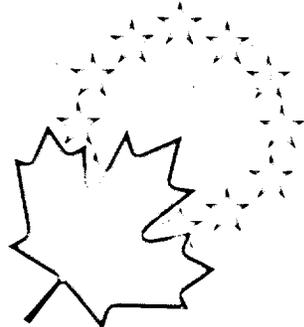


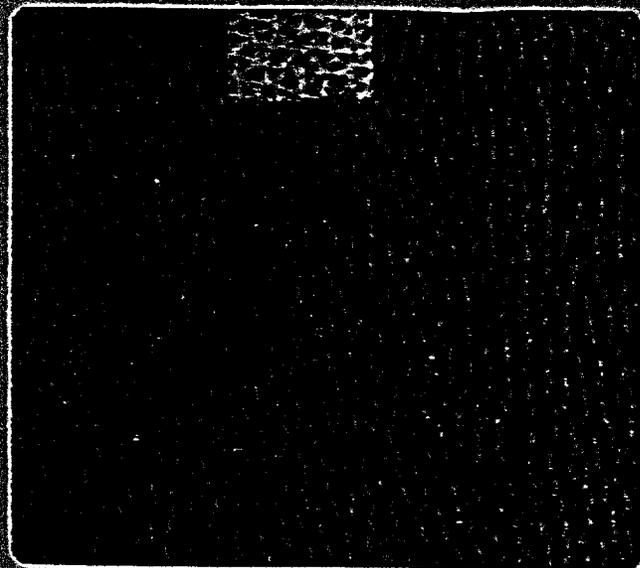
doc  
CA1  
EA14  
89C56  
FRE

# Europe 1992

1 9 9 2



**CANADA  
EUROPE**



16 2537833 (F)

Dept. of Foreign Affairs  
Min. des Affaires étrangères

OCT 11 2001

Return to Departmental Library  
Retourner à la bibliothèque du Ministère

62402322

# ÉBAUCHE

1992

IMPACT DE L'UNIFICATION  
DU MARCHÉ EUROPÉEN

---

BIENS DE CONSOMMATION

## REMERCIEMENTS

Nous tenons particulièrement à remercier les compagnies suivantes pour leur précieuse collaboration :

Canadelle, Canstar, Dominion Textiles, Labelle Fourrures, Chaussures Trans Canada, Bestar, Camco, Hitachi, Radio-Québec, Productions du Verseau, Partners, Télécène, Éditions H.M.H., La Courte Échelle et Sounds Interchange, ainsi que plusieurs sociétés de la Couronne et personnes-ressources qui ont bien voulu partager leurs connaissances et leur vision d'Europe 1992.

Ce rapport a été préparé par M. Jean-Claude Duclos, conseiller principal, Les conseillers en administration Forma, sous la direction de RCI, BIPE et Informetrica, pour le compte d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada.

Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement la politique passée ou actuelle du Gouvernement du Canada.

- Sa Majesté la Reine en chef du Canada, telle que représentée par le Secrétaire d'État aux Affaires extérieures, 1989.  
Tous droits réservés.

## PRÉFACE

La Communauté européenne (CE), qui a le même PIB que celui des États-Unis, est le deuxième partenaire commercial en importance et la deuxième source d'investissements et de technologies pour le Canada. L'achèvement du grand Marché communautaire européen intéresse tout particulièrement les entreprises canadiennes. L'objectif du programme du Marché unique, ou d'Europe 1992 comme on l'appelle souvent, est d'achever l'élimination des obstacles au mouvement des marchandises, des services, des travailleurs et des capitaux entre les 12 États membres de la Communauté en vue de créer un marché dynamique et à croissance rapide.

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) est heureux de présenter cette étude dans le cadre d'une série de rapports étudiant l'impact que le Marché européen unique aura sur les intérêts du Canada en matière de commerce, d'investissement et de technologie. Les domaines qui seront couverts par ces rapports sont les suivants (par ordre de publication):

- Produits agro-alimentaires
- Biens de consommation
- Télécommunications et informatique
- Industrie de l'automobile
- Minéraux et métaux
- Produits forestiers
- Défense, aérospatiale et transport
- Produits chimiques spéciaux, nouveaux matériaux,
- Produits Pharmaceutiques et biotechnologie
- Produits et services industriels
- Services financiers
- Produits de la pêche
- Services professionnels et de consultants

Ces rapports, préparés par Raymond Chabot International Inc., le BIPE (Bureau d'Informations et de Prévisions Économiques) et Informetrica Ltd., analysent l'impact du Marché européen unique de 1992 sur les plans des tendances, des exportations, de la concurrence, de l'investissement et de l'acquisition de technologies.

Cette série de rapports complète une étude précédemment publiée par AECEC; intitulée 1992 : Conséquences pour l'Europe, cette étude explique en détail les grands effets économiques et commerciaux de l'intégration. Réimprimée deux fois en raison d'une forte demande, elle donne une image nette de la législation sur l'unification, des mesures de mise en œuvre ainsi que des attentes et réactions générales de l'industrie européenne.

Après la publication de ces rapports sectoriels, AECEC se concentrera sur les sous-secteurs de l'industrie canadienne qui profiteront plus particulièrement du Marché unique. Ces études analyseront bien plus en détail les ramifications commerciales de l'intégration européenne pour chaque sous-secteur.

Pris ensemble, ces rapports, le survol présenté dans Conséquences pour l'Europe, les analyses sectorielles de cette série d'études et les données sous-sectorielles qui seront fournies à la prochaine phase de publication de rapports sur Europe 1992 ne constituent pas seulement une base d'information pour les gens d'affaires canadiens; ils peuvent aussi être considérés comme une invitation à l'action. L'Europe de 1992 prend forme maintenant. Elle affectera notre façon de mener des affaires. Il nous faut bien la connaître et nous préparer à en profiter.

## LISTE DES GRAPHIQUES ET DES TABLEAUX

1.	Principales entreprises de l'industrie d'équipements sportifs au Canada	4
2.	Commerce canadien de l'industrie des équipements sportifs	5
3.	Commerce canadien de l'industrie des textiles	9
4.	Principales entreprises de l'industrie des textiles au Canada	10
5.	Commerce canadien de l'industrie de la chaussure	13
6.	Principales entreprises de l'industrie de la chaussure au Canada	14
7.	Commerce canadien des vêtements de fourrure	16
8.	Principales entreprises de l'industrie de la fourrure au Canada	17
9.	Commerce canadien du mobilier de maison	19
10.	Principales entreprises de l'industrie du mobilier de maison au Canada	20
11.	Commerce canadien du mobilier de bureau	21
12.	Principales entreprises de l'industrie du mobilier de bureau au Canada	22
13.	Commerce canadien de l'industrie de l'électroménager	23
14.	Principales entreprises de l'industrie de l'électroménager au Canada	24
15.	Principales entreprises de l'industrie des appareils électriques portatifs au Canada	26
16.	Commerce canadien de l'industrie des appareils électriques portatifs au Canada	27
17.	Principales entreprises de l'industrie de l'électronique grand public au Canada	29
18.	Commerce canadien de l'industrie de l'électronique grand public au Canada	30
19.	Description de l'industrie communautaire des textiles et des vêtements	34
20.	Les 10 principaux pays exportateurs et importateurs de textiles	35

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES SIGLES ET DES ABRÉVIATIONS</b>	<b>1</b>
<b>SOMMAIRE DE DIRECTION</b>	<b>2</b>
<b>1. CONTEXTE ET TENDANCES</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Contexte canadien</b>	<b>4</b>
a) Équipements sportifs	4
b) Textiles et vêtements	7
c) Mobilier	18
d) Appareils électroménagers	23
e) Produits d'électronique domestiques	28
<b>1.2 Contexte communautaire</b>	<b>32</b>
a) Équipements sportifs	32
b) Textiles et vêtements	33
c) Mobilier	42
d) Appareils électroménagers	43
e) Produits d'électronique domestiques	45
<b>2. EUROPE 1992 : EFFETS DIRECTS ET INDIRECTS</b>	<b>48</b>
<b>3. EUROPE 1992 : DÉBOUCHÉS, RISQUES ET STRATÉGIES</b>	<b>53</b>
a) Équipements sportifs	53
b) Textiles et vêtements	54
c) Mobilier	56
d) Appareils électroménagers	57
e) Produits d'électronique domestiques	58
<b>CONCLUSION</b>	<b>59</b>
<b>APPENDICES : GRAPHIQUES &amp; TABLEAU SUPPLÉMENTAIRES</b>	
A.1 Exportations vers la CE - 1978-1987	62
A.2 Importations canadiennes de la CE	63
A.3 Exportations canadiennes - 1987	64
A.4 Exportations vers la CE - 1987	65
A.5 Importations provenant de la CE - 1987	66
A.6 Exportations par sous-secteur - 1987	67
A.7 Importations canadiennes - 1978	68
A.8 Importations canadiennes - 1984	69
A.9 Importations canadiennes - 1987	70
A.10 Importations par sous-secteur - 1987	71
A.11 Importations de la CE - 1978	72
A.12 Importations de la CE - 1984	73
A.13 Importations de la CE - 1987	74

21.	Les cinq principales sociétés de la CE RFA d'Italie et de France	38
22.	Commerce Canadien de l'industrie de l'électronique de la CE	46
23.	Impact sectoriel du marché européen unifié	49
24.	Impact Sectoriel du marché européen unifié	50

#### **LISTE DES GRAPHIQUES SUPPLÉMENTAIRES**

1.	Textiles - Vêtements : part de la production de la CE, 1987	75
2.	Articles de consommation électronique : Part de la production de la CE, 1987	76
3.	Part des fournisseurs principaux du marché de l'Europe de l'Ouest	77
4.	L'offre européenne : textiles - vêtements en 1986	78

**LISTE DES SIGLES ET DES ABRÉVIATIONS**

<b>AELE</b>	<b>Association européenne de libre-échange</b>
<b>CAO/FAO</b>	<b>Conception assistée par ordinateur/fabrication assistée par ordinateur</b>
<b>CIM</b>	<b>« Computer integrated manufacturing »</b>
<b>CRTC</b>	<b>Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes</b>
<b>GATT</b>	<b>Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce</b>
<b>R-D</b>	<b>Recherche et développement</b>
<b>RFA</b>	<b>République fédérale d'Allemagne</b>
<b>TPS</b>	<b>Taxe sur les produits et les services</b>

## SOMMAIRE DE DIRECTION

Bien que traitant de regroupements très larges, ce rapport étudie les effets que pourra avoir l'achèvement d'un marché européen unique sur les industries canadiennes de produits de consommation. Il est centré sur les catégories de produits qui représentent une base et un volume importants au Canada, en Europe et dans le monde, ou qui ont une signification particulière pour la nouvelle entité culturelle européenne.

L'étude traite des produits de consommation suivants : les équipements sportifs, les textiles et les vêtements de fourrure, le mobilier de bureau et de maison, les appareils électroménagers, les petits appareils électriques et les produits électroniques domestiques.

La première partie de ce document dépeint les différents secteurs d'industrie au Canada et en Europe, décrit les changements qui prennent place en Europe en vue de l'unification de ce marché et traite des risques, des débouchés et des stratégies de l'industrie canadienne.

Cette étude met l'accent sur les éléments dynamiques qui font que l'Europe de 1992 peut ou non être intéressante pour les industries canadiennes en cause.

En général, les industries européennes des produits de consommation européennes semblent, tout comme leurs homologues canadiens, faire face à une concurrence accrue des pays de l'Est et d'Asie dans le segment de bas de gamme.

La productivité, l'intégration poussée de l'informatique dans la conception et la fabrication des produits (CAO/FAO et CIM) ainsi que la concentration sur des volumes plus élevés de production semblent des points d'intérêt majeurs pour les Européens, ce qui se rapproche de la situation du Canada par rapport au libre-échange.

Les phénomènes de concentration et la prise de position mondiale sont mis en évidence plus particulièrement dans les secteurs de l'électroménager et de l'informatique domestique (Philips, Thomson, Electrolux, Programme EUREKA).

Il est possible qu'à cause des accords de libre-échange, certains des principaux fabricants européens considèrent le Canada comme un point propice de production en fonction du marché américain.

S'il ne fait pas de doute que l'élimination des frontières européennes et le processus d'harmonisation rendront la vie plus facile aux entreprises canadiennes désireuses de traiter en Europe, il est aussi très probable que ceci ne présente un

avantage réel que pour les sociétés ayant des marques de commerce bien établies au moins dans les principaux pays européens.

En ce qui a trait aux produits de consommation, les perspectives semblent particulièrement bonnes pour les sociétés et les industries canadiennes dont les produits de consommation sont conformes aux normes mondiales, dans des secteurs non assujettis au phénomène européen de concentration, dans lesquels la taille des entreprises est relativement similaire à celle que l'on retrouve au Canada (le mobilier de bureau) ou dans lesquels le produit canadien constitue la norme (équipement de hockey, vêtements de fourrure).

Par contre, en dollars absolus, le marché de l'Europe de 1992 risqué d'être moins intéressant que celui qui a été rendu accessible en vertu de l'accord de libre-échange avec les États-Unis.

Dans l'ensemble, pour que les sociétés canadiennes puissent sérieusement tirer parti de l'unification du marché européen, il faudra qu'elles effectuent un très sérieux bilan des débouchés réels en fonction des investissements additionnels et substantiels nécessaires. Ceci, toujours comparativement à un processus identique dirigé vers le marché américain, lequel a l'avantage d'être plus près -- non seulement géographiquement mais à bien d'autres points de vue -- et plus simple à administrer à court terme. A moins d'avoir une stratégie de commercialisation mondiale, il est peu probable que les sociétés canadiennes tireront des bénéfices à court terme d'Europe 1992.

## 1. CONTEXTE ET TENDANCES

### 1.1 Contexte canadien

#### a) Équipements sportifs

La production canadienne se divise selon les activités saisonnières pour lesquelles ces produits sont fabriqués. Les produits estivaux représentent 51 % des expéditions des manufacturiers canadiens et les produits d'hiver, 28 %.

Comme partout dans le monde, l'industrie canadienne requiert une main-d'oeuvre nombreuse et tend à se spécialiser, occupant des créneaux de produits assez étroits. Elle est fondamentalement contrôlée par des intérêts canadiens et, dans une forte proportion, représente des intérêts privés.

Les six grands fabricants, représentant à eux seuls environ 40 % des expéditions et de l'emploi, sont situés au Québec et en Ontario (voir tableau 1).

**TABLEAU 1**

**Principales entreprises de l'industrie d'équipements sportifs au Canada**

NON	PROPRIÉTÉ	EMPLACEMENT
Groupe de Sports Canstar Inc.	canadienne	Saint-Jérôme (Québec) Kitchener (Ontario) Italie
Cooper Canada Limited	canadienne	Toronto et Cambridge (Ontario)
Procycle Inc.	canadienne	Saint-Georges-de-Beauce (Québec)
Karhu Canada Inc.	finlandaise	Saint-Jean-sur-Richelieu et Cowansville (Québec)
Raleigh Industries of Canada	britannique	Waterloo (Québec)
Sport Maska Inc.	canadienne	St-Hyacinthe (Québec) St-Jean-sur-Richelieu (Québec)

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Les importations représentent 46 % du marché national alors que 20 % de la production locale est exportée. Les principaux produits exportés sont l'équipement de patinage et de hockey sur glace, ainsi que l'équipement destiné aux piscines, aux gymnases et à des usages individuels. L'ensemble du marché canadien est estimé à environ 940 millions de dollars et le total des expéditions à 620 millions de dollars (voir tableau 2)

TABLEAU 2

Commerce canadien de l'industrie des équipements sportifs  
1982-1986

	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations (millions \$)	94,4	82,0	101,3	101,2	116,3
Expéditions intérieures (millions \$)	330,0	370,5	433,0	481,7	503,7
Importations (millions \$)	226,1	298,4	344,5	373,8	437,2
Marché intérieur (millions \$)	556,1	668,9	777,5	855,5	940,9
Exportations (% des expéditions)	22,2	18,1	19,0	17,4	18,8
Importations (% du marché intérieur)	40,6	44,6	44,3	43,7	46,4
Source des importations (en %)		É.-U.	CE	Asie	Autres
	1982	42	13	34	11
	1983	36	13	40	11
	1984	31	15	42	12
	1985	32	17	39	12
	1986	27	17	45	11
Destination des exportations (en %)		É.-U.	CE	Asie	Autres
	1982	66	12	7	15
	1983	71	12	5	12
	1984	77	8	5	10
	1985	78	9	5	8
	1986	78	9	5	8

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

L'industrie des équipements sportifs emploie environ 7 300 personnes et est représentée par 210 sociétés.

