise Predicast Inc. installée aux Etats-Unis.

- Le Danemark peut être décidément classé comme ayant une économie à croissance lente.

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- Aucune donnée recueillie sur cette question, mais il est probable qu'aucun changement ne se produira.

(C) Prévision de la demande

- Aucune donnée recueillie sur les produits pour le hockey et la croissance future des marchés.

5.4.3.4 Eléments de stratégie de commercialisation pour les entreprises canadiennes

(A) Droits de douane

- Aucun droit de douane pour les pays de la C.E.E., ni pour les pays associés.
- Sur les patins, les lames de patins, les crosses et l'équipement protecteur - 9.5%.
- Sur les gants de hockey - 15%.
- Sur les vêtements de hockey - 18%.
- En plus d'être frappées des droits mentionnés, les importations de ces produits sont assujetties à une taxe de vente de 15% calculée sur la valeur à l'acquitté, c'est-à-dire, la valeur c.a.f. plus le montant de droits. (La production nationale est assujettie au même taux de taxe.)

(B) Barrières non tarifaires

- Aucun contrôle, ni contingentement, sur les importations.
- Aucune barrière non tarifaire relevée, à l'exception des coûts relativement élevés de transport et d'un réseau restreint de distribution.

(C) Importance relative des possibilités du marché

- Le marché est petit et n'est pas considéré comme un potentiel prioritaire pour les produits canadiens.
- La position géographique du marché, situé entre celui d'Allemagne et des deux bons marchés de Norvège et surtout de Suède, lui permet probablement d'être desservi à peu de frais.

(D) Stratégies possibles pour les entreprises canadiennes

- Aucune stratégie particulière à envisager pour l'instant.
- Le marché est restreint, mais a récemment connu une certaine croissance et pourrait permettre une forte concentration sur les séries de produits de bonne qualité.
- Aucun nouvel investissement important dans le réseau de distribution n'est recommandé, mais certaines ventes directes, ou par l'entremise de commerçants, aux organismes de hockey pourraient révéler un certain potentiel de rentabilité.

5.4.4 GRANDE-BRETAGNE

5.4.4.1 Analyse de la demande

(A) Nombre de patinoires de hockey

- Il existe en Angleterre 15 patinoires à glace où peut se pratiquer le hockey pendant un temps limité d'utilisation de la glace (principalement les soirs du milieu de la semaine, puisque la majeure partie du temps la glace est utilisée pour le patinage public).
- Il y a quelque 20 autres patinoires qui ne conviennent pas au hockey sur glace ou ne sont pas disponibles à cette fin.
- De 1970 à 1976, le nombre des patinoires à glace a passé de 36 à 37.

(B) Nombre de joueurs et d'équipes de hockey

- En 1977, le nombre des hockeyeurs inscrits est évalué à un maximum de 1,000, tous amateurs, et celui des hockeyeurs occasionnels, entre 1,000 et 2,000; en 1974, le nombre total de hockeyeurs inscrits s'établissait aux environs de 500.
- Il y a environ 30 équipes et, pour la première fois en bon nombre d'années, la Grande-Bretagne a envoyé une équipe de 20 hommes à Copenhague, pour le championnat mondial de 1976 (Division C).
- Dans tous les pays du Royaume-Uni, le nombre total des hockeyeurs se situe entre 5,000 et 6,000, bien que depuis 1974, le nombre des hockeyeurs inscrits semble avoir décru légèrement.
- Une expérience tentée en 1974 et 1975 avec une équipe professionnelle de Londres s'est terminée abruptement parce que l'équipe n'avait pas réussi à attirer plus de 3,000 à 4,000 spectateurs par match.

(C) Tendances significatives décelées

- D'après l'Association de hockey sur glace de Grande-Bretagne, le sport gagne en popularité et tout ce qui manque, c'est un nombre accru de patinoires et plus de temps d'utilisation de la glace sur les patinoires existantes.
- Le marché britannique est encore très restreint, mais évolue à un rythme intéressant, d'après un marchand et distributeur important d'équipement et de patins de hockey.
- Les principaux propriétaires privés de patinoires à glace (par ex.: Mecca, qui possède également des salles de danse) réalise plus de revenus avec le patinage de loisir qu'avec les matchs de hockey.

