

(fibres de carbone, stratifiés, résines, textiles et matériaux tissés) mis récemment au point par l'industrie canadienne.

De telles initiatives peuvent contribuer à réduire les importations d'équipement de hockey bon marché en provenance de l'Asie du Sud-Est et permettre aux entreprises canadiennes de s'implanter sur les marchés d'Europe de l'Est nouvellement ouverts et sur le nouveau marché européen constitué par la Communauté économique et l'Association européenne de libre-échange (CE-AELE) qui sera créé à partir de mai 1992.

L'expansion de la Ligue nationale de hockey (LNH) et les Jeux Olympiques d'hiver d'Albertville (1992) ont contribué à rehausser l'image du hockey et du patin en général, et la demande ainsi créée devrait se faire sentir aux États-Unis, en Europe et au Japon.

La popularité grandissante que connaissent les patins à roues alignées devrait contribuer à accroître les ventes de bâtons de hockey, lesquels sont faits de plus en plus en aluminium. La demande de bâtons de bois devrait se maintenir en raison de leur prix concurrentiel. En 1987, on dénombrait moins de 600 joueurs de hockey appartenant à une ligue dans tout l'État de la Californie; en 1992, ils étaient plus de 3 000 dans la seule région du sud. Il existe 4 ligues de hockey sur roulettes à Los Angeles, dont l'une compte 48 équipes (720 joueurs). «Les enfants qui aujourd'hui jouent au hockey (à patins à roulettes) sont les fans de demain et peut-être les parents de futurs joueurs.»

Les produits vendus sous licence de la LNH sont de plus en plus en demande (patins Bauer, chandails ou T-shirts de hockey). Des 22 clubs que compte actuellement la LNH, les Sharks de San Jose réalisent 27 p. 100 de toutes les ventes de marchandises de la LNH, ce qui représente entre 30 et 40 millions de dollars américains. Les couleurs utilisées par les Sénateurs d'Ottawa (or, orange et noir) se vendent bien en Europe car ces couleurs (surtout le noir) sont à la mode. Les Sénateurs entreprendront leur première saison à l'automne de 1992.

Le succès remporté par les Canadiens aux derniers Jeux Olympiques d'hiver en patin de vitesse sur courte piste (relais-femmes, médaille d'or, relais-hommes, médaille d'argent, et 1 000 mètres individuel hommes, médaille d'argent) devrait faire sentir ses effets prochainement sur les marchés nord-américain et d'outre-mer.

Les États-Unis demeurent le plus gros marché pour le Canada, et les fabricants canadiens doivent profiter de la situation actuelle pour y accroître leurs ventes.

Le succès remporté par la Corée aux Olympiques dans la même discipline a créé une demande pour des pistes ovales de patinage de vitesse, même dans les villages les plus reculés. Il n'en tient qu'aux fabricants canadiens de patins et de pistes ovales de patinage de vitesse de pénétrer le marché coréen le plus rapidement possible pour saisir cette occasion.