C'est un secteur extrêmement sensible aux conditions économiques et au revenu individuel disponible qui, après avoir connu une tendance nettement à la hausse dans les années 70, a enregistré une sévère régression dans les années 80. Cette régression est principalement attribuée à la récession de 1981, à la saturation du marché canadien pour plusieurs produits clés, au changement de mode de vie et à une concurrence croissante des marchés européens. Ce dernier facteur est particulièrement vrai pour l'équipement de hockey et des patins à glace où la pression du marché européen a forcé plusieurs sociétés canadiennes à établir des entreprises en coparticipation, des accords de fabrication sous licence et de nouvelles filiales.

Afin d'éliminer la pression concurrentielle en provenance de l'Orient et de la Tchécoslovaquie, l'industrie canadienne a aussi mis sur pied un programme d'assemblage final de produits canadiens par des distributeurs européens, ainsi qu'un programme d'expédition directe de produits de marque canadienne, fabriqués en Orient par des sous-traitants, et destinés à l'Europe.

Les technologies et les procédés de fabrication utilisés couramment sont très diversifiés et s'appliquent, entre autres, à la fabrication de produits en acier et en plastique, au moulage en fibre de verre, au travail du bois et aux opérations de coupe et couture de matériaux.

La dernière décennie a été marquée par une augmentation importante de l'utilisation du laminage et de divers produits : résines, nouveaux textiles, graphite, boron, céramiques, nombreux matériaux composites. À partir du milieu des années 70 jusqu'au milieu des années 80, la plupart des innovations dont ont bénéficié le patinage et le hockey sont issues de l'industrie canadienne. Celle-ci a aussi été au premier plan de l'innovation de produits et des améliorations technologiques illustrées, entre autres, par l'introduction du casque de hockey, des patins moulés ainsi que des lames de patins en acier inoxydable et plaquées de titanium.

Plusieurs facteurs importants influenceront l'avenir de l'industrie canadienne. La popularité croissante des programmes de conditionnement physique ainsi que des activités récréatives familiales pourraient créer un impact négatif sur les sports traditionnels, d'équipe ou individuels. Par contre, la plus grande participation des femmes aux activités récréatives et sportives a entraîné une nette augmentation de la demande pour les articles déjà sur le marché et pour de nouvelles gammes de produits.

L'accent mis sur la sécurité au cours des récentes années s'est traduit par le fait que les équipements protecteurs sont de plus en plus populaires et que l'on attache de plus en plus d'importance à la qualité et à la durabilité des produits. Cette

situation, combinée à un souci croissant des besoins d'assurance a causé une augmentation des prix de consommation et pourrait éventuellement, dans un certain sens, nuire à la demande.

Il est probable qu'avec l'accord de libre-échange, les États-Unis demeureront le marché d'exportation privilégié de l'industrie canadienne des produits et équipements sportifs.

Les éléments structurels qui affectent le plus l'industrie sont l'échelle des opérations, l'accès aux ressources financières, la popularité des marques et les masses salariales. À cause de l'importance de la main-d'oeuvre dans la structure des coûts, certaines entreprises ont déplacé leur production vers les pays nouvellement industrialisés. Ce déplacement affecte surtout les produits de marques peu connues ou inexistantes et ne devrait pas toucher les noms canadiens reconnus comme Bauer, Cooper et CCM. L'industrie canadienne devrait demeurer compétitive dans les produits hautement spécialisés tels les équipements de médecine sportive, les lames de hockey, les serrures de skis, les manches de bâtons de skis ainsi que plusieurs autres produits de marques bien établies.

#### b) Textiles et vêtements

Les trois sous-secteurs de l'industrie canadienne du textile, soit les « textiles de base », les « moquettes et tapis », et les « textiles divers », regroupent 1 070 établissements qui emploient quelque 60 000 personnes dont 40 % sont des femmes. Ces sous-secteurs produisent 6 milliards de dollars de marchandises par an dont près de 700 millions de dollars sont exportés (voir tableau 3).

Le sous-secteur des textiles de base représente environ 40 % des établissements, 59 % des expéditions et 58 % de l'emploi. Ce sous-secteur très concentré comprend six sociétés à propriété étrangère représentant approximativement 22 % du total des expéditions de fibres synthétiques et fils. Ces sociétés, en général d'envergure et à forte capitalisation, sont influencées par des économies d'échelle beaucoup plus importantes dans leur sous-secteur que les deux autres. Le sous-secteur des textiles divers se concentre particulièrement sur des opérations de coupure et couture et, dans l'ensemble, il se rapproche beaucoup de l'industrie du vêtement qui absorbe environ 60 % de la fabrication et de l'apprêt des tissus provenant du sous-secteur des textiles de base.

Très concentrés au Québec et en Ontario, les fabricants de textiles canadiens ont historiquement pu répondre à environ 70 % des besoins du marché canadien (pourcentage de sa valeur). Les 30 % restant proviennent des importations, en général des pays nouvellement industrialisés.

Historiquement aussi, 50 % des expéditions de l'industrie canadienne du textile proviennent d'usines situées au Canada mais contrôlées par des capitaux étrangers, principalement américains.

Dans le sous-secteur des textiles de base, les producteurs canadiens fournissent environ 50 % du marché national; ce pourcentage s'élève à 87 % dans le sous-secteur des moquettes et tapis et, dans celui des textiles divers, ils répondent à l'ensemble de la demande.

Les exportations canadiennes, que l'on s'attend à voir augmenter au cours des prochaines années, ont été principalement axées sur les fibres synthétiques, les fibres, les tapis et les tissus traités. En 1986, celles qui étaient destinées aux États-Unis représentaient, à elles seules, 63 % du total (voir tableau 3).

Au début des années 80, plus de 10 000 emplois ont été perdus dans l'industrie canadienne au moment même où celle-ci devait se doter des machines les plus perfectionnées et de technologies de pointe pour se moderniser.

La rationalisation des lignes de produits et des volumes a amené un certain nombre de clients de l'industrie du vêtement à effectuer leurs achats de tissus à faible volume à l'étranger.

Cette situation a forcé l'industrie du vêtement à devenir plus flexible, notamment grâce à l'utilisation intensive de l'électronique.

Depuis le milieu des années 80, le taux d'utilisation de la capacité des usines de textiles s'est élevé à plus de 90 %.

L'un des plus importants freins à l'expansion de cette industrie est sa forte dépendance sur l'industrie canadienne du vêtement dans un marché limité. Cependant, dans l'ensemble, ses coûts se comparent favorablement à ceux des États-Unis qui bénéficient des économies d'échelle.

Tout comme le sous-secteur des textiles de base, celui des moquettes et tapis requiert une forte capitalisation. Il est par contre très intéressant de noter qu'il a été capable de s'autofinancer par l'émission de nouvelles actions.

TABLEAU 3

Commerce canadien de l'industrie des textiles

	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations (millions \$)	429	427	520	563	668
Expéditions intérieures (millions \$)	4 042	4 861	4 925	4 984	5 272
Importations (millions \$)	1 525	1 902	2 192	2 347	2 628
Marché intérieur (millions \$)	5 667	6 763	7 117	7 331	7 900
Exportations (en % des expéditions)	9,6	8,1	9,5	10,2	11,2
Importations (en % du marché intérieur)	27,4	28,1	30,8	32,0	33,3
Source des importations (en %)		É.-U.	CE	Asie	Autres.
	1982	57	15	8	20
	1983	56	15	8	22
	1984	51	18	7	24
	1985	48	21	6	25
	1986	44	21	7	28
Destination des exportations (en %)		É.-U.	CE	Asie	Autres.
	1982	40	16	6	38
	1983	47	12	7	34
	1984	54	10	12	24
	1985	61	9	9	21
	1986	63	11	8	18

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

TABLERAU 4

Principales entreprises de l'industrie des textiles au Canada.

NOM	PROPRIÉTÉ	EMPLACEMENT
Dominion Textile Inc.	canadienne	Sherbrooke, Hagog, Drummondville, Valleyfield, Granby, Trois-Rivières (Québec) Cornwall, Iroquois, Hawkesbury (Ontario) Yarmouth (Nouvelle-Écosse)
Du Pont Canada Inc.	américaine	Kingston et Mattland (Ontario)
Celanese Canada Inc.	américaine	Drummondville (Québec) Millhaven (Ontario)
Peerless Carpet Corporation	canadienne	Acton Vale et Wickam (Québec)
Harding Carpets Limited	canadienne	Brantford et Collingwood (Ontario)
Consoltex Inc.	britannique	Cowansville, Drummondville Montréal et Montmagny (Québec) Alexandria (Ontario)

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Bien que la situation de surcapacité de ce sous-secteur soit relativement négative, elle pourrait devenir intéressante dans un marché dont la base s'est élargie à la suite des accords de libre-échange et de l'évolution du marché européen.

Alors que l'on ne s'attend pas à une révolution technologique à court terme dans l'industrie du textile, on s'attend par contre que les machines qu'on y utilise soient de plus en plus perfectionnées, faisant appel à l'informatique, et permettent donc une production plus efficace et plus rapide.

Les exportations devraient continuer d'augmenter dans un contexte où les fabricants canadiens mettent de plus en plus l'accent sur le marketing international, orienté particulièrement vers les États-Unis, où l'élimination de tous les tarifs sur une période de 10 ans, en fonction des accords de libre-échange, devrait permettre un ajustement sans heurt.

Dans l'ensemble, l'industrie canadienne du vêtement est légèrement en retard sur celle du textile du point de vue de la croissance puisqu'en 1987 la première enregistrait un taux de croissance de 2,9 %, celui de la seconde étant de 7,6 %. Ce ralentissement s'est aussi fait sentir dans le secteur de l'emploi. Bien que le total des emplois soit encore d'environ 110 000, chiffre deux fois plus élevé que celui de l'industrie du textile, le nombre d'heures de travail enregistrées a été dans l'ensemble de 6 % inférieur à celui de l'industrie du textile : 36 heures travaillées dans l'industrie du vêtement contre 39 heures travaillées dans l'industrie du textile.

De 1981 à 1988, dans l'industrie du textile et du vêtement, le total des investissements a augmenté de 55 %, contre 38 % pour la moyenne de l'industrie manufacturière. Ceci reflète davantage une position défensive qu'un désir d'augmenter la capacité du secteur concerné. On mise sur des stratégies à long terme afin d'améliorer la position concurrentielle du Canada vis-à-vis des pays exportateurs à faible coût de production et vis-à-vis du marché américain. La répartition régionale des investissements indique clairement que l'Ontario a été le principal bénéficiaire du processus continu de modernisation et de restructuration.

Après avoir vu leur part de marché réduite de 73 % à 58 % entre 1980 et 1987, les manufacturiers de vêtements canadiens ont réussi en 1987 et 1988 à la maintenir à ce niveau, pour ce qui est des unités. En termes de valeur, les manufacturiers canadiens contrôlent 70% du marché.

La distribution des importations par pays d'origine a été relativement stable au cours des cinq dernières années. La part de marché totale des six pays les plus industrialisés s'est stabilisée à environ 20 % alors que les nouveaux pays industrialisés représentaient environ 80 %. Il est toutefois intéressant de remarquer que Hong-Kong, la Corée du Sud et Taïwan ont perdu des parts de marché face aux nouveaux pays industrialisés. Au cours des cinq dernières années, la Chine populaire a plus que quadruplé ses exportations qui sont passées de 63,7 millions de dollars en 1982 à 260,3 millions de dollars en 1987 alors que d'autres nouveaux pays industrialisés ont eux aussi, dans cette même période, vu leurs exportations passer de 105,1 millions de dollars à 368,4 millions de dollars.

À long terme, les industries du textile et du vêtement devront faire face à deux défis de taille. Le premier sera de s'adapter avec succès aux accords de libre-échange au cours des 10 prochaines années et le deuxième sera de s'adapter aux incertitudes entourant l'Accord Multifibres. Dans l'ensemble, les nouveaux pays industrialisés semblent s'entendre sur une libéralisation importante de leurs importations.

Le marché de la chaussure, fortement concentré en Ontario et au Québec, a une valeur de 1,4 milliard de dollars dont 775 millions de dollars de chaussures vendues au Canada, 55 millions de dollars d'exportations, 650 millions de dollars d'importations (42 % de l'Asie et 39 % des pays de la Communauté européenne).

**TABEAU 5**  
**COMMERCE CANADIEN DE L'INDUSTRIE DE LA CHAUSSURE**

	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations (millions \$)	49.3	46.8	52.1	56.1	53.2
Expéditions Intérieures (millions \$)	601.7	651.5	790.9	794.3	776.8
Importations (millions \$)	373.0	403.5	460.2	483.3	652.6
Marché intérieur (millions \$)	974.7	1 055.0	1 251.1	1 227.6	1 429.4
Exportations (en % de la valeur)	7.6	6.7	6.2	6.6	6.4
Importations (en % de la valeur)	38.3	38.2	36.8	37.8	45.7
Part canadienne du marché international (en %)	1.2	N/A	N/A	N/A	N/A
Source des importations (en %)		É.-U.	CE	Asie	Autres
	1982	7	31	36	26
	1983	6	30	42	22
	1984	6	37	42	15
	1985	7	41	39	13
	1986	7	39	42	12
Destination des exportations (en %)		É.-U.	CE	Asie	Autres
	1982	83	11	-	6
	1983	86	10	-	4
	1984	92	5	-	3
	1985	94	3	-	3
	1986	94	3	-	3

Source: Statistics Canada.

On estime que 165 établissements emploient approximativement 14 300 personnes, 20 de ces établissements regroupant 48 % des emplois.

TABLEAU 6

PRINCIPALES ENTREPRISES DE L'INDUSTRIE DE LA CHAUSSURE AU CANADA

NON	PROPRIÉTÉ	EMPLACEMENT
Chaussures Taurus Inc	canadienne	Diverses localités de l'Ontario et du Québec
Bata Industries Limited	canadienne	Batawa (Ontario)
Susan Shoe Industries Limited	canadienne	Hamilton (Ontario)
Chaussures H.H. Brown (Canada) Ltée	américaine	Richmond (Québec)
Bastien Inc.	canadienne	St-Émile (Québec)

Source: Statistics Canada.

Contrairement au secteur du vêtement et du textile, l'industrie de la chaussure est sujette aux règlements normaux du GATT selon lesquels un quota d'importation quel qu'il soit doit être imposé à tous les pays exportateurs et non pas seulement à ceux disposant de main-d'oeuvre à bon marché.

À la suite des accords de libre-échange, les tarifs applicables dans l'industrie de la chaussure seront éliminés sur une période de dix ans, alors que ceux directement applicables au cuir utilisé dans la chaussure seront éliminés sur une période de cinq ans.

Au cours des 10 dernières années, l'industrie canadienne de la chaussure a restructuré ses opérations. Bénéficiant de restrictions sur les importations depuis 1977 (restrictions levées à la fin de 1988), elle en a profité pour moderniser et rationaliser ses activités et améliorer ses capacités de gestion. Bien que la main-d'oeuvre y joue un rôle très important, cette industrie est influencée par d'autres facteurs également. Elle a commencé à utiliser davantage l'informatique et ses applications afin de réduire ses coûts de production (CAO/FAO).