(D) Autres faits et renseignements

- L'Ecosse et le Nord de l'Angleterre sont les régions du Royaume-Uni où se pratique le hockey.
- Le gouvernement n'a établi aucune politique, ni aucun programme, pour le hockey sur glace.

(E) Consommation apparente

- Les ventes totales de crosses sont évaluées à environ 6,000 par an et celles des patins de hockey, à environ 12,000 à 14,000 par an, puisque certains patineurs qui ne jouent pas au hockey achètent quand même des patins de hockey.
- La consommation de patins pour 1974 (avec ou sans la chaussure) a été évaluée à 835,000 livres, soit 2 millions de dollars (de 1974) approximativement.

	<u>En milliers de livres</u>
Livraisons des fabricants du Royaume-Uni	2,157
Importations	92
Exportations	1,414
Consommation	835

Source: Financial Times de Londres

- En supposant une augmentation annuelle de 5% dans les livraisons de 1975 et 1976 des sociétés du Royaume-Uni et que les chiffres du quatrième trimestre correspondent à ceux du deuxième, pour les importations et exportations, la consommation totale de patins et de lames en Grande-Bretagne peut être évaluée de la façon suivante, de 1974 à 1976:

	<u>En milliers de livres</u>		
	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
Livraisons locales	2,157	2,265	2,378
Importations	92	124	148
Exportations	1,414	1,345	1,784
Consommation apparente	835	1,044	742

5.4.4.2 Concurrence sur le marché

(A) Participants au marché

- Le principal fabricant britannique est Mitchell & King qui fabrique des lames de patins, des patins de hockey et des patins de patinage artistique.
- Mitchell & King est reconnue pour fabriquer des produits de qualité; sa production totale a varié de 600,000 à 700,000 paires de patins et de lames en 1976, soit moins de 10% pour le hockey et le reste pour le patinage artistique.
- Mitchell & King exporte 95% de ses patins et lames de patinage artistique et 90% de ses lames de hockey; 60% à peu près de ses patins et lames de patinage artistique (c.-à-d. de 350,000 à 400,000 paires) sont exportés en Amérique du Nord et le reste en Europe principalement, mais aussi en Australie et en Extrême-Orient.
- Il y a un autre fabricant de patins en Grande-Bretagne: John Wilson Mersden Bros. and Co.

- Il existe deux fabricants qui produisent de faibles volumes d'équipement de hockey sur glace: Bridport-Gundry Ltd. et Frank Bryan Ltd. (à Worcester).
- La concurrence étrangère est exercée principalement par les entreprises canadiennes, finlandaises et tchécoslovaques.
- Koho vend surtout des crosses et de l'équipement.
- Bauer est le principal importateur de patins de hockey de qualité.
- Cooper est le principal importateur d'équipement et de vêtements.
- La Tchécoslovaquie commercialise à l'heure actuelle les patins de patinage de loisir, bon marché.
- Un certain nombre de sociétés (canadiennes et européennes) consultées ne sont pas particulièrement intéressées au marché du hockey au Royaume-Uni.
- Les autres exportateurs canadiens au Royaume-Uni sont les sociétés G.C. Knitting, de Saint-Hyacinthe (de petites quantités de chandails), Stanley A. Grant (des emblèmes) et National Pro Industries (des protecteurs de patins pour une valeur approximative de \$17,000 en 1976).
- Le seul marchand important d'équipement de hockey sur glace est W.H. Fagan and Sons Ltd.

(B) Parts du marché par séries de produits

- Patins de hockey

Canada (surtout Bauer et Lange)	=	60%
Tchécoslovaquie et Hongrie	=	30%
Mitchell & King et autres	=	10%

- Equipement de hockey

Cooper	"	50%
Koho	"	40%
Jofa	"	5%
Autres	"	5%

- Crosses de hockey

Koho	"	90%
Autres	"	10%

- Autres patins

Mitchell & King	=	70%
Autres, surtout d'Europe de l'Est	=	30%

(C) Renseignements disponibles sur les stratégies actuelles de commercialisation, le comportement des revendeurs et l'attitude des consommateurs

- Mitchell & King ne fabrique pas de chaussures de plastique pour les patins de patinage artistique; selon ses dirigeants, rien ne peut encore remplacer économiquement les patins d'acier; ils vont suivre de près les expériences qui sont tentées avec les bottines de plastique pour patins de hockey.

