

dynamique, excellente connaissance du marché, réseaux de détail bien établis, et capacité de réagir rapidement à des conditions d'environnement adverses alliées à une vulnérabilité face aux produits bon marché. Elle est donc en bonne position pour profiter de l'expansion du marché européen et de l'abolition de ses frontières, à condition de pouvoir lutter efficacement contre les effets négatifs de la publicité sur le droit des animaux. Il est fort peu probable que dans les circonstances actuelles, les Européens puissent concurrencer les fabricants canadiens.

c) Mobilier

En ce qui concerne le mobilier de maison, à moins qu'il y ait concentration sur du marketing de niche, dans des segments limités et hautement spécialisés dans les produits de bois, ce sera un défi pour l'industrie canadienne de se servir effectivement des avantages du nouveau marché européen. En fait, les importations en provenance de l'Europe représentent approximativement la moitié des importations canadiennes. D'autre part, elles sont à peu près égales au total des exportations canadiennes (dont 90 % sont expédiées aux États-Unis).

Il faudrait peut-être, en fait, s'inquiéter davantage du succès qu'ont connu certaines firmes européennes comme IKÉA qui, grâce à leur stratégie de marketing, ont réussi à dominer le marché du mobilier prêt-à-assembler. Tout comme dans l'industrie du vêtement et de la chaussure, l'intégration de la production et de la distribution semble conférer à ceux qui réussissent à la réaliser le pouvoir de pénétrer les marchés et d'influencer leurs prix et leurs produits. Il ne semble pas exister pour le moment de firmes canadiennes suffisamment fortes pour suivre le principe de façon à pouvoir s'implanter en Europe ou, voire même, défendre cette position sur le marché canadien. En fait, les firmes britanniques telles que Sonnet commencent maintenant à pénétrer le marché du mobilier prêt-à-assembler (dans le segment des cuisines et des salles de bain) par le biais de réseaux de distribution spécialisés. Ceci s'applique également au groupe français Dumez depuis qu'il a fait l'acquisition du groupe de distribution Westburn.

Nous faisons donc face à un marché à la fois sensible aux économies d'échelle, aux leviers financiers et aux forts réseaux de distribution, caractéristiques qui ne s'appliquent malheureusement pas à l'industrie canadienne de l'ameublement.

Dans le segment haut de gamme, où l'équation qualité/design semble être le critère de base, il apparaît peu probable que l'industrie canadienne faisant cavalier seul puisse surpasser la concurrence en provenance de l'Italie et de la France en particulier, et encore moins s'implante en Europe.