Les tarifs élevés et un soutien continu du gouvernement devraient permettre une stabilisation du marché.

Les trois facteurs suivants risquent d'affecter l'industrie de la chaussure au cours des 10 prochaines années.

- Les accords de libre-échange risquent d'entraîner au Canada un taux de concurrence encore plus élevé dans un marché déjà dominé par les importations,
- Par contre, les accords de libre-échange permettront à l'industrie canadienne de la chaussure d'obtenir des réductions de coûts sur certains matériaux de base (par exemple, les cuirs fins), d'accélérer la production de secteurs spécialisés et d'atteindre des économies d'échelle,
- L'état actuel des négociations commerciales multilatérales (NCM) pourrait influencer sur le rendement et la structure de cette industrie. En particulier, les résultats des négociations sur les tarifs douaniers, les mesures de protection et les règles d'origine auront une incidence directe sur son avenir.

Bien que, pour les besoins de cette étude, nous ayons inclus l'industrie de la fourrure dans celle des vêtements, cette industrie est à part.

Le Canada jouit d'une réputation internationale pour la qualité de ses produits, leur design et les stratégies de marketing, ce qui l'a aidé à devenir un des premiers fabricants de produits moyen et haut de gamme représentant de 60 à 65 % de sa production.

Dans ce domaine, les exportations totalisent 54 % des expéditions, estimées à environ 230 millions de dollars en 1987 (voir tableau 7). Fait important, l'industrie canadienne de la fourrure a su adapter ses stratégies d'exportation en fonction des possibilités offertes, lesquelles ont d'abord été plus nombreuses en Europe, puis aux États-Unis, puis à nouveau en Europe. Ces modifications de stratégies ont aussi été entraînées par les variations des taux de change en particulier et par l'évolution de la concurrence.

TABLEAU 7

Commerce canadien des vêtements de fourrure

	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Exportations (millions \$)	111.6	99.3	141.0	160.0	207.7	229.6
Expéditions intérieures (millions \$)	135.6	151.7	139.2	161.7	182.7	188.5
Importations (\$ millions)	9.7	12.2	19.9	26.3	41.6	70.2
Marché intérieur (millions \$)	145.3	163.9	159.1	188.0	224.3	258.7
Exportations (en % des expéditions)	45	40	50	50	53	54
Importations (en % du marché intérieur)	7	7	13	14	18	27
Source des importations (% of total value)		É.-U.	Europe de l'Ouest	Asie	Autres	
	1982	14	18 (14)	63	5	
	1983	20	16 (11)	63	2	
	1984	9	27 (21)	62	2	
	1985	11	32 (28)	56	2	
	1986	6	34 (31)	59	1	
	1987	4	26 (25)	69	1	
Destination of exports (% of total value)		É.-U.	Europe	Japon	Autres	
	1982	41	48 (27)	9	2	
	1983	59	31 (19)	8	2	
	1984	76	16 (8)	6	2	
	1985	83	11 (5)	3	2	
	1986	82	13 (7)	4	1	
	1987	78	17 (9)	4	1	

Source: Statistics Canada

Bien qu'entièrement canadienne et composée essentiellement d'entreprises familiales, cette industrie emploie environ 3 000 personnes et compte à peu près 215 établissements dont environ 20 % seulement ont à leur actif 60% de la valeur totale des expéditions dans ce secteur, valeur égale à 400 millions de dollars.

TABLEAU 8

Principales entreprises de l'industrie de la fourrure au Canada

NOM	PROPRIÉTÉ	EMPLACEMENT
D.H. Grovvernor Inc.	canadienne	Montréal (Québec)
Ansel & Ansel 1962 Inc.	canadienne	Montréal (Québec)
Yarrow Fur Inc.	canadienne	Montréal (Québec)
Les fourrures naturelles du Canada Inc.	canadienne	Montréal (Québec)
Einhorn W. Furs Limited	canadienne	Montréal (Québec)

Source: Statistics Canada

Bien que le coût de la main-d'oeuvre ne représente que 15 % de la valeur du produit, l'industrie utilise beaucoup de main-d'oeuvre. Montréal et Toronto sont les deux centres clés de la fabrication de ces vêtements, comptant respectivement 71 % et 22 % de la main-d'oeuvre employée dans ce domaine.

Dans cette industrie, le secteur manufacturier et celui de la vente au détail sont très intégrés puisque 35 % des établissements pratiquent la vente directe, soit par l'intermédiaire de leurs propres magasins, soit à partir de leurs usines.

Dans l'ensemble, on peut affirmer que l'industrie canadienne possède plusieurs atouts importants : image, ressources, capacités, expérience, qualité de ses produits, qui doivent lui permettre de maintenir sa position sur le marché mondial. Cependant même si les exportations vers l'Espagne et l'Italie restent à peu près stables, dans l'ensemble, les perspectives européennes ne s'amélioreront que dans un contexte où les taux de change et les conditions climatiques seront favorables et où les initiatives de l'industrie pour contrer la publicité négative sur les droits des animaux seront fructueuses.

Quant à l'accord de libre-échange, il devrait permettre à l'industrie canadienne du vêtement de fourrure de pénétrer davantage sur le marché des américain, particulièrement dans les segments moyen et haut de gamme. Ces segments, certainement les plus profitables, sont beaucoup moins sensibles aux pressions des pays à main-d'oeuvre peu coûteuse, lesquels ont commencé à pénétrer le segment du bas de gamme au Canada et à l'étranger.

c) Mobilier

L'industrie canadienne du mobilier regroupe les fabricants de mobilier de maison et de bureau. L'industrie du mobilier de maison représente des expéditions de plus de 1,7 milliard de dollars, emploie approximativement 26 000 personnes et regroupe 990 établissements situés principalement au Québec (45 %) et en Ontario (35 %). Les sociétés sont majoritairement à propriété canadienne, les sociétés étrangères ne représentant que 5 % de l'ensemble.

Alors que 14 % du mobilier de maison canadien est exporté (plus de 90 % aux États-Unis), 23 % du marché national est ouvert aux importations (47 % provenant d'Europe, 31 %, des États-Unis et 20 %, d'Asie). Au total, les importations sont évaluées à plus de 400 millions de dollars et les exportations à environ 225 millions de dollars (voir tableau 9).

TABLEAU 9

Commerce canadien du mobilier de maison

	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations (millions \$)	66	89	132	182	220
Expéditions intérieures (millions \$)	1 046	1 158	1 245	1 295	1 363
Importations (millions \$)	176	225	276	312	400
Marché intérieur (millions \$)	1 222	1 383	1 521	1 607	1 763
Exportations (en % des expéditions)	5,9	7,1	9,6	12,3	13,9
Importations (en % du marché intérieur)	14,4	16,3	18,1	19,4	22,7
Sources des importations (en %)		É.-U.	Europe	Asie	Autres
	1983	49	31	20	-
	1984	43	36	20	1
	1985	36	46	17	1
	1986	31	47	20	2
Destination des exportations (en %)		É.-U.	Europe	Asie	Autres
	1983	92	3	1	4
	1984	93	3	-	4
	1985	96	2	-	2
	1986	98	1	-	1

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Les échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis sont des plus actifs et des plus importants en ce qui concerne le mobilier de maison : les exportations du Canada aux États-Unis s'élèvent dans ce secteur à plus de 220 millions de dollars; celles des États-Unis au Canada à 120 millions; en outre, 50 % des tissus employés pour la fabrication des meubles canadiens proviennent des États-Unis.

L'accord de libre-échange prévoit une période de cinq ans pour l'élimination des tarifs sur les produits finis. Ceci pourrait augmenter les possibilités d'exportation pour les produits canadiens vers les États-Unis.

Toutefois, l'industrie canadienne devra toujours payer les tarifs sur les tissus importés pour une période additionnelle de cinq ans, tout en étant en compétition avec les manufacturiers américains qui bénéficient d'économies d'échelle. Cette situation pourrait s'avérer difficile pour l'industrie canadienne, particulièrement dans les segments de bas de gamme et en ce qui concerne les meubles à assembler. De plus, la réduction graduelle des tarifs canadiens dans les diverses négociations du GATT devrait augmenter la pression concurrentielle des divers pays exportateurs.

Dans l'ensemble, du point de vue des coûts, l'industrie canadienne de fabrication de mobilier de maison n'est pas concurrentielle face aux entreprises américaines ou étrangères en général, particulièrement dans les segments moyen et bas de gamme qui semblent être les territoires privilégiés des concurrents étrangers. Il est donc fort probable que la stratégie de marketing de créneau restera un élément clé dans son aptitude à survivre.

TABLEAU 10

Principales entreprises de l'industrie du mobilier de maison au Canada

NOM	PROPRIÉTÉ	EMPLACEMENT
Bauhaus Designs (Canada) Ltd.	canadienne	Ontario
Palliser Furniture Ltd.	canadienne	Manitoba (Alberta)
Shermag Inc.	canadienne	Québec
Sklar-Pepler Inc. (Division of PCL Industries)	canadienne	Ontario
Strathearn House Group Limited	canadienne	Ontario, Alberta

Source: Industrie, Science et Technologie Canada.

L'industrie canadienne du mobilier de bureau expédie par année environ un milliard de dollars de produits finis fabriqués dans 170 établissements dont 90 % sont à propriété canadienne. Ces entreprises emploient approximativement 10 500 personnes.

Le mobilier en métal (bureaux, chaises et classeurs) représente environ 55 % des expéditions, les écrans et les ensembles de panneaux en représentent environ 25 %, et le mobilier en bois ainsi que les autres accessoires, environ 20 %.

**TABEAU 11**

**Commerce canadien du mobilier de bureau**

	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations (millions \$)	166.3	203.9	270.9	300.4	360.6
Expéditions intérieures (million \$)	350.8	346.4	429.7	545.2	585.6
Importations (millions \$)	24.4	25.4	33.7	37.4	38.6
Marché intérieur (millions \$)	375.2	371.8	463.4	582.6	624.1
Exportations (en % des expéditions)	32.2	37.1	38.7	35.5	38.1
Importations (en % du marché intérieur)	6.5	6.8	7.3	6.4	6.2
Sources des importations (en %)		É.-U.	Europe	Asie	Autres
	1983	87	12	1	-
	1984	82	15	2	1
	1985	73	24	2	1
	1986	68	27	5	-
Destination des exportations (en %)		É.-U.	Europe	Asie	Autres
	1983	95	1	-	4
	1984	93	-	1	6
	1985	95	-	1	4
	1986	95	3	-	2

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Les exportations représentent environ 38 % des expéditions (plus de 360 millions de dollars en 1986) et les États-Unis en absorbent 95 %. Les importations représentent approximativement 40 millions de dollars (soit 6 % du marché domestique) dont 68 % proviennent des États-Unis et 27 % de l'Europe (voir tableau 11).

Historiquement, les manufacturiers canadiens ont toujours su rapidement tirer profit des changements du marché en mettant l'accent sur le design, la qualité et le service à la clientèle, aussi bien sur le marché national qu'aux États-Unis. D'un autre côté, les entreprises américaines beaucoup plus importantes et s'adressant à des marchés plus vastes ont été en mesure d'exploiter les économies d'échelle rendues possibles par des commandes plus importantes et une automatisation poussée. Dans l'ensemble, ces usines sont plus avancées sur le plan technologique que les usines canadiennes.

**TABLEAU 12**

**Principales entreprises de l'industrie du mobilier de bureau au Canada**

<b>NOM</b>	<b>PROPRIÉTÉ</b>	<b>EMPLACEMENT</b>
Artopex Inc.	canadienne	Québec
Bitrite Nightingale Inc.	canadienne	Québec, Ontario
Croydon Furniture Systems Inc.	canadienne	Québec, Ontario
Steelcase Canada Ltd.	américaine	Ontario
Sunar-Hauserman Ltd.	américaine	Québec, Ontario

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Selon les accords de libre-échange, tous les tarifs sur le mobilier fini et sur les pièces de mobilier seront éliminés en 5 étapes annuelles égales alors que les tarifs sur les matériaux et les composants (incluant les textiles et la quincaillerie) seront éliminés sur une période de 10 ans. Cette situation, qui élargira les possibilités pour les deux pays, renforcera probablement une stratégie canadienne de marketing axée sur les segments où le design, la qualité et le service à la clientèle sont des facteurs importants. Elle devrait aussi accélérer l'amélioration de la productivité canadienne grâce à une plus grande utilisation des nouvelles techniques manufacturières et des systèmes électroniques (CAO/FAO). Tout en permettant l'automatisation, ceci ne limiterait pas la souplesse de production requise pour combler les besoins de la clientèle relativement au design et à la quantité.

d) Appareils électroménagers

Le Canada produit des appareils électroménagers et des appareils électriques plus petits. Les expéditions des fabricants canadiens d'appareils électroménagers se sont élevées à plus de 900 millions de dollars par an, dont 88 % étaient destinées au marché intérieur et 12 % (110 millions de dollars) principalement aux États-Unis et au Royaume-Uni.

TABLEAU 13

Commerce canadien de l'industrie de l'électroménager

	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations (millions \$)	57.3	66.1	67.5	70.0	109.4
Réexportations (millions \$)	1.6	1.2	1.8	1.2	2.8
Expéditions intérieures (millions \$)	679.7	857.9	838.5	842.0	803.6
Importations (millions \$)	167.4	214.0	264.3	317.7	423.3
Marché intérieur (millions \$)	847.1	1 071.9	1 102.8	1 159.7	1 226.9
Exportations (en % des expéditions)	7.8	7.2	7.5	7.7	12.0
Importations (en % du marché intérieur)	19.8	20.0	24.0	27.4	34.5
Source des importations (en %; estimations)		É.-U.	Japon	Taiwan	Corée du Sud
	1981	77	22	-	1
	1982	65	29	4	2
	1983	68	26	4	2
	1984	67	27	4	2
	1985	63	27	5	5
	1986	57	30	1	12
Destination des exportations (en %; estimations)		É.-U.	G.-B.	Australie	Arabie Saoud.
	1981	78	12	4	6
	1982	83	9	45	3
	1983	90	6	3	1
	1984	91	4	2	3
	1985	94	3	2	1
	1986	90	7	2	1

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profile de l'industrie 1988.

Quant aux importations, représentées principalement par des réfrigérateurs de luxe de grande taille et des fours micro-ondes, elles proviennent des États-Unis (57 %) et du Japon (30 %) représentent un total approximatif de 425 millions de dollars.

On estime que la valeur du marché actuel de l'électroménager au Canada se situe aux alentours de 1,2 milliard de dollars par an et que les manufacturiers canadiens répondent à environ deux tiers de la demande.

Six grands manufacturiers contrôlent neuf manufactures.

**TABLEAU 14**

**Principales entreprises de l'industrie de l'électroménager au Canada**

NON	PROPRIÉTÉ	EMPLACEMENT
Lamco Inc.	49.5% canadienne 50.5% américaine	Montréal (Québec) Hamilton (Ontario) Orangeville (Ontario)
Inglis Limited	29% canadienne 71% américaine	Montmagny (Québec) Toronto (Ontario) Port Credit (Ontario) Cambridge (Ontario)
W.C.I. Canada Limited	100% suédoise	L'Assomption (Québec) Cambridge (Ontario)
W.C. Wood Company Limited	100% canadienne	Guelph (Ontario)
I.C.G. KeepRite Inc.	100% Canadienne	Brantford (Ontario)
General Freezer Limited	100% canadienne	Woodbridge (Ontario)

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Trois des compagnies (Lamco Inc., Inglis Limited et W.C.I. Canada Limited), fabriquent une ligne complète d'appareils électroménagers. Elles sont des filiales de manufacturiers étrangers et ont à leur actif 60 % des expéditions domestiques. Au total, elles ont neuf usines au Canada, trois au Québec et six en Ontario.

Les six plus petits manufacturiers, majoritairement à propriété canadienne, fabriquent une ligne sélective de produits, contrôlent six pour cent du marché canadien et possèdent huit usines, sept sont en Ontario et une en Colombie-Britannique.