- La performance de John Currie à Innsbruck, en 1976, a apparemment eu une répercussion décisive sur l'attitude des consommateurs envers le patinage artistique et s'est répercutée de façon positive sur les ventes.

- Les fabricants canadiens sont décidément perçus dans le commerce comme des producteurs de patins et d'équipement de hockey de haute qualité, tout comme Mitchell & King se classe au premier rang pour les patins et lames pour patinage artistique.

- La marge de profit du détaillant des patins et de l'équipement protecteur est habituellement de 50%.

5.4.4.3 Demande future

(A) Prévision de la croissance générale

- La croissance sera probablement lente, sauf si de nouvelles patinoires ou plus de périodes d'utilisation de la glace sont mises à la disposition des hockeyeurs.
- Le patinage de loisir connaîtra cependant, semble-t-il, une croissance lente, mais constante.
- La perspective économique pour le Royaume-Uni n'est pas très brillante cependant et même avec une population de plus de 55 millions d'habitants, le potentiel du marché pour les produits de sports d'agrément pour l'hiver, est en général, très limité.
- Une prévision des dépenses personnelles de consommation, préparée en 1975 par Predicast Inc., entreprise de recherche des Etats-Unis, place le Royaume-Uni à la toute fin de la liste des pays sélectionnés pour leur taux de croissance annuel moyen, entre 1972 et 1985 (soit 2.4% par opposition à plus de 3.5% pour tous les autres pays d'Europe occidentale).

(B) Concurrence prévue et parts du marché

- Mitchell & King concentre sa production sur les patins pour patinage artistique, laissant le secteur des patins de hockey de qualité supérieure au Canada et celui des patins de qualité inférieure aux pays importateurs d'Europe de l'Est.
- Aucun nouveau produit important sur le marché:
 - . patins de qualité supérieure pour le hockey va au Canada
 - . patins de qualité supérieure et moyenne pour patinage artistique, à Mitchell & King
 - . patins de qualité inférieure, à l'Europe de l'Est

- . crosses, à la Finlande
 - . équipement, au Canada et à la Finlande
- Aucune autre donnée disponible.

(C) Prévision de la demande

- Aucune prévision particulière de la demande, par série de produits ou pour tous les produits et patins de hockey, n'est disponible.
- Rien de neuf n'est prévu par la plupart des spécialistes consultés, sauf peut-être de légères augmentations dans les produits pour patinage artistique.

5.4.4.4 Eléments de stratégie de commercialisation pour les sociétés canadiennes

(A) Droits de douane

- Aucun droit pour les membres de la C.E.E.
- Les autres pays paient 11.6% sur tous les produits de patinage et de hockey, sauf sur les culottes et les gants qui sont frappés d'un droit de 17.6%.
- Les produits canadiens bénéficient des taux préférentiels du Commonwealth:

Patins et crosses à:	7.6%
Pièces d'équipement à:	13.6%
(gants, culottes)	
- En plus des droits, une taxe de vente de 10% est imposée sur la valeur à l'acquitté (cette taxe s'applique également aux produits nationaux).

(B) Barrières non tarifaires

- Aucun contrôle, ou contingentement, sur les importations.

- Aucune autre barrière non tarifaire observée, à part les conditions actuelles du marché et une forte production locale de patins et de lames de patinage artistique et de loisir.

(C) Importance relative du potentiel du marché

- Faible priorité pour les entreprises canadiennes, puisque le marché est restreint; aucune importante croissance réelle prévue.

(D) Stratégies possibles pour les sociétés canadiennes

- Une stratégie visant à conserver la part actuelle du marché des produits de qualité supérieure, surtout des patins de hockey.
- Il faudrait continuer de faire confiance au réseau actuel de commerçants.
- Impossible d'exercer une concurrence dans le secteur des produits bon marché avec les sociétés subventionnées d'Europe de l'Est et il ne serait pas rentable de tenter de détrôner les sociétés finlandaises dans le domaine des crosses.

