

aux bas prix de la concurrence étrangère et à la nécessité d'avoir la capacité financière requise pour des achats à grande échelle. Les mêmes contraintes s'infiltrèrent jusque dans le marché du détail, où la quantité, le style et la diversité de produits de fourrure sont devenus, là aussi, des éléments essentiels dans un milieu de plus en plus concurrentiel.

Comme l'a souligné Tina Jagros, vice-présidente du marketing de *North American Fur Auctions* : «Les jours de la petite exploitation familiale sont révolus. Les exigences actuelles de financement nécessitent des entreprises importantes» (36:7, 9-03-93). Les acheteurs cherchent les ventes aux enchères où le choix est vaste. Par conséquent, les petites collections de fourrure ne sont simplement pas aussi intéressantes. M^{me} Jagros a expliqué que l'établissement de vente aux enchères qu'elle représente, qui comprend sept sociétés, illustre la transformation du commerce de la fourrure au niveau du regroupement d'activités.

Dans leur évaluation de 1991, les consultants Goss, Gilroy and Associates font allusion à la fragmentation de l'offre dans l'industrie de la fourrure et aux difficultés que cette dernière éprouvait à s'adapter aux préférences et aux besoins changeants des consommateurs*.

Une certaine réorganisation du secteur de la fourrure s'est déjà produite spontanément, par suite de la longue période de baisse qu'il vient de subir. Manifestement, les fabricants plus gros et dotés de moyens financiers plus importants commencent à dominer le marché. Ils ont trouvé le moyen de rationaliser le marché et d'écouler les stocks en achetant des établissements de détail et en vendant directement de l'entrepôt. Outre les problèmes qu'elles posent pour les fabricants et les détaillants moins importants, ces méthodes ont une autre répercussion. Traditionnellement, ce sont les petits fabricants et les fabricants intermédiaires qui ont produit la totalité de leurs vêtements au Canada; les plus gros fabricants vendent de moins en moins de vêtements faits au Canada. En 1991, les chiffres révélaient que le quart seulement de leur marchandise était de fabrication canadienne; aujourd'hui, cette proportion est encore moindre*.

Les fabricants canadiens sont les meilleurs spécialistes de la fourrure d'animaux sauvages et devraient viser la couche supérieure du marché, si les importations de produits bon marché s'emparent du marché de masse canadien. L'innovation sur le plan du style et de la mode deviendrait alors primordiale. Il est important également que les manufacturiers canadiens cherchent à conserver ce créneau plutôt que de se plier aux exigences du

* Goss, Gilroy and Associates Ltd. (1991), *Module 1: The FIDP and the Fur Industry*, p. 17.

* *Ibid.*, Module 2, p. 33.