Au total, l'industrie de l'électroménager emploie environ 9 000 personnes, principalement des ouvriers semi-qualifiés, travaillant dans des installations qui, dans l'ensemble, supportent mal la comparaison avec les usines américaines et européennes de plus grande envergure. Pourtant, la plupart sont suffisamment importantes pour bénéficier d'économies d'échelle mais sont pénalisées puisqu'elles doivent fabriquer plusieurs lignes de produits plutôt que de se concentrer sur une seule.

Les exportations en Europe sont assujetties à des barrières non tarifaires constituées principalement de lourdes procédures (tests de sécurité, approbations bureaucratiques) dont la mise en application nécessite un remaniement complet du produit, ce qui inhibe pour ainsi dire toute envie d'essayer de pénétrer ce marché.

La tendance au regroupement des plus importants manufacturiers canadiens a créé une surcapacité de production dans un marché saturé à l'échelle nationale, l'exportation devenant ainsi une priorité. Bien que les accords de libre-échange donnent vraisemblablement à l'industrie canadienne de l'électroménager de bons débouchés, celle-ci devra effectuer des investissements en capital considérables en équipements et technologie de fabrication afin d'être compétitive avec l'industrie à l'échelle nord-américaine. Présentement, il est indéniable qu'elle a besoin de la protection tarifaire de 12,5 % pour subsister.

Le secteur des petits appareils électriques comprend dix manufacturiers, dont six sont à propriété canadienne et quatre à propriété étrangère. Un seul est au Québec alors que les neuf autres sont en Ontario (voir tableau 15).

**TABLEAU 15**

**Principales entreprises de l'industrie des appareils électriques portatifs au Canada**

<b>NOM</b>	<b>PROPRIÉTÉ</b>	<b>EMPLACEMENT</b>
Black & Decker Canada Inc.	américaine	Brockville (Ontario)
Sunbeam Corporation Canada Ltd.	américaine	Toronto (Ontario)
Iona Appliances Ltd.	canadienne	Welland (Ontario)
Creative Appliances Corporation Ltd.	canadienne	Downsview (Ontario)
Wesston Appliances Inc.	canadienne	Markham (Ontario)
Toastess Inc.	canadienne	Pointe-Claire (Québec)
Hoover Canada Inc.	américaine	Burlington (Ontario)
Euroclean Canada Inc.	suédoise	Cambridge (Ontario)
T.R.E. Incorporated	canadienne	Welland (Ontario)
Filter Queen Ltd.	canadienne	Rexdale (Ontario)

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Les ventes de ces 10 manufacturiers représentent 68 % du marché national, évalué à environ 975 millions de dollars. Notons qu'une portion de ces ventes concerne des produits importés venant compléter des lignes de produits fabriquées au Canada. En fait, 44 % des ventes, soit 425 millions de dollars, correspondent à des expéditions intérieures alors que 56 %, soit 550 millions de dollars, sont des ventes de biens importés des États-Unis et d'Asie.

TABLEAU 16

Commerce canadien de l'industrie des appareils électriques protatif au Canada

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations (millions \$)	20	27	25	29	36	43	65
Réexportations (millions \$)	3	5	4	4	5	5	6
Expéditions intérieures (millions \$)	287	295	327	349	382	402	425
Importations (millions \$)	315	380	334	388	472	516	550
Marché intérieur (millions \$)	602	675	661	737	854	920	975
Exportations (en % des expéditions)	7	8	7	8	9	10	13
Importations (en % du marché intérieur)	52	56	51	53	56	56	56
Source des importations (en %)		É.-U.	Hong Kong	Japon	Corée du Sud	Autres	
1982		69	11	4	3	13	
1983		66	10	5	4	15	
1984		62	9	6	5	18	
1985		60	8	6	4	21	
1986		59	9	5	5	23	
Destination des exportations (en %)		É.-U.	G.-B.	Japon	Australie	Autres	
1982		72	10	-	3	15	
1983		76	9	-	3	12	
1984		83	5	-	2	10	
1985		85	4	2	2	7	
1986		84	3	4	1	8	

Source: Industrie, Sciences et Technology Canada. Profil de l'industrie 1988.

Du total de 490 millions de dollars de biens expédiés au Canada, 13 %, soit 65 millions de dollars, représentent la valeur des biens exportés vers le Royaume-Uni, le Japon, les Antilles et les pays en voie de développement (voir tableau 16).

Au Canada, l'industrie est relativement vulnérable à cause de ses réseaux de distribution composés principalement de très grosses entreprises de vente au détail, telles que Sears, qui achètent 65 % de la production canadienne mais qui ont déjà commencé à effectuer leurs achats en Asie pour certaines de leurs marques. Bien que l'on puisse dire que les 10 sociétés plus importantes s'en tirent avec succès, principalement grâce à une concentration sur les produits de base, l'intégration verticale et une saine gestion, il faut noter qu'elles semblent avoir beaucoup de difficultés face à l'Europe, avec ses normes différentes et son processus de certification compliqué.

d) Produits d'électronique domestiques

Au Canada, ce secteur de l'électronique reflète la stratégie de globalisation et la force mondiale du Japon.

Il englobe, entre autres, les appareils de télévision, les radios, les magnétoscopes et magnétophones, les radios d'automobile et les chaînes stéréophoniques domestiques.

L'industrie canadienne de l'électronique « grand public » ne peut répondre qu'à une faible partie de l'ensemble des besoins. Elle compte essentiellement cinq assembleurs de postes de télévision dont deux fabriquent respectivement des tubes couleur et des postes de radio d'automobile et les autres, de moindre envergure, des appareils stéréo et des haut-parleurs. En tout, elle emploie 3 000 personnes.

TABLEAU 17

Principales entreprises de l'industrie de l'électronique grand public au Canada

NON	PROPRIÉTÉ	EMPLACEMENT
Hitachi (HSC) Canada Ltd.	japonaise	Montréal (Québec)
Matsushita Industrial Canada Ltd.	japonaise	Toronto (Ontario)
Thomson Consumer Electronics Ltd.	américaine	Prescott (Ontario)
Sanyo Canada Inc.	japonaise	Montréal (Québec)
Mitsubishi Electronics Industries Canada Inc.	japonaise	Midland (Ontario)
Mitsubishi Electric Sales Canada Inc.	japonaise	Waterloo (Ontario)
Bose Canada Inc.	américaine	Ste-Marie (Québec)
Andosphere Audio Research	canadienne	Toronto (Ontario)
Ford Electronics Marketing Corporation	américaine	Toronto (Ontario)
Apollo-Electronics Limited	canadienne	Toronto (Ontario)
Global Sound Systems Ltd.	canadienne	Toronto (Ontario)

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Alors que le marché canadien est évalué à plus de 2,2 milliards de dollars, les expéditions dans le pays ne représentent approximativement que 400 millions de dollars, laissant la place à des importations de l'ordre de 1,8 milliard de dollars. Si l'industrie canadienne semble exporter, principalement aux États-Unis, des produits d'une valeur approximative de 200 millions de dollars, il faut préciser que ce chiffre correspond essentiellement à l'exportation de tubes couleur d'une grandeur donnée (de chez Mitsubishi) et de postes de radio d'automobile pour les produits Ford (provenant de Ford Electronics Manufacturing Corporation).

**TABEAU 18**

**Commerce canadien de l'industrie de l'électronique grand public**

	1982	1983	1984	1985	1986		
Exportations (millions \$)	120	149	178	199	192		
Réexportations (millions \$)	7	6	7	7	8		
Total des exportations (millions \$)	127	155	185	206	200		
Expéditions intérieurs (millions \$)	271	268	261	405	408 <sup>e</sup>		
Expéditions intérieures (millions \$)	882	1 176	1 655	1 563	1 707		
Marché intérieur (millions)	1 146	1 438	1 909	1 961	2 107 <sup>e</sup>		
Exportations (en % des expéditions)	30.7	35.7	40.5	33.0	32.0		
Importations (en % du marché intérieur)	77.0	81.4	86.4	79.4	80.7		
Source des importations (en %)		É.-U.	Japon	Corée du Sud	Taiwan	Asie	Autres
1982	29	45	7	7	6	6	
1983	23	50	8	5	6	8	
1984	23	50	9	5	6	7	
1985	26	46	8	6	5	9	
1986	28	43	9	7	4	9	
Destination des exportations (en %)		É.-U.	G.B.	Autres pays d'Europe		Autres	
1982	74	20	4			2	
1983	90	8	1			1	
1984	97	-	1			2	
1985	96	-	2			2	
1986	96	-	4			-	

Source: Industrie, Sciences et Technologie Canada. Profil de l'industrie 1988.

Les assembleurs de postes de télévision effectuent environ 55 % des expéditions et emploient environ 2 000 personnes, près de 1 300 directement et 700 autres indirectement, par l'entremise de fabricants de coffrets (ébénistes).

Dans une perspective générale, l'industrie nord-américaine, qu'elle soit située au Canada ou aux États-Unis, fait face à une très forte concurrence de la part du Japon, de la Corée du Sud, de Taiwan, de la Malaisie, du Mexique et du Brésil. Mais en ce qui concerne les usines canadiennes, leurs concurrents principaux sont, sans aucun doute, leurs usines soeurs situées aux États-Unis.

Quant à la Communauté européenne, elle a pris différentes mesures pour protéger ses fabricants contre les importations. Ces mesures reposent essentiellement sur la définition de normes correspondant aux brevets détenus par ces fabricants locaux, et sur une politique de contingentement (programmes HDTV, EUREKA).

En résumé, le Canada ne possède pas vraiment une industrie de fabrication de produits d'électronique « grand public » et entre en concurrence directe avec les États-Unis lorsqu'il s'agit d'attirer des investissements.

## 1.2 Contexte communautaire

### a) Équipements sportifs

Bien qu'on ne dispose que de peu d'informations concernant la situation européenne dans l'industrie des équipements sportifs, on peut sans doute dire qu'elle ressemble à celle de l'industrie canadienne, particulièrement en ce qui a trait à son régionalisme et à la spécialisation qui en découle.

On peut presque affirmer que dans certains segments de l'industrie, les produits reflètent la conception des pays intéressés dans des sports donnés. Par exemple, il existe des différences marquées entre les bicyclettes offertes sur les marchés du Royaume-Uni, de Hollande, de France, d'Italie et d'Allemagne. Il en est de même dans l'industrie du ski laquelle, malgré un fort degré d'internationalisation, se différencie selon que la pratique du ski de fond (nordique) ou du ski alpin prédomine dans une région. Il n'existe donc pas un produit européen dont le mode d'utilisation soit partout le même.

En ce qui concerne les équipements de sport stationnaires ainsi que les segments de bas de gamme des autres produits, on constate que les importations en provenance des pays de l'Est et d'Asie sont devenues suffisamment importantes pour obliger les fabricants européens et canadiens à adopter de nouvelles stratégies commerciales. Fondamentalement, les sociétés européennes visent à maintenir leur contrôle des segments moyen et haut de gamme dans les produits de grande marque et hautement technologiques. Elles conservent aussi une présence concurrentielle dans le segment bas de gamme en faisant effectuer à l'extérieur des marchés forts de la Communauté des opérations d'assemblage et de fabrication sous licence.

Europe 1992 favorisera sans doute les grandes marques qui, dans l'ancien régime, désavantagées parfois par différents droits et règlements visant à protéger les producteurs de marques régionales, éprouvaient de la difficulté en matière de centralisation de fabrication et de distribution. Les fabricants qui ont déjà acquis une visibilité et un réseau de distribution paneuropéen ou mondial devraient se retrouver considérablement avantagés face à leurs concurrents européens moins importants qui ne possèdent qu'un réseau de distribution régionale et être en mesure de leur enlever des parts du marché.

Il est fort probable que les pays les plus industrialisés de la Communauté européenne aient un avantage marqué dans les segments moyen et haut de gamme, tandis que les pays du sud de la Communauté pourraient contribuer, soit comme fabricants, soit comme sous-traitants, à la réalisation de produits pour lesquels la main-d'oeuvre est un facteur de coût important.

b) Textiles et vêtements

Tout comme au Canada, l'industrie du textile est considérée en Europe comme une industrie ayant atteint un stade de maturité et étant confrontée à une concurrence croissante de la part des nouveaux pays industrialisés et des pays en voie de développement, et comme une industrie dont la vigueur est directement tributaire, entre autres, de la demande provenant du secteur de fabrication du vêtement.

Cette industrie regroupe plus de 78 000 établissements et emploie plus de 1,5 million de personnes.

L'ensemble de sa production est évalué à plus de 55 milliards de dollars.

La Communauté européenne possède l'une des plus importantes industries textiles au monde bien que sa part du marché de la production mondiale, en ce qui concerne la consommation des fibres industrielles, connaisse un déclin continu. Sa part mondiale de la consommation de fibres était de 12,5 % en 1986, celle des États-Unis était de 16 % et celle du Japon, de 6,5 %.

TABLEAU 19

Description de l'industrie communautaire des textiles  
et des vêtements

	AU PRIX DE 1987				TAUX MOYEN ANNUEL		
	1979	1982	1987	1993	1979 - 1982	1982 - 1987	1987 - 1993
<b>FRANCE</b> (en millions de francs)							
Production	194,030	186,570	172,497	156,479	-1,3	-1,6	-1,6
Importations	39,766	45,054	64,185	93,315	-4,2	7,3	6,4
Exportations	39,319	37,896	47,059	54,396	-1,2	4,4	2,4
Marché intérieur	194,477	193,728	189,623	195,398	-0,1	-0,4	0,5
<b>RFA</b> (million de DM)							
Production	63,100	54,800	56,000	54,500	-4,6	0,4	-0,5
Importations	28,700	27,900	39,600	52,400	-1,0	7,3	4,8
Exportations	19,400	20,900	25,900	34,200	2,6	6,4	4,7
Marché intérieur	72,400	61,800	69,600	72,600	-5,2	2,4	0,7
<b>ITALIE</b> (milliard de liras)							
Production	63,100	47,553	49,699	52,756	-0,3	0,0	1,0
Importations	28,700	1,949	3,463	4,912	5,0	12,2	6,0
Exportations	19,400	9,760	13,369	15,503	1,7	6,5	2,5
Marché intérieur	72,400	39,742	39,793	42,165	-0,6	0,0	1,0
<b>ESPAGNE</b> (milliards de pesetas)							
Production	1,425	1,239	1,337	1,596	-4,6	1,5	3,0
Marché intérieur	1,381	1,181	1,415	1,641	-5,1	3,7	2,5
<b>ROYAUMES UNI</b> (millions de livres)							
Production	12,054	9,355	10,847	10,526	-8,1	3,0	-0,5
Marché intérieur	14,296	11,662	13,202	14,436	-6,6	2,5	1,5
<b>CE</b> (en millions d'ECU*)							
Production	134,171	120,703	131,438	135,430	-3,5	1,7	0,5
Marché intérieur	134,017	120,269	130,031	138,031	-3,5	1,6	1,0

1 ECU (European Currency Unit) (1987) = 6,93 francs = 2,07 DM = 142,19 pesetas = 0,70 pounds

Tableau 20

Les 10 principaux pays exportateurs et importateurs textiles  
1979 à 1986

	1979		1986	
	Valeur (\$bn)	Volume mondial (%)	Valeur (\$bn)	Volume mondial (%)
<b>EXPORTATIONS</b>				
RFA	6,0	12,1	8,1	12,2
Italie	4,2	8,5	5,9	8,9
Japon	4,0	8,1	5,5	8,2
Chine	2,3	4,6	4,3	6,5
Hong-Kong	1,4	2,8	3,9	6,0
Belgique / Luxembourg	3,2	6,5	3,9	5,8
France	3,2	6,5	3,6	5,4
Corée du Sud	1,8	3,6	3,2	4,8
Taiwan	1,6	3,2	3,1	4,6
États-Unis	3,2	6,5	2,6	3,9
<b>TOTAL</b>	<b>30,9</b>	<b>62,3</b>	<b>44,1</b>	<b>66,5</b>
<b>IMPORTATIONS</b>				
RFA	6,4	12,9	6,6	10,0
États-Unis	2,3	4,6	5,8	8,8
Hong-Kong	2,4	4,8	5,4	8,2
France	3,8	7,7	8,6	7,0
R.-U.	3,6	7,3	4,6	6,9
Italie	2,3	4,6	3,3	5,0
Hollande	2,1	4,2	2,4	3,6
Belgique / Luxembourg	2,1	4,2	1,7	3,3
Japon	2,0	4,0	2,2	3,3
URSS	-	-	1,9	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>27,4</b>	<b>55,2</b>	<b>38,5</b>	<b>58,1</b>
<b>COMMERCE MONDIAL</b>	<b>49,6</b>	<b>100,0</b>	<b>66,3</b>	<b>100,0</b>

À cause de la concurrence en provenance des pays en voie de développement et de certains pays de l'Est spécialisés dans l'exportation à prix peu élevé, l'industrie de la Communauté européenne a été obligée de se tourner vers des produits à haute valeur ajoutée et de se diversifier. Comparée à celle des États-Unis et du Japon, elle est encore en tête dans les secteurs suivants : laine (plus de 60 % de la production de la triade), soie (44 %), lin (89 %), tricots (39 %) et les tapis (36 %).

La Communauté européenne est, par ailleurs, le plus important exportateur dans l'industrie du textile avec plus de 60 % du total des exportations de la triade. D'un autre côté, elle importe presque autant que les États-Unis. Alors que ses exportations sont dirigées vers les pays industrialisés, elle importe principalement de pays nouvellement industrialisés.

L'augmentation de la valeur des importations ne reflète par contre pas leurs effets négatifs sur l'industrie européenne. En 1987, on a constaté que les prix des produits importés en provenance des pays en voie de développement ou des pays du Comecon étaient de 20 % à 50 % inférieurs à ceux du commerce intracommunautaire. Quant aux prix à l'importation en provenance des pays en voie de développement et des pays de l'Est à l'intérieur de l'Accord Multifibres, ils étaient, en ce qui concerne les fibres, 30 à 78 % des prix pratiqués à l'intérieur de la Communauté; en ce qui concerne les tissus, 53 %; et les tricots et vêtements crochetés, 57 %.

Bien que les taux d'emploi soient presque stagnants, le nombre total d'établissements est constamment à la hausse, démontrant ainsi une fragmentation de plus en plus grande de la production, fragmentation découlant de la spécialisation et de la diversification.

Tout comme au Canada, à la suite des innovations techniques des années 70, l'industrie du textile exige des capitaux de plus en plus importants, ce qui s'explique par le fait qu'elle a recours à la technologie informatique pour augmenter son efficacité et sa productivité, facteurs essentiels au maintien d'une position intéressante dans un marché concurrentiel.

À long terme, sa stabilité continuera à dépendre des tendances de l'importation puisque la demande interne devrait rester relativement stable. Les importations tombent actuellement sous la réglementation de l'Accord Multifibres, ce qui n'exclut malheureusement pas la possibilité de variations importantes à court terme. Par ailleurs, compte tenu de ses énormes investissements et de ses efforts de productivité, l'industrie

devrait être capable d'augmenter sa position concurrentielle à condition que les taux de change ne deviennent pas défavorables. Cette situation d'ensemble n'exclut pas la possibilité que certaines firmes, à titre individuel, puissent connaître des performances bien au-dessus de la moyenne.

L'industrie du vêtement de la Communauté européenne compte 28 000 établissements (contre 10 300 aux États-Unis et 7 750 au Japon) qui emploient plus de 1 million de personnes (contre 1,1 million aux États-Unis et 400 000 au Japon) et ce, malgré une tendance continue à la baisse dans le secteur de l'emploi.

Elle englobe surtout de petites et moyennes entreprises où le phénomène de concentration est relativement peu marqué. Environ 75 % des établissements emploient de 20 à 100 personnes. Les sociétés employant plus de 500 personnes sont situées principalement dans les pays les plus importants tels que la France, l'Italie, la RFA et le Royaume-Uni. (Elles représentent approximativement 2 % du total des établissements.)

**TABLEAU 21**

**Les cinq principales sociétés de RFA, d'Italie et de France**

<b>FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY</b>	<b>VENTES MILLIONS DE DM 1986</b>	<b>MARKET SHARES %</b>
Freudenberg, Weinheim	1 085	1.9
KBC, Lerrech	787	1.4
Steilmann. Wattenscheid	730	1.3
Textilgruppe Hof	706	1.2
Hertmann-Gruppe, Dortmund	701	1.2
Autres	<u>52 991</u>	<u>93.0</u>
<b>Total</b>	<b>57 000</b>	<b>100.0</b>

<b>ITALIE</b>	<b>VENTES MILLIONS Bn DE LIRE 1986</b>	<b>MARKET SHARES %</b>
Benetton	1 042	2.6
Gruppo Finanziario Tessile (G.F.T.)	900	2.3
Marzotto	692	1.8
Miroglio Tessile	549	1.4
Legler	325	0.8
Other	<u>36 127</u>	<u>91.1</u>
<b>Total</b>	<b>39 635</b>	<b>100.0</b>

<b>FRANCE</b>	<b>VENTES MILLIONS DE FF 1986</b>	<b>MARKET SHARES %</b>
Prouvost	8 540	4.9
DMC	6 260	3.6
Boussac Saint Frères	4 930	2.8
Biderman	3 018	1.7
Devanlay	2 240	1.3
Other	<u>149 297</u>	<u>85.7</u>
<b>Total</b>	<b>174 286</b>	<b>100.0</b>

L'industrie du vêtement est concentrée dans les régions géographiques particulières des pays membres de la Communauté :

- En France -- Île de France, région de la Loire, Nord-Pas-de-Calais, Rhône-Alpes, centre du pays;
- En Belgique -- ouest et est des Flandres, Brabant;
- En Hollande -- sud du pays;
- En RFA -- Bavière, Westphalie, Baden-Wurttemberg;
- En Italie -- Lombardie, centre et nord-est du pays;
- Au Royaume-Uni -- ouest du Yorkshire, nord-ouest du pays, est des Midlands, Écosse;
- Au Danemark -- Jutland;
- En Irlande -- Dublin;
- En Grèce -- Attique et Macédonie;
- Au Portugal -- région du nord, Oporto-Braga;
- En Espagne -- Catalogne, région de Madrid, Valence, Andalousie, Aragon, Galicie, Castille-La Mancha.

L'industrie européenne du vêtement se classe parmi les 10 plus importantes industries de la Communauté européenne, accaparant à elle seule 2,5 % de la main-d'oeuvre du secteur industriel, chiffre qui, ajouté à ceux de l'industrie du textile et du tricot, donne un pourcentage global de 5,5 % du total de cette main-d'oeuvre.

Dans la Communauté européenne comme au Canada, l'industrie du vêtement est le principal client de l'industrie du textile puisqu'elle achète à peu près 49 % du coton, 69 % de la laine et 39 % de la soie produits dans la Communauté. La valeur de l'ensemble des expéditions de la Communauté européenne est évaluée à 42 milliards de dollars alors que la consommation est évaluée à 44 milliards de dollars (contre 34,6 milliards de dollars aux États-Unis et 19,9 milliards de dollars au Japon). On estime la valeur des exportations à près de cinq milliards de dollars. Notons qu'elles ont eu tendance à se stabiliser depuis 1986.

L'industrie européenne du vêtement produit une très grande gamme d'articles adaptés au goût des consommateurs et à leurs besoins. Étant donné la demande assez faible de la part des pays en voie de développement et leur concurrence très forte (en particulier, concurrence de ceux du sud-est de l'Asie), cette industrie a

développé les marchés du segment haut de gamme, produisant des articles de haute qualité et à la mode tout en s'efforçant de répondre à la demande des consommateurs en articles utilisés pour les sports et les loisirs.

Bien qu'elle emploie, tout comme au Canada, une nombreuse main-d'oeuvre (65 % du temps pour les opérations de manutention), les systèmes informatiques et de graphisme jouent un rôle de plus en plus grand dans le dessin, le design, la sélection et la coupe (système CAO/FAO et CIM).

L'objectif premier de l'industrie du vêtement est de répondre rapidement à la demande des consommateurs. C'est pourquoi les efforts sont surtout concentrés sur la réduction du temps requis pour la conception, la production et le marketing des biens, réduction que l'on cherche à obtenir en pratiquant une plus grande coordination entre les activités amont et les activités aval du secteur.

L'industrie du vêtement, tout comme l'industrie du textile, reste extrêmement sensible aux variations de taux de change et aux fluctuations de la valeur du dollar.

Il est fort probable que la pression exercée par des importations en provenance des pays où la main-d'oeuvre est bon marché continue à être ressentie, bloquant ainsi l'accès de l'Europe aux marchés du tiers monde. Par contre, en se concentrant sur sa souplesse et sa productivité, l'industrie européenne du vêtement a conservé les segments moyen et haut de gamme des marchés.

Avec une production de plus 1,1 milliard de paires de chaussures par année, la Communauté européenne fournit environ un quart de la production mondiale de 4,7 milliards (chaussures d'intérieur et d'extérieur) et la valeur totale de sa production est évaluée à environ 15 milliards de dollars.

La Communauté possède approximativement 16 000 usines mais ce nombre, à la suite de diverses réorganisations et regroupements, diminue constamment depuis le début des années 80 où il était de 17 500. L'Italie, avec plus de 9 500 usines, compte plus de 50 % du chiffre total et les pays du sud de l'Europe (la Grèce, l'Espagne et le Portugal) avec 4 900 usines, 31 %. Règle générale, la production de chaussures dans les plus petits pays de la Communauté européenne est constamment en déclin.

L'Italie est de loin le plus important producteur de chaussures de la Communauté européenne dont elle fournit, en moyenne, plus de 40 % de la production annuelle. La Grèce, l'Espagne et le Portugal suivent avec 24 %, la France avec 15 %, le Royaume-Uni avec 10 % et l'Allemagne avec 7 % de cette production.

Le total des emplois dans ces industries s'élève à environ 70 000, bien qu'il ait décliné d'environ 2 % par an depuis 1985. Avec 160 000 emplois, l'industrie italienne en totalise 44 %.

Notons que 65 % des chaussures européennes sont faites de cuir, 19 % de matières synthétiques.

Quant à la consommation européenne, elle a été relativement stagnante à la suite d'une faible croissance de la population et de son pouvoir d'achat (4,2 paires de chaussures par habitant contre 5,1 pour les États-Unis et 3,7 pour le Japon).

L'ensemble du marché européen de la chaussure est évalué à environ 17 milliards de dollars correspondant à un total de 1,25 milliard de chaussures de tous genres.

Pour la plus grande part, ce marché est approvisionné par la production intracommunautaire qui satisfait actuellement 55 % de la consommation (72 % en 1982). En 1987, les importations provenaient de Chine (29 %), de Taiwan (22 %), de Corée du Sud (16 %), de Hong-Kong (6 %), de Yougoslavie (3,6 %) et d'Autriche (2,3 %).

Les trois premiers importateurs de la Communauté sont la RFA (29,6 % du total des importations), la France (22,7 %), et le Royaume-Uni (19,8 %) qui totalise 72 % de toutes les importations.

Quant aux exportations, elles ont été relativement stagnantes depuis 1982 et en déclin depuis 1985. Elles se sont heurtées, en particulier, aux barrières que constituent les quotas en vigueur au Canada (levés en 1988), au Japon et en Australie.

Les exportations de chaussures de la Communauté proviennent principalement d'Italie (50 %), d'Espagne (23 %), de France (8 %) et de RFA (7,5 %).

Les exportations se répartissent entre les États-Unis (36,7 %), l'Autriche (11,2 %), la Suisse (10,5 %), la Suède (5,8 %) et le Canada (3,9 %). En tout, 200 millions de paires de chaussures sont exportées, soit 16 % de la production de la Communauté.

Dans le but de diminuer l'impact des produits importés, l'industrie de la chaussure s'est engagée dans de nouvelles techniques telles que le CAO/FAO et le CIM (appliquées au design et à la fabrication) et elle a consacré beaucoup d'énergie à la recherche des agents de coloration et à l'utilisation du «collage de couleur», des colles sans solvant et des colles thermo-fluides.

Elle a bénéficié d'investissements augmentant globalement au rythme d'environ 10 % par an (de 53 % en Italie, de 19 % en

France, de 16 % RFA).

Devant la concurrence à la hausse des pays du sud-est de l'Asie, elle s'est spécialisée dans les produits plus haut de gamme et à tendance mode, tout en lançant des marques de commerce et des politiques de marque et en essayant de jouer un rôle de plus en plus grand dans les réseaux de distribution.

c) Mobilier

L'industrie européenne du meuble regroupe approximativement 50 000 (69 000 en 1980) employant plus de 600 000 personnes (principalement du personnel qualifié) pour un total de 35 milliards de dollars en expéditions (31 milliards de dollars en 1980) dans un marché qui se situe approximativement à 33 milliards.

La contribution des salaires aux coûts qui s'élevait à 50 % de la production dans les années 60 est maintenant d'environ 35 % pour la moyenne des sociétés bien que, dans les sociétés très importantes, ce chiffre soit inférieur à 20 %.

Bien que l'on ait assisté à de nombreuses fermetures d'usines au début des années 80 (à peu près 20 %), à la suite d'un déclin général de l'économie et des nouvelles constructions résidentielles, l'effet de réduction de personnel tend à se stabiliser et dans certaines régions on observe même une augmentation des effectifs.

Le nombre d'ouvriers et d'employés par usine, particulièrement dans les régions spécialisées (comme la RFA), semble se situer en moyenne aux alentours de 100 bien que selon la nature de l'entreprise, le nombre optimal puisse varier de 50 à 300. On ne s'attend pas à ce que plus d'une manufacture sur 100 ait un personnel de plus de 300 à 1 000 employés et à ce que plus de 15 dans l'Europe entière, puissent dépasser une limite de 1 000.

En règle générale, le mobilier de bureau connaît des performances supérieures à celles du mobilier de maison, quel que soit le critère de productivité que l'on utilise. Cette situation semble provenir essentiellement de l'utilisation de meilleures techniques de marketing et d'une meilleure planification de la production dans le premier secteur.

Les chefs de file du mobilier de bureau en Europe sont l'Italie et la RFA qui ont réussi à mettre sur pied des sociétés de réputation internationale. Dans le secteur du mobilier de maison, l'Italie, le Danemark, la RFA, la France, la Belgique ainsi que la Hollande viennent en tête.

Dans les marchés internationaux, le design italien a réussi à se

tailler une très bonne réputation; le mobilier scandinave, quant à lui, est reconnu pour son côté fonctionnel et la compétence technique de la RFA est maintenant reconnue, dans le meuble de type modulaire en particulier.

Sur le plan technologique, les manufacturiers de meubles européens se situent au tout premier rang dans le monde : ils ont été à l'origine de presque toutes les innovations concernant les techniques de fabrication et le design. Cette position est renforcée par une supériorité considérable dans le secteur des matériaux et des assemblages mécaniques (technique des panneaux papiers et développement des panneaux MDF). Cette supériorité est particulièrement apparente en RFA et en Italie.

Malgré cette supériorité technique, l'industrie européenne du mobilier n'a pas réussi à se tailler une position particulièrement forte dans les marchés d'outre-mer. Taiwan est le principal fournisseur des États-Unis suivi de près par le Japon et, de très loin, par l'Italie, le Danemark et la RFA. Quant aux sociétés européennes de petite et moyenne envergure, elles semblent rencontrer d'énormes difficultés à pénétrer les marchés américain et canadien, probablement à cause d'une incapacité apparente de concentration de leurs efforts de marketing.