SECTION 6

PREVISIONS DE LA DEMANDE DE PATINS

ET DE PRODUITS POUR LE HOCKEY, AUX ETATS-UNIS

ET DANS CERTAINS PAYS D'EUROPE DE L'OUEST

Les renseignements qui ont servi à établir les prévisions proviennent de données publiées et d'autres sources que nous considérons comme réputées; nous ne pouvons cependant assumer de responsabilité touchant la précision de cette documentation. De plus, étant donné que les prévisions tiennent compte de nombreux facteurs incertains, nous ne pouvons prétendre que ces extrapolations soient infaillibles.

Ernst & Ernst

6 PREVISION DE LA DEMANDE

6.1 PREVISION DE LA DEMANDE AUX ETATS-UNIS

Les prévisions quantitatives de la consommation apparente totale n'ont pas été établies pour aucune des séries de produits soumis à notre étude en raison de la non-disponibilité de données statistiques sur la production et les exportations des Etats-Unis, puisque la plupart des articles de hockey sont compris dans des catégories plus larges d'articles de sport. Toutefois, nous avons établi une prévision en dollars, au prix de détail, d'après:

- les données établies au cours des enquêtes antérieures et mises à notre disposition par l'Association nationale des articles de sport, mentionnées à la section 4.2.2.2;
- les facteurs favorables et défavorables décrits et analysés ci-après.

On ne s'accorde pas tellement sur la consommation prévue de nouvel équipement de hockey aux Etats-Unis. Selon les détaillants consultés, cette consommation dépend d'un certain nombre de facteurs, dont:

1. Le coût de l'équipement. Des augmentations considérables du coût de l'équipement pourraient limiter l'envergure du marché.
2. La violence. En raison de la violence excessive, et non encore jugulée, dans la pratique du hockey, les programmes scolaires de hockey pourraient être remplacés par des sports moins brutaux. Certains efforts sont actuellement tentés pour redresser cette situation, semble-t-il.
3. Le nombre de patinoires disponibles pour la pratique du hockey et le coût d'utilisation de la glace. Une aide plus active de la part du gouvernement pourrait amoindrir le problème.

4. Le coût et la disponibilité de l'énergie pour faire et entretenir la glace artificielle et pour le transport automobile jusqu'aux patinoires.
5. La réussite des équipes professionnelles locales. L'intérêt manifesté pour la pratique du hockey varie suivant la performance de chaque équipe locale. D'après un détaillant, l'intérêt manifesté au jeu persiste durant deux ans après une année particulièrement brillante, après quoi, il diminue.
6. La concurrence des sports d'équipe moins coûteux et mieux établis, entre autres, le soccer et le basket-ball.
7. La croissance ou le déclin de programmes d'éducation physique, y compris de hockey, dans les écoles primaires et secondaires. Ce point est particulièrement crucial aux Etats-Unis où une bonne partie de la pratique du hockey est centrée sur les programmes scolaires.
8. L'état général de l'économie.

Autres indices importants:

1. La vente des billets pour les parties d'équipes professionnelles diminue. Souvent les billets ne sont pas tous vendus, comme c'était le cas au sommet de la vague de popularité du hockey. Cela dépend, cependant, de la performance de l'équipe locale, au dire de la Ligue nationale de hockey. Le nombre des billets vendus diminue en général de 5%. Toutefois, cela s'applique également à tous les sports, sauf au baseball.
2. La vente d'articles absolument neufs a baissé de 20 à 25%, par rapport à celle de l'année précédente, dans tout le pays, ainsi qu'il a déjà été précisé. Toutefois, nous croyons que cela est attribuable en grande partie au nombre accru de reventes plutôt qu'à une diminution de la participation réelle.

3. Un changement dans la répartition de la population, ainsi que nous l'avons déjà mentionné à la rubrique "variables démographiques" (section 4.1.3).

Les détaillants consultés sont plutôt pessimistes au sujet de l'avenir des ventes d'équipement de hockey, Ils ont l'impression que l'intérêt diminue et que la revente deviendra de plus en plus importante. Ils croient cependant qu'une fois le dumping éliminé et qu'un certain nombre de grandes entreprises de vente au détail auront quitté le marché de l'équipement de hockey, les ventes des magasins d'articles de sport reprendront une croissance annuelle plus normale, soit de 5 à 10% (probablement plus près de 5%). Ce taux de croissance prévu est confirmé par les fabricants canadiens consultés, par la statistique sur la construction de patinoires sur glace et par les statistiques sur les membres de l'A.H.A.U.S.

Le patinage de loisir et de vitesse est censé occuper un marché distinct de celui du hockey. La croissance sur ce marché a été constante et devrait représenter une moyenne d'environ 10% par an, à l'avenir.

TABLEAU 6.1

Valeur au détail prévue de l'équipement de hockey et de patinage sur glace aux Etats-Unis, de 1977 à 1981

	<u>En millions de dollars</u>				
	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>
Patins de vitesse et de patinage artistique	24.2	26.6	29.3	32.2	35.4
Patins de hockey	22.0	23.1	24.2	25.4	26.7
Equipement protecteur pour le hockey (les vêtements exceptés)	18.9	19.8	20.8	21.8	22.9
Crosses de hockey	<u>11.6</u>	<u>12.2</u>	<u>12.8</u>	<u>13.4</u>	<u>14.1</u>
TOTAL	76.7	81.7	87.1	92.8	99.1

Remarques: (1) La valeur au détail en 1976 a été établie aux niveaux suivants (voir section 4.2.2.2)

Patins de vitesse et de	
patinage artistique	\$22 millions
Patins de hockey	\$21 millions
Equipement	\$18 millions
Crosses	\$11 millions

- (2) Les taux de croissance utilisés sont: 10% pour les patins de patinage artistique et 5% pour toutes les autres séries de produits.
- (3) Une prévision de la valeur approximative du prix de vente des fabricants pourrait être dérivée en divisant la valeur au détail par 1.7 (c'est-à-dire en supposant une majoration totale de 70% effectuée par le réseau de distribution).

6.2 PREVISION DE LA DEMANDE EN EUROPE DE L'OUEST

Les prévisions de la consommation de crosses et de patins dans les pays d'Europe occidentale ont été établies d'après les chiffres de consommation apparente énoncés à la section 5 du présent rapport. Nous n'avons pu établir aucune prévision quantitative sur l'équipement protecteur pour le hockey en raison de la non-disponibilité de statistiques actuelles et antérieures sur la quantité et la valeur de cet équipement.

Les extrapolations qui suivent doivent donc être considérées et utilisées davantage comme indicateurs de l'importance relative du marché plutôt que des chiffres précis, et l'écart avec les valeurs réelles pourrait facilement atteindre de 30 à 40% en certains cas.

On trouve également des données sur les prévisions dans les sous-sections pertinentes, à la Demande future pour chacun des pays qui ont fait l'objet de notre étude dans la section 5.

TABLEAU 6.2.1

Extrapolation de la consommation de patins à glace dans certains
pays d'Europe occidentale, de 1977 à 1981

	<u>En milliers de paires</u>				
	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>
Suède	367	385	404	416	428
Finlande	130	139	149	156	164
Suisse	360	371	382	393	405
Allemagne de l'Ouest	244	266	290	310	332
Hollande	212	225	238	250	262
France	86	92	97	102	107
Italie	102	104	106	108	110
Norvège	113	116	119	123	127
Autriche	10	11	11	11	12
Belgique	20	20	21	21	22
Danemark	51	53	55	57	59
Grande-Bretagne	51	53	55	57	59
TOTAL	<u>1,746</u>	<u>1,835</u>	<u>1,927</u>	<u>2,004</u>	<u>2,087</u>

Remarques: (1) La rubrique "patins" comprend tous les types de patins à glace et les unités vendues avec ou sans la chaussure; il est supposé que les évaluations des chiffres de production nationale ne comprenaient pas les patins déjà comptés dans les importations (c.-à-d. les lames) pour éviter un "double calcul", mais en raison du manque de chiffres disponibles sur la production officielle récente, nous ne pouvons certifier que les chiffres mentionnés représentent la situation réelle pour les principaux pays producteurs de patins, entre autres l'Allemagne, la Suisse et la Suède.

