

EUROPE

S'il existe une caractéristique générale susceptible de définir le marché européen à l'intention des exportateurs canadiens, c'est que le marché des exportations traditionnelles du Canada demeurera vigoureux, sans toutefois connaître un essor spectaculaire, et que l'évolution de la situation démographique transformera la demande sur le marché. C'est que le commerce canadien d'équipement de hockey et de sports d'hiver a atteint sa maturité et que les participants européens sont en train de vieillir. Tout comme en Amérique du Nord, la principale cible des articles de sport se déplace à mesure que la population vieillit et qu'elle prend de plus en plus conscience des avantages pour la santé de consacrer un plus grand nombre d'heures à de saines activités récréatives. À ces facteurs s'ajoutent des revenus disponibles beaucoup plus élevés et la volonté d'utiliser ce surcroît d'argent pour acheter, en quantités toujours plus grandes, de l'équipement évolué et coûteux. Pour le Canada, cela semble indiquer qu'il n'y aura qu'une modeste augmentation du volume des ventes sur le marché bien établi des articles de hockey, mais que les consommateurs seront davantage disposés à payer un prix plus élevé pour des produits de meilleure qualité. On s'attend à ce qu'il en soit de même dans d'autres secteurs. De plus en plus, les consommateurs voudront mettre le prix pour obtenir des produits de qualité et pour avoir accès à une gamme croissante de biens et services qui n'étaient pas tous vraisemblablement disponibles récemment.

Pour le Canada, on peut en conclure que de nouveaux créneaux, fort intéressants, sont en train de s'ouvrir en Europe, à mesure que les consommateurs recherchent de nouveaux divertissements et se mettent à s'adonner à des sports et à des loisirs qui ne faisaient pas partie de leur culture sportive traditionnelle. À cet égard, signalons tout particulièrement l'intérêt nouveau ou renouvelé que suscite le golf à titre d'activité de masse. Si l'Angleterre et, plus précisément, l'Écosse pratiquent le golf depuis longtemps, les pays du continent n'avaient jamais connu le même engouement pour ce sport. Tout porte à croire, cependant, que la popularité du golf se répand, alors que de nombreux terrains sont en voie de construction ou de planification dans la plupart des pays d'Europe de l'Ouest. Fait intéressant, ces tendances concordent avec celles qui ont cours au Canada, aux États-Unis et en Asie, où l'on a assisté à une augmentation spectaculaire du nombre des golfeurs. Parallèlement, la mise au point d'équipements d'exercice à la maison à la fois fiables, efficaces et relativement bon marché est en train de créer un nouveau marché. Les consommateurs, qui sont de plus en plus soucieux de leur santé, sont disposés à acquérir du matériel pour s'entraîner à la maison, plutôt que de s'inscrire à des programmes d'exercice dans les clubs de santé et les centres récréatifs, ou comme complément à ces programmes.

Par ailleurs, l'intégration de la communauté européenne en 1992 devrait aboutir à la mise en place d'un régime harmonisé de normes de sécurité des produits, qui pourrait avoir des répercussions sur certains exportateurs canadiens. Il faudra suivre de près l'évolution des normes et en évaluer avec soin l'impact sur les intérêts des exportateurs canadiens en Europe. On peut s'attendre à ce que, dans la plupart des cas, les sociétés canadiennes n'aient pas trop