L'évolution du marché externe dépendra donc beaucoup de la capacité de l'industrie du meuble européen à accroître sa pénétration des marchés d'outre-mer.

En ce qui concerne l'importation en Europe, les manufacturiers européens se plaignent des importations à bon marché en provenance des pays de l'Est dont la pression concurrentielle ne devrait pas diminuer.

Le point le plus faible de l'industrie est très probablement celui du mobilier de maison désavantagé par un marketing limité, un manque de programmes de promotion et de relations publiques, ainsi que par une difficulté apparente à initier avec succès employés et cadres à de nouvelles techniques.

#### d) Appareils électroménagers

Dans l'industrie européenne des appareils électriques, la valeur des expéditions est de l'ordre de 16,2 milliards de dollars, alors que celle des biens de cette catégorie consommés sur le marché européen lui-même atteint près de 14,7 milliards de dollars (chiffres de 1986).

Le total des emplois se situe aux alentours de 220 000 (20 % de moins qu'en 1980), ce qui est le résultat d'une rationalisation de l'industrie à la suite de la surcapacité de production des années 80.

Le nombre d'employés est en moyenne d'environ 500 par compagnie pour l'ensemble de la Communauté européenne (en Italie pourtant, il n'est qu'à la moitié de ce chiffre).

Le volume d'appareils électroménagers fabriqués dans la Communauté européenne est de 40 % plus élevé qu'aux États-Unis et de 76 % plus élevé qu'au Japon.

La RFA, la France, l'Italie et le Royaume-Uni fournissent 83 % du total de la production de la Communauté, mais comparée aux autres, l'industrie italienne est beaucoup moins concentrée.

Électrolux se classe premier fabricant d'appareils électriques dans le monde, suivi de Whirlpool (Philips) et Merloni (Ariston) d'Italie.

La consommation semble assez stable ce qui est probablement dû à la saturation du marché pour plusieurs catégories de produits. En effet, on retrouve des réfrigérateurs dans 96 % des foyers, des laveuses dans 87 % et des aspirateurs dans 79 %.

La valeur des exportations à l'extérieur de la Communauté européenne a atteint son sommet en 1986 avec un chiffre de 3,2 milliards de dollars, soit 22 % du total de la production. Ce pourcentage est maintenant stabilisé à environ 20 %, ce qui s'explique surtout par la concurrence du sud-est de l'Asie et des pays de l'Europe de l'Est sur les marchés du tiers monde. Par contre, grâce à la qualité de ses produits et de son avance sur le plan technologique, la Communauté européenne reste un concurrent très sérieux dans les marchés d'outre-mer.

Les lave-vaisselles, les laveuses et les fours micro-ondes constituent l'élément dynamique de l'ensemble du marché. Les fours micro-ondes ne représentent toujours que 2 % du total des appareils électroménagers fabriqués dans la Communauté (38 millions d'unités), alors que le pourcentage correspondant est de 10,4 % aux États-Unis et de 42 % au Japon ce qui reflète un intérêt plus grand pour les produits de haute technologie et à valeur ajoutée dans ces deux pays.

Le marché en général est caractérisé par un taux de concurrence très élevé sur le plan national et sur le plan international. Au moment où l'industrie de l'électroménager était en situation de surcapacité et de surabondance de production, les taux de rentabilité ont été considérablement diminués. Mais tout semble indiquer que la notion de rentabilité a maintenant retrouvé sa place dans cette industrie, particulièrement pour les groupes

importants tels que Zanussi et AEG dont les résultats financiers sont très intéressants.

Le niveau de concentration dans l'industrie de fabrication des appareils électroménagers a toujours été élevé comparativement à d'autres types d'industries. Cette situation provient essentiellement de méthodes de production de masse et d'économie d'échelle particulièrement importantes pour cette catégorie de produit. On peut constater qu'au cours des 20 dernières années, cette tendance à la concentration a augmenté, réduisant ainsi le nombre de participants. Le secteur européen est, en fait, dominé par de très grosses sociétés dont un grand nombre a procédé à des fusions et des acquisitions : Philips a acquis Bauknecht en 1986, Electrolux a repris les opérations de Zanussi en Italie et en Espagne en 1987, et les compagnies Ariston et Indesit ont fusionné en 1988. Sur la scène internationale, Philips a récemment fait l'acquisition de Whirlpool aux États-Unis et Electrolux a acheté White Westinghouse dans le but d'appuyer sa conception de fabricant mondial.

La croissance de l'industrie ne devrait pas dépasser 2 % par an. Toutefois, les secteurs des fours micro-ondes et des lave-vaisselle sont appelés à connaître une croissance supérieure dans un environnement qui restera très concurrentiel sur les marchés nationaux et internationaux.

#### e) Produits d'électronique domestiques

Les équipements vidéo, les télévisions couleur et les magnétoscopes en particulier correspondent à près aux deux tiers du marché de la Communauté européenne (les postes de télévision couleur représentent 34 % et les magnétoscopes 18 %).

De 1981 à 1987, le chiffre de fabrication des magnétoscopes a connu une croissance considérable, passant de 2,5 millions à 8 millions d'unités.

La valeur du marché de la Communauté européenne est estimée à environ 18,5 milliards de dollars, correspondant en gros à 16 millions d'unités de téléviseurs couleurs, 8 millions de magnétoscopes, 15 millions de radios d'automobiles et 4 millions de lecteurs de disques audionumériques.

La production de 1987 a atteint une valeur de 11,8 milliards de dollars, alors que les importations provenant de l'extérieur de la Communauté valaient 8 milliards de dollars et les exportations de la Communauté européenne, 2 milliards de dollars.

TABLEAU 22

Commerce canadien de l'industrie de l'électroménager de la CE

	AU PRIX DE 1987				TAUX MOYEN ANNUEL		
	1979	1982	1987	1993	1979 - 1982	1982 - 1987	1987 - 1993
<b>FRANCE</b> (million de francs)							
Production	5.495	6.565	8.560	10.454	6.1	5.5	3.4
Importations	5.266	9.951	16.990	24.386	23.6	11.3	6.2
Exportations	1.361	1.743	6.593	9.979	8.6	30.5	7.2
Marché intérieur	9.400	14.773	18.957	24.861	16.3	5.1	4.6
<b>RFA</b> (millions de DM)							
Production	8.800	8.300	9.900	12.500	-1.9	3.6	3.9
Importations	6.800	9.400	14.400	22.400	11.4	8.9	7.6
Exportations	7.100	7.700	12.200	18.900	2.7	9.6	7.6
Marché intérieur	8.500	10.000	12.100	16.000	5.6	3.9	4.8
<b>ITALIE</b> (milliards de lires)							
Production	1.348	1.049	1.216	1.291	-8.0	3.0	1.0
Importations	1.583	1.724	1.983	2.355	2.9	2.8	2.9
Exportations	433	434	510	510	0.1	3.3	0.0
Marché intérieur	2.498	2.339	2.689	3.136	-2.2	2.8	2.6
<b>ESPAGNE</b> (milliards de pesetas)							
Production	91	93	88	125	0.7	-1.1	6.0
Marché intérieur	132	156	175	253	5.7	2.3	6.3
<b>ROYAUME UNI</b> (millions de livres)							
Production	532	570	805	2.3	7.1	3.8	-0.5
Marché intérieur	934	1.520	2.430	17.6	5.8	3.2	1.5
<b>CE (TOTAL 12 MEMBRES)</b>							
Production	8.460	8.210	9.065	11.405	-1.0	2.0	3.9
Marché intérieur	9.880	12.975	15.260	19.310	9.5	3.3	4.0

\* 1 ECU (European Currency Unit) (on 1987) = 6.93 francs = 2.07 DM = 142.19 pesetas = 0.70 livres

La Corée du Sud s'est avérée le concurrent le plus actif dans le secteur des postes de télévision couleur, des magnétoscopes et des lecteurs de disques audionumériques, réussissant à faire reculer nettement le Japon dans ce domaine.

La production européenne de postes de télévision couleur a augmenté pour dépasser les 13,3 millions d'unités. Il en va de même de la production de magnétoscopes qui s'est élevée à 4,2 millions d'unités (augmentation de 32 % entre 1986 et 1987). Toutes deux représentent approximativement 17 % de la production mondiale d'appareils électroniques.

Devant la concurrence des groupes japonais et coréens aussi bien sur le marché national que sur les marchés d'exportations, les manufacturiers de la Communauté européenne se sont engagés, au cours des 10 dernières années, à une restructuration intensive de leur industrie.

Philips, l'un des plus importants fabricants mondiaux de postes de télévision couleur a racheté son intérêt minoritaire de sa filiale nord-américaine NAPC dans le cadre de sa réorganisation internationale qui, par ailleurs, a nécessité le transfert de certaines unités de production en Asie (usines de magnétoscopes en Corée du sud et au Japon) ainsi que la création de coentreprises en Chine et dans d'autres pays d'Asie.

La société Thomson a acquis Ferguson (la division de produits de consommation de Thorn Emi), a restructuré ses activités en Allemagne (fusion de Telefunken, Saba et Normende) et a acquis RCA, la division de produits électroniques de consommation de General Electric (GE). Elle est maintenant le deuxième plus important producteur mondial de poste de télévision couleur, ce qui la place en bonne position pour s'attaquer au marché américain.

Le groupe finlandais Nokia est lui aussi, des plus dynamiques. Il est devenu le troisième manufacturier de produits d'électronique domestiques d'Europe en reprenant une partie d'Océanic (filiale d'Électrolux), ainsi que les activités du secteur des appareils offerts aux consommateurs de Standard Electric Lorenz (filiale d'Alcatel, du groupe CGE).

D'un autre côté, pour compenser la forte hausse du yen, la saturation de certains marchés et la concurrence accrue des manufacturiers sud-coréens, les groupes japonais ont accéléré le transfert en Europe d'unités d'assemblage et de production qui ont maintenant une capacité de 2,5 millions de postes de télévision couleur, de 3,2 millions de magnétoscopes et de 500 000 lecteurs de disques audionumériques.

La Communauté européenne compte donc maintenant deux des quatre grands producteurs mondiaux dans cette catégorie de produits; les groupes européens ne cessent de prendre de l'envergure à l'étranger tout en veillant à ce que leurs groupes de recherche-développement (R-D) restent centralisés afin d'assurer la promotion d'une technique européenne. Cette tendance à coordonner un programme de R-D est le résultat des accords sur les normes tels que définis dans le programme EUREKA.

Le marché européen devrait connaître une croissance annuelle de l'ordre de 5,5 %, les lecteurs de disques audionumériques représentant le segment le plus dynamique de l'industrie.

Les effets directs résultent des mesures planifiées (la suppression des contrôles frontaliers a un effet direct sur la réduction des coûts par rapport à l'immobilisation des biens et à l'exécution des formalités administratives aux frontières). Quant aux effets indirects, ils sont probablement reliés aux effets directs (changements dans les stratégies des sociétés, relocalisation, etc.). En fait, la vague de choc de la canalisation du marché européen unique surpasse les effets directs des mesures établies dans le Livre Blanc. Il faudra y faire face en adoptant des attitudes et des décisions qui se refléteront dans les stratégies industrielles et commerciales des entreprises. La «pression» de 1992, à la suite de l'élimination des barrières commerciales non tarifaires aura des répercussions sur l'industrie, sur ses stratégies et sur sa capacité de jouer avec toutes les variables de la concurrence une fois que celle-ci aura libre cours.

## **2. EUROPE 1992 : EFFETS DIRECT ET INDIRECT**

En ce qui concerne la consommation les changements seront en grande partie influencés par les critères qui affecteront également tous les autres secteurs.

On peut déterminer les impacts directs à partir des six critères suivants :

1. Élimination des contrôles frontaliers et harmonisation des taxes
2. Harmonisation des normes techniques
3. Interventions et contrats gouvernementaux
4. Marchés de services et de main-d'oeuvre
5. Mouvements de capitaux et lois de sociétés
6. Programmes européens de recherche et développement (R-D)

**TABEAU 23**  
Impact sectoriel du marché européen unifié

	CRITÈRES AMONT			CRITÈRES AVAL			Total Amont Aval
	Élimination contrôles frontalières harm. taxes	Har. normes techniques	Intervention & contrats gouvernementaux	Marchés de serv. & main-d'oeuvre	Mouvements capitaux & lois de sociétés	Programmes européens de recherche et développement	
Textiles-vêtements	1				1		2
vêtements	2				1		3
tissus	1				1		2
Cuir et chaussures							
chaussures	1				1		2
Bois et meubles							
chaises	1				1		2
meubles de cuisine	1				1		2
lits	1				1		2
meubles de bureau	1				1		2
Édition							
journaux et périodiques				1	1		2
livres	1			1	1		3
disques et cassettes	1						1
Électrique et électronique							
électronique domest.	1	2			1	1	5
équipement vidéo	1	2			1	1	5
équipement audio	1	2			1	1	5
app. électroménagers					1		1
réfrig. congél. laveuses					1		1
autres app. électroménagers					2		2
Services							
cinéma				1	1	2	
télévision		1	2	1	2	6	
services culturels				1	1	2	

TABLEAU 24

## Impact sectoriel du marché européen unifié

	Elimination contrôles frontaliers harm. taxes	Mar. normes techniques	Intervention & contrats gouvernementaux	Marchés de services & main-d'oeuvre	Mouvements capitaux & lois de sociétés	Programmes européens de R-D	Estimation générale
Mourriture, boisson	xx	xx	x		x		...
tabac							
Énergie	x	x	x		x		..
Fer			x		x		.
Métallurgie	x						
Carton		x					
Verre		x					
Produits chimiques		xx					
Produits du plastique	x				x		.
Mécanique							
équip. élec.	x	x	xx		x	x	...
Équip. spéc. mécan.		x			x		.
Précision & med. équip.		x	x		x	x	..
Équip. data proc.		x				xx	.
Télécoms équip.	x	xx	xx		x	xx	...
Électronique		x	x		x	xx	..
App. électroménagers					x		
Électronique domest.	x	xx			x	x	..
Pièces auto	x	xx				x	..
Aérospatiale		x	x		x	xx	..
Naval			x				
Produits pharmaceutiques		xx	xx			x	..
Textiles-vêtements- chaussures	x				x		.
Mobilier	x				x		.
<u>Construction et Services</u>							
Construction		x	x		xx		..
Transportation aérienne			xx	xx	xx		...
Autres			x	x	x		.
Télécom. services		x	xx	x	x	x	...
Ventes au détail			x	x	x		.
Ventes en gros	x			x	xx		..
Services professionnels			x	xx	x		..
Services d'affaires			x	x	xx	xx	...
Banque	xx			xx	xx		...
Assurance	xx			xx	xx		...

Source: Bureau d'Informations et de Prévisions Économiques.

Europe 1992 fait resurgir le besoin de repenser les stratégies de « fourniture »; s'il ne faut pas surestimer l'importance de la grandeur du marché, il faut en percevoir les avantages. Il s'agit de prendre en considération :

- le fait que, de plus en plus, les coûts de R-D sont une variable de la concurrence entre la Communauté européenne, le Japon et les États-Unis (les sociétés japonaises et américaines ont été à même, bien avant l'Europe, de tirer parti des effets bénéfiques des grands marchés qui leur permettent d'amortir leurs coûts plus facilement);
- le coût d'implantation dans un autre marché (les intermédiaires, le marketing, et les infrastructures requises pour le services après vente);
- la complexité grandissante des services financiers spécialisés qui, conçus comme des centres de profits, constitue un atout pour les grandes entreprises;
- le besoin de devoir considérer la croissance en fonction de fusions et d'acquisitions comme seule stratégie permettant de pénétrer sur de nouveaux marchés.

La concentration liée aux dimensions du marché est un autre élément important à considérer. Par exemple, la haute concentration de l'industrie de l'imprimerie allemande contraste visiblement avec la fragmentation de son homologue française, fragmentation qui rend celle-ci beaucoup moins concurrentielle. On peut facilement déduire de cette situation qu'il y a une relation entre le degré de concentration d'une industrie dans un pays donné, et l'aptitude de cette industrie à s'imposer sur les marchés étrangers.