(2) Calcul hypothétique:

- Suède: 5% par an de 1977 à 1979 et 3% en 1980 et 1981;

- Finlande: 7% d'augmentation annuelle en 1977, 1978, 1979 et 5% en 1980 et 1981;
- Suisse: 3% par an de 1977 à 1981, y compris l'achat de lames de patins par les producteurs suisses de patins;
- Allemagne de l'Ouest: 9% d'augmentation annuelle pendant les trois prochaines années, 7% en 1980 et 1981, y compris la consommation de lames par les fabricants allemands de patins;
- Hollande: 6% de 1977 à 1979, 5% en 1980 et 1981; le niveau actuel étant de 200,000 paires aux fins d'extrapolation;
- France: le niveau actuel est évalué à 80,000, avec un taux annuel de croissance de 7% en 1977 et 1978 et de 5% par la suite;
- Italie: le niveau actuel de 100,000 paires est censé augmenter de 2% pendant les 5 prochaines années;
- Norvège: la consommation actuelle est évaluée à 110,000 paires avec un taux de croissance de 3% pendant les 5 prochaines années;
- Autriche: évaluation de 10,000 paires, avec augmentation de 3% en 1977 et de 1% pendant les quatre années suivantes;
- Belgique: évaluation de 20,000 paires, avec augmentation de 1% par an;
- Danemark: 50,000 paires avec augmentation prévue de 3% par an;
- Grande-Bretagne: 50,000 paires avec une augmentation prévue de 3% par an.

TABLEAU 6.2.2

Extrapolation de la consommation de crosses de hockey dans
certains pays d'Europe de l'Ouest, de 1977 à 1981

	En milliers d'unités				
	1977	1978	1979	1980	1981
Suède	856	916	962	1,010	1,060
Finlande	275	302	326	346	367
Suisse	154	158	162	166	170
Allemagne de l'Ouest	198	218	233	247	262
Hollande	125	130	135	140	146
France	28	31	33	36	39
Italie	51	52	53	54	55
Norvège	46	47	48	49	50
Autriche	12	13	13	13	14
Belgique	8	8	9	9	10
Danemark	8	8	9	9	10
Grande-Bretagne	8	8	9	9	10
TOTAL	1,769	1,891	1,992	2,088	2,193

Remarques: (1) Toutes les crosses incluses (y compris celles du bandy)

(2) Calcul hypothétique:

- Suède: 7% en 1977 et 1978, 5% de 1979 à 1981;
la consommation de crosses de hockey est évaluée
à 800,000 pour 1976;
- Finlande: Consommation annuelle évaluée à 250,000
unités (à l'exclusion des crosses de bandy), taux
de croissance de 10% en 1977 et 1978, 8% et 6% en
1980 et 1981;
- Suisse: 2.5% par an d'augmentation pendant les
5 prochaines années et un niveau de consommation
de 150,000 crosses présumé pour 1976;

- Allemagne de l'Ouest: 10% en 1977 et 1978, suivi de 7% en 1979 et 6% pour 1980 et 1981; niveau actuel évalué à 180,000;
- Hollande: niveau actuel établi à 120,000 unités, avec un taux de croissance annuelle de 4%;
- France: 25,000 unités en 1976, et un taux de croissance de 10% en 1977 et 1978, et 8% pendant les trois années suivantes;
- Italie: 50,000 unités avec un taux de croissance prévu de 1% par an pendant les 5 prochaines années;
- Norvège: 45,000 unités, taux de croissance prévu de 2% par an pendant les 5 prochaines années;
- Autriche: 12,000 unités, taux de croissance prévu de 3% en 1977 et 1% par la suite;
- Belgique, Danemark et Grande-Bretagne: consommation actuelle évaluée à 7,000 pour chaque pays, avec une croissance d'environ 5% par an.

