

marché européen avec un certain succès. Mais, dans l'ensemble il ne pourrait s'agir que d'une activité restreinte, tant du point de vue de la production que des chiffres d'affaires, compte tenu des moyens financiers limités disponibles. Par contre, des stratégies telles que celles d'Alfred Sung aux États-Unis pourraient être implantées en Europe, à condition de bénéficier d'un soutien financier.

D'un autre côté, l'industrie canadienne devra continuer à se protéger, entre autres, des fabricants français ou italiens qui, non seulement exportent au Canada haute couture et design, mais jouent maintenant un rôle décisif dans la commercialisation via les réseaux de détail tels que Benetton, By-American, Rodier, etc.

Dans l'ensemble, elle est vulnérable mais n'est pas suffisamment intégrée pour pouvoir adopter efficacement ce genre de stratégie dans un environnement étranger.

L'industrie canadienne de la chaussure, après avoir procédé à une restructuration intensive, et devant faire face à des importations massives n'est pas vraiment en position de tirer profit du marché européen en tant qu'exportateur de chaussures. Par contre, le Canada lui doit l'un de ses plus importants succès commerciaux; Bata a en effet réussi à occuper une place de premier plan dans l'industrie européenne de la chaussure. Il est intéressant de noter que cette victoire est fondée sur l'intégration de la production et du commerce au détail dans un cadre similaire à celui que les Italiens et les Français ont adopté par la suite dans le commerce du vêtement.

Le profil de Bata est donc celui d'une multinationale totalement intégrée à ses marchés régionaux, jouissant par contre de tous les avantages d'une forte image de marque, d'une connaissance des marchés et d'une forte capacité de réagir aux besoins du marché et de les anticiper. Il serait surprenant, dans le contexte actuel, que d'autres manufacturiers canadiens puissent renouveler cette prouesse qui exigerait certainement un effort majeur (concentration de fabrication et de distribution) et un appui marqué en ce qui concerne le design, le marketing et les ressources financières qui restent à déterminer.

L'industrie canadienne du vêtement en fourrure constitue une anomalie du secteur du vêtement, en autant qu'elle est fondamentalement orientée vers l'exportation depuis ses débuts. Bien qu'elle soit principalement basée sur des commerces de type familial et de taille relativement modeste, elle réussit à combiner quelques-uns des éléments fondamentaux d'un marketing appelé à réussir : accès aux fournitures de base, expertise de fabrication, important contenu de la valeur ajoutée par le biais du design et de la finition, position de marketing internationale.