Lorsque l'on considère l'industrie des biens de consommation dans les pays membres de la CE les plus importants, on peut souvent constater certaines formes de spécialisation dans divers secteurs : automobiles, produits électroniques de consommation et produits pharmaceutiques en Allemagne par exemple; vêtement et chaussure pour l'Italie. Par contre, ni la France ni le Royaume-Uni ne semblent avoir de secteurs particuliers de spécialisation, bien que le Royaume-Uni soit très bien placé pour se tailler une place prédominante dans l'industrie des boissons et de l'alimentation.

L'avènement du marché unique européen permettra aux différents réseaux de distribution de mettre en concurrence directe des produits d'origine nationale différents. Ceci augmentera la pression subie par les producteurs pour améliorer la synergie entre production et distribution sans perdre leur capacité de changement rapide, c'est-à-dire le moyen de s'adapter à l'évolution des goûts et des besoins du consommateur.

(L'organisation montée par le groupe de vêtements Benetton en est un bon exemple). Toutefois, ce genre de stratégie se traduira certainement par des besoins d'investissements commerciaux considérables.

La concurrence en provenance des pays nouvellement industrialisés joue un rôle majeur dans certains secteurs de consommation tels que le vêtement, la chaussure et le meuble. En fait, dans le domaine du vêtement et du textile, plusieurs manufacturiers européens craignent que le remplacement des quotas nationaux, établis en fonction de l'Accord Multifibres, par un quota européen unique, complique le contrôle des importations.

Il existe aussi d'autres facteurs de concurrence de dimension Intra-Communauté européenne. La performance économique (productivité) joue un rôle essentiel dans le partage des marchés puisqu'elle affecte directement les coûts et donc les prix dans un environnement concurrentiel. Un différentiel de performance élevé dans une catégorie de produit standard créera sans aucun doute un déséquilibre commercial marqué. Par exemple, le cas des industries des textiles, vêtements et chaussures est intéressant parce que la suppression des frontières coïncidera avec la fin de la période de transition qui a marqué l'entrée de l'Espagne et du Portugal dans la Communauté européenne. Une position concurrentielle forte de la part des pays où les coûts de main-d'oeuvre sont nettement moins élevés devrait donner aux pays du sud de la Communauté européenne l'occasion d'augmenter leur part du marché.

Dans les situations où les coûts de main-d'oeuvre sont comparables, la productivité est un élément clé du différentiel de performance. Ceci s'applique particulièrement à un produit devant faire face à une très forte concurrence au niveau mondial dans des secteurs tels que ceux de l'électronique.

Le rôle de la performance financière ne devrait pas non plus être sous-estimé; non seulement parce qu'il n'y a pas d'investissements sans profit et que le profit d'aujourd'hui représente les emplois de demain (théorie de Helmut Schmidt) mais aussi parce que dans les grandes sociétés, les attitudes financières sont souvent plus importantes que les attitudes industrielles. En effet, ces sociétés sont souvent placées devant la nécessité de choisir entre investissements financiers et industriels et dans certains cas, elles ont créé des sociétés de portefeuille (holding) qui sont presque des banques commerciales agissant à titre de centres de profits. Dans certaines industries mondiales, la formule de croissance externe semble être devenue un mode privilégié d'investissements. Ce genre de tendance ressort particulièrement chez les chefs de file européens du secteur de l'électroménager qui ont réussi à consolider leur position mondiale par le biais d'acquisitions et de fusions.

Les deux éléments de pression, soit la distribution et les pays nouvellement industrialisés exercent une forte influence sur la structure des prix, particulièrement dans les segments de bas de gamme. Aussi, de nombreux manufacturiers verront sans doute leur activité sur le marché des produits de luxe comme une bonne stratégie pour obtenir des dimensions de valeur ajoutée qui leur permettront de garder des marges intéressantes. Ceci amène, par contre, certaines contradictions puisque la notion de concentration et d'économie d'échelle est un des éléments clés d'Europe 1992. On peut donc supposer que, pour obtenir une bonne position concurrentielle contre les importations des pays nouvellement industrialisés, l'Europe devra savoir allier économies d'échelle et valeur ajoutée, s'assurant ainsi qu'il n'y aura pas d'érosion dans les secteurs de moyen et haut de gamme et que les produits importés meilleur marché seront repoussés dans les segments de bas de gamme moins profitables.

Il ne fait pas de doute que ce problème se posera particulièrement dans les secteurs du textile et du vêtement qui, en Europe comme en Amérique du Nord, sont devenus des secteurs clés d'expansion pour les pays nouvellement industrialisés. Ces pays ont aussi commencé à pénétrer avec succès, les secteurs de la chaussure, des produits électroniques de consommation ainsi que le secteur du mobilier de maison et de bureau.

D'un autre côté, l'Europe a réussi à prendre la première position dans le domaine de l'électroménager avec trois de ses principaux manufacturiers, Electrolux, Philips et Thomson, tout en réussissant à enrayer la progression des Japonais dans le secteur de l'électronique domestique en fixant ses propres normes de haute définition (programme EUREKA) et en concentrant ses programmes de R-D et de production.

### 3. EUROPE 1992 : DÉBOUCHÉS, RISQUES ET STRATÉGIES

#### a) Équipements sportifs

Beaucoup de chefs de file de l'industrie canadienne se sont déjà adaptés à la nouvelle situation européenne. Afin de contrer entre autres, la concurrence des pays d'Asie et de la Tchécoslovaquie, ils effectuent l'assemblage final de produits canadiens en Europe et l'expédition directe de produits de marques canadiennes dans des pays d'Asie à destination de l'Europe. Compte tenu du rôle modeste des exportations dans ce secteur, des avantages techniques et de marque dont jouissent les industries canadiennes, particulièrement en ce qui a trait aux sports d'hiver, il est peu probable qu'elles subissent de nombreux contrecoups qui leur amèneraient à modifier de façon spectaculaire leurs stratégies de réduction de coûts actuelles.

Par contre, les règlements sur le «contenu européen» et le «pays d'origine» pourraient amener les manufacturiers canadiens à entretenir des relations plus étroites avec des sous-traitants européens sous forme de «coentreprises» ou d'achat direct.

Il est aussi fort peu probable que le marché européen uni constitue en soi un facteur important d'expansion pour les compagnies canadiennes. Cependant, une centralisation du marketing et de la distribution pourrait améliorer la pénétration des marchés ainsi que l'image de marque et la visibilité des produits canadiens, leur donnant ainsi la possibilité de s'approprier les créneaux moyen et haut de gamme.

On peut aussi présumer que les progrès continus des techniques et du savoir-faire canadien se poursuivront sur le marché nord-américain. La concurrence y est suffisamment forte pour stimuler le progrès technique qui devrait pouvoir être commercialisé à profit en Europe.

#### b) Textiles et vêtements

Il ne fait pas de doute que l'industrie canadienne du textile doit faire face aux mêmes problèmes que ceux de son homologue européenne, c'est-à-dire être capable de concurrencer les importations bon marché des pays nouvellement industrialisés (et aussi des États-Unis) dans le secteur des textiles divers. Elle doit aussi rester concurrentielle dans les sous-secteurs des «textiles de base» et des «moquettes et tapis» qui exigent une rapidité et une souplesse d'adaptation particulières face aux changements fréquents de l'environnement commercial. Il est fort peu probable que cette situation favorise une expansion importante des exportations vers l'Europe, la préoccupation majeur devant être les mises au point requises par l'entente de libre-échange du moins à court et à moyen terme. Cette évolution exigera fort probablement un réalignement des opérations canadiennes. Le fait que l'industrie soit largement à propriété étrangère semblerait indiquer que la stratégie des sociétés visera à occuper des créneaux sur le marché local et à réaliser des objectifs de volume en sous-traitance pour le marché des États-Unis. En général, il ne s'agit pas d'une situation propice au développement du marché européen. La CE reste le plus important exportateur de textiles au monde dans les segments moyen et haut de gamme et est un importateur dans le segment bas de gamme, segment dans lequel les produits canadiens ne sont pas concurrentiels.

Quant à l'industrie canadienne du vêtement, il est fort peu probable qu'elle devienne un facteur important sur le marché européen, du moins en ce qui concerne le segment à fort volume. Il est cependant possible que des individus, designers ou manufacturiers, puissent exploiter le segment du design sur le

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.

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.

Par contre, les débouchés provenant de l'accord de libre-échange pourraient être intéressants pour les manufacturiers canadiens désireux d'établir des coentreprises avec des partenaires européens bien qu'il y ait un danger réel d'acquisition unilatérale de firmes canadiennes par des firmes européennes (exemple : le marché de l'électroménager).

Le secteur canadien du mobilier de bureau quant à lui, semble avoir atteint des normes de design, de production et de marketing beaucoup plus internationales. Il pourrait, sans aucun doute, exister des possibilités de coentreprises, voire même d'acquisitions, en Europe où il n'y a pas encore eu vraiment de processus de concentration dans cette industrie et où l'importance des firmes, dans ce domaine, est relativement semblable à celle des plus grandes firmes à propriété canadienne. La compétence acquise grâce aux exportations destinées aux États-Unis pourrait en fait s'avérer excellente dans l'adaptation à un nouvel environnement de marketing qui, dans un marché unique, pourrait augmenter les possibilités de rationalisation de produits et les économies d'échelle qui lui sont propres.

#### d) Appareils électroménagers

Compte tenu de la domination européenne du secteur de l'électroménager au Canada et dans le reste du monde, il ne semblerait pas que l'industrie canadienne puisse trouver des débouchés en Europe, ce qui ne l'empêche pas de se tourner vers le marché des États-Unis où, à cause des accords de libre-échange, elle pourrait devenir un fournisseur intéressant si elle rationalisait sa production. Le libre-échange pourrait, par ailleurs, avoir des effets négatifs.

En ce qui concerne les petits appareils électriques, les normes européennes et le processus de certification, même s'ils sont harmonisés, constituent une barrière pour les manufacturiers canadiens qui, en outre, tout comme les Européens, doivent se battre contre les importations à bon marché venant d'Asie. Il ne semble pas y avoir de véritables possibilités en Europe pour une industrie dont la survie est étroitement liée à la fabrication de produits de base, à l'intégration verticale et à une gestion serrée; ces caractéristiques lui ont, du reste, permis d'obtenir un certain succès en exportation vers les pays dont les normes de produit sont identiques aux siennes (les États-Unis, en particulier, où sont expédiées plus de 80 % des exportations). Pourtant, certaines possibilités s'offriraient peut-être aux firmes canadiennes désirant se joindre à des firmes européennes pour acquérir une position sur le marché des États-Unis grâce à l'accord de libre-échange.

e) Produits électroniques domestiques

Dans le secteur des produits électroniques domestiques, la faiblesse de l'industrie canadienne qui arrive à peine à satisfaire une portion minoritaire de ses propres besoins semble freiner l'ouverture du marché européen. La forte réaction des Européens face aux Japonais en particulier laisse peu d'espoir en ce qui concerne des débouchés pour les Canadiens. Toutefois des entreprises telles que Philips, Thomson et Nokia pourraient offrir des possibilités aux manufacturiers canadiens, relativement à l'accroissement de la distribution de leurs produits sur le marché américain (tout comme Mitsubishi le fait présentement au Canada). Si cette pratique aboutissait à la création de compagnies étrangères plutôt qu'à propriété canadienne elle apporterait néanmoins des possibilités d'emploi intéressantes.

## CONCLUSION

Ce rapport nous permet de tirer plusieurs conclusions en ce qui a trait aux possibilités qu'offre l'Europe 1992.

Mise à part l'industrie de la fourrure et, jusqu'à un certain point, celles des équipements sportifs et du mobilier de bureau, il ne semble pas y avoir de possibilités intéressantes pour les autres. Cependant, plusieurs sociétés pourront exploiter seules ou en coentreprise les possibilités qu'offre le marketing de créneau.

Cette situation découle principalement des facteurs suivants : main-mise étrangère sur ces industries ou sur les marchés; effets des importations en provenance de pays à main-d'oeuvre bon marché; concentration sur les possibilités offertes par l'Accord de libre-échange (mobilier de maison, petits appareils électriques, vêtements et textiles).

Les facteurs clés qui permettront aux sociétés de profiter, à court et moyen terme, des avantages d'Europe 1992 sont :

- une optique internationale,
- une structure de marketing internationale bien établie,
- une solide équipe de gestion,
- une bonne situation financière,
- l'accès à des programmes de R-D pour maintenir ou stimuler l'innovation et le leadership,
- des marques de réputation internationale,
- un secteur où la concentration européenne n'est pas encore trop forte et où les sociétés européennes sont de taille à peu près égales,
- des secteurs où les normes canadiennes égales les normes mondiales,
- des produits à haute valeur ajoutée permettant un bon marketing de créneau

Une meilleure connaissance des produits et des marchés et la possibilité pour les industries de produire le même volume sans investir la somme d'efforts qui seraient nécessaires pour être concurrentielles sur le marché européen permet de croire qu'en fonction du retour sur l'investissement, l'Accord de libre-échange présente plusieurs avantages à court terme pour les industries canadiennes étudiées.

Bien qu'en principe, l'Europe 1992 fournisse un meilleur terrain pour les produits et les industries grâce au processus d'harmonisation, à la concentration de la production et à la rationalisation des réseaux de distribution, il est probable que les résultats tarderont à venir et que l'apprentissage sera difficile.

Ces conditions ne favorisent pas les nouveaux venus sur le marché

européen et soulignent la nécessité de s'assurer l'appui d'alliés locaux.

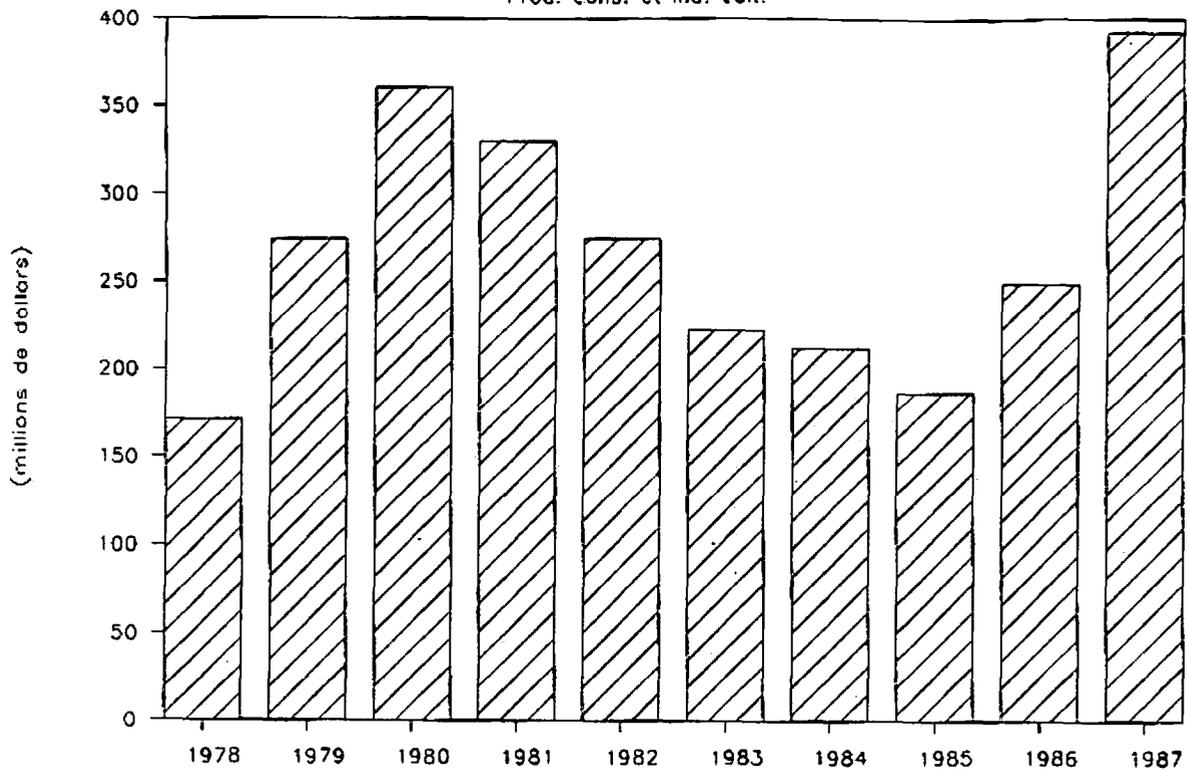
En conclusion, les industries canadiennes doivent rester aux aguets afin de saisir toutes les occasions qui se présentent, et tenter d'établir des liens avec les européens afin d'être plus efficaces lorsque la situation européenne se sera stabilisée.

Il est peut-être plus sage d'adopter une attitude prudente vis-à-vis d'Europe 1992.

A-1

## Exportations vers la CE - 1978-1987

Prod. cons. et ind. cult.

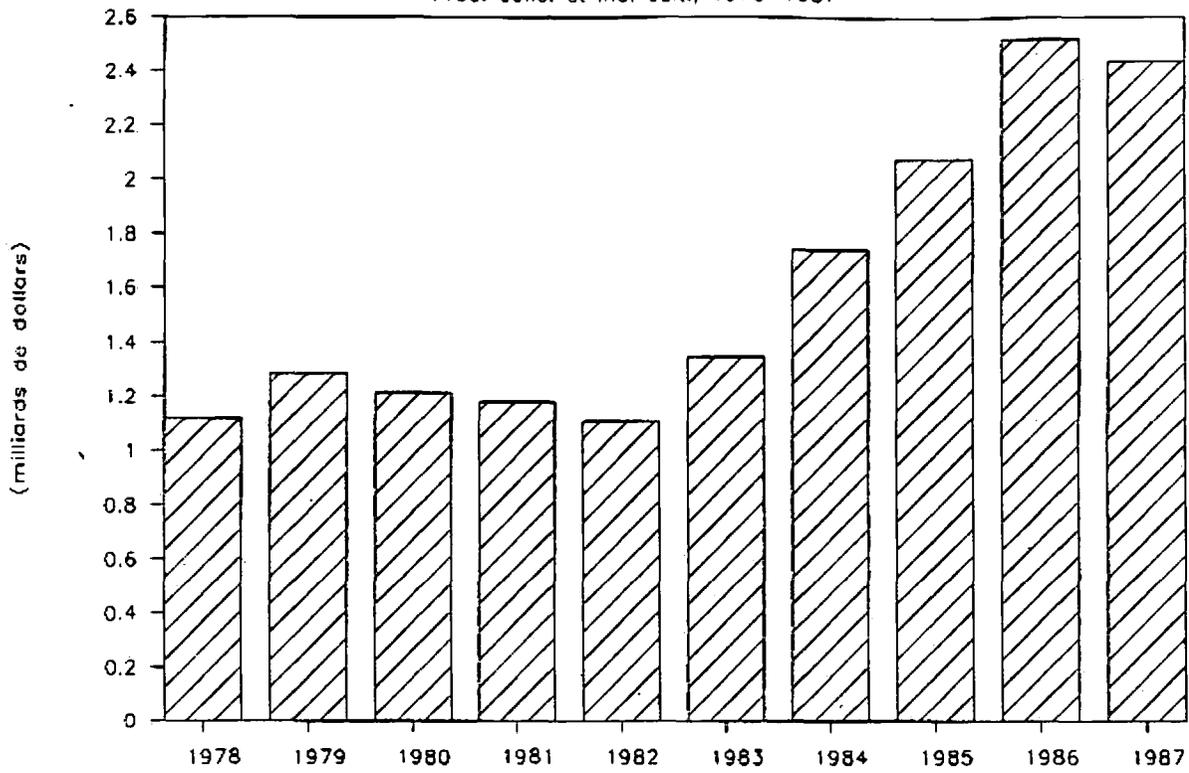


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-2

### Importations canadiennes de la CE

Prod. cons. et ind. cult., 1978-1987

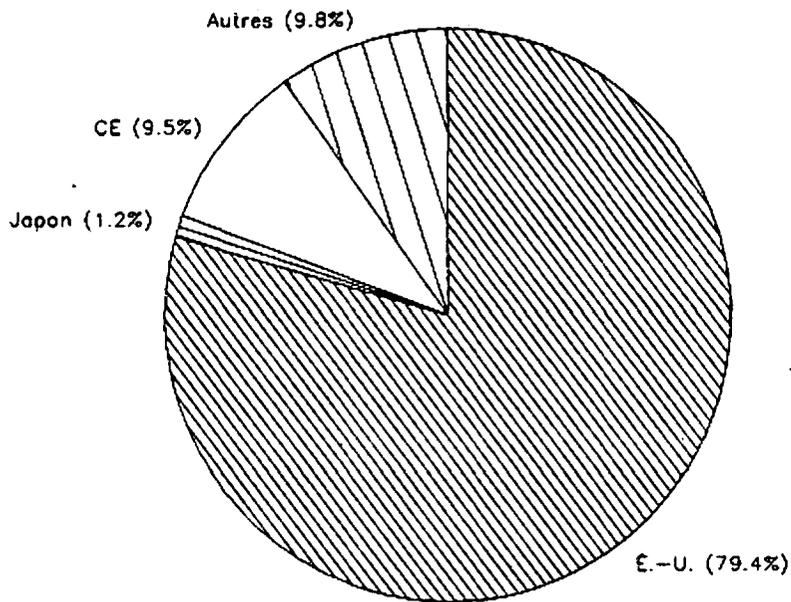


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-3

### Exportations canadiennes - 1987

Prod. cons. et ind. cult.

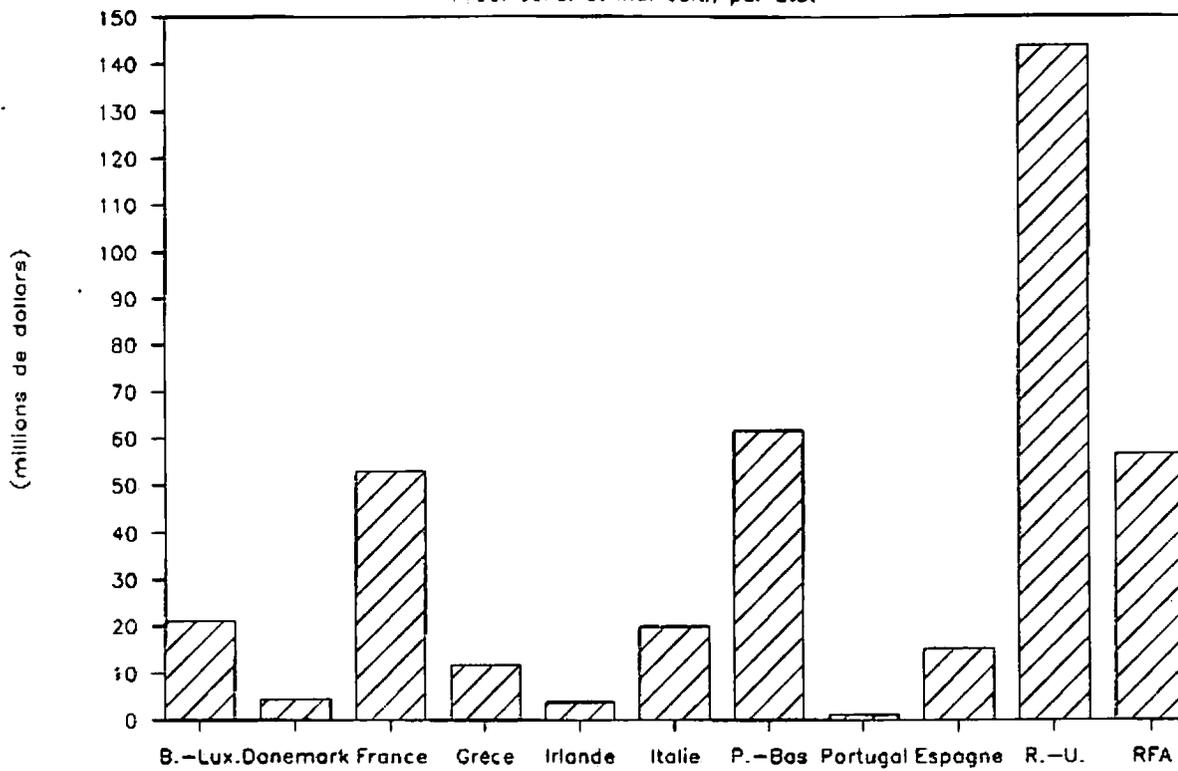


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-4

## Exportations vers la CE - 1987

Prod. cons. et ind. cult., par État

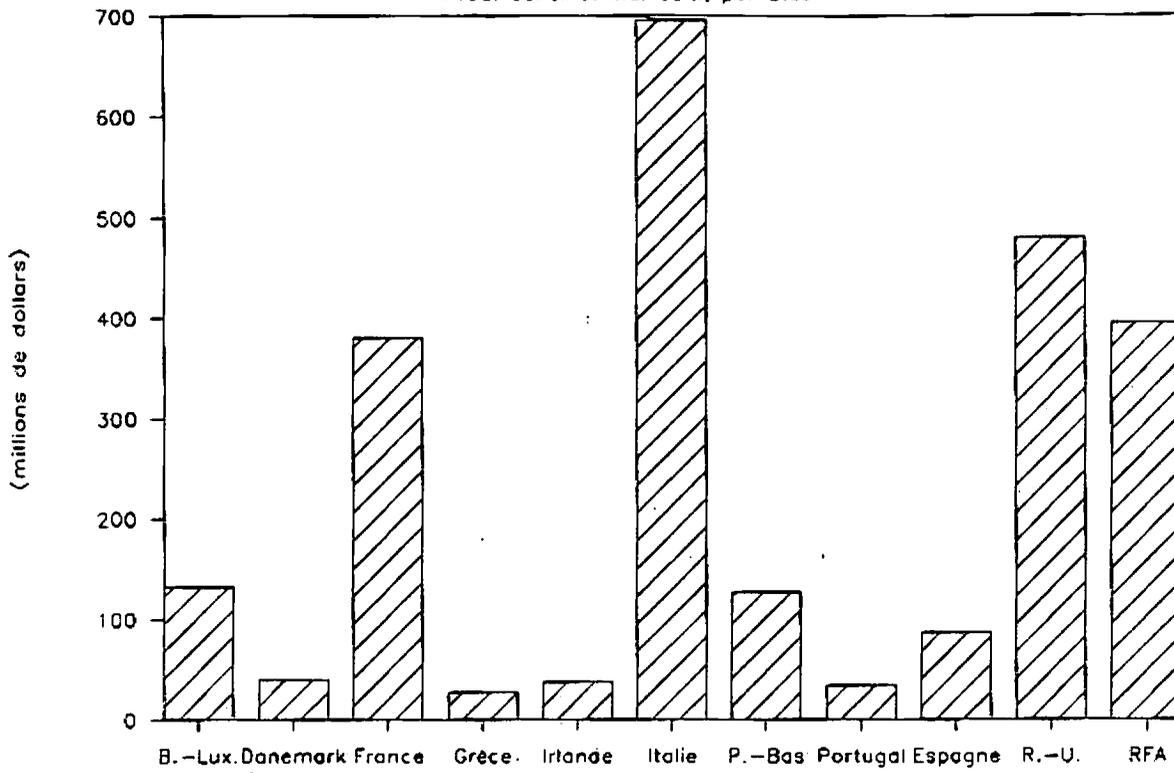


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-5

# Importations provenant de la CE - 1987

Prod. cons. et ind. cult., par État

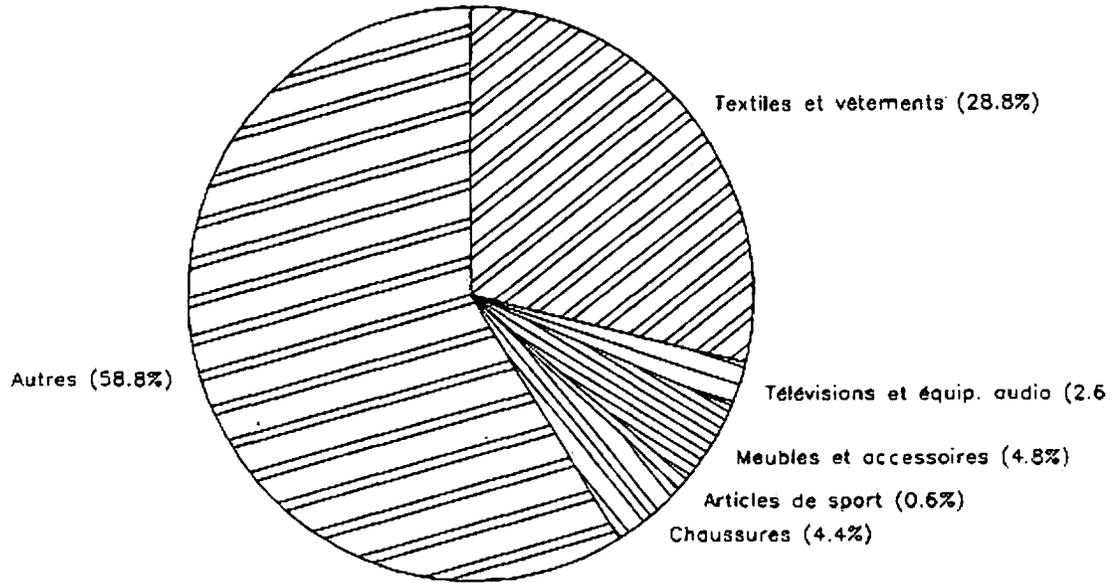


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-6

### Exportations par sous-secteur - 1987

Prod. cons. et ind. cult., vers la CE

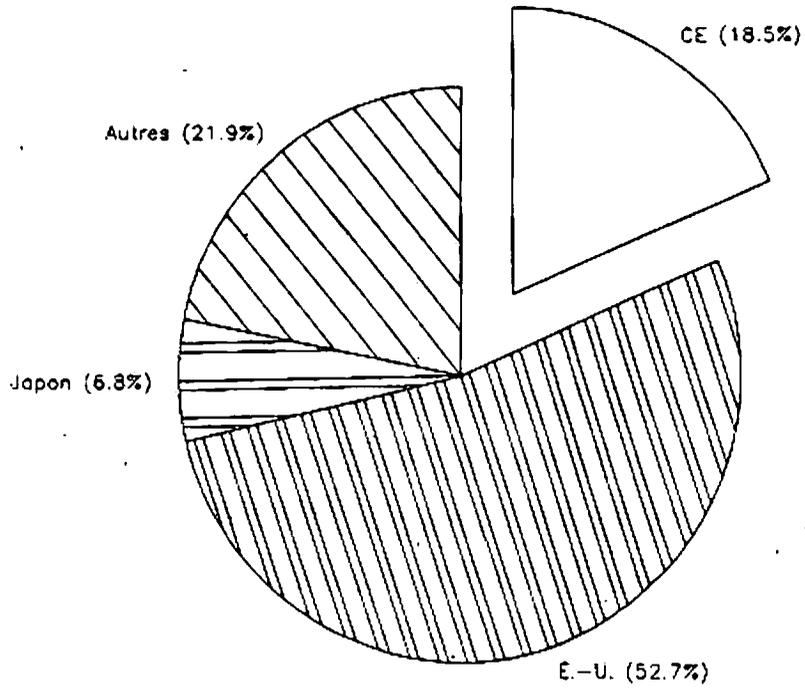


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-7

Importations canadiennes - 1978

Prod. cons. et ind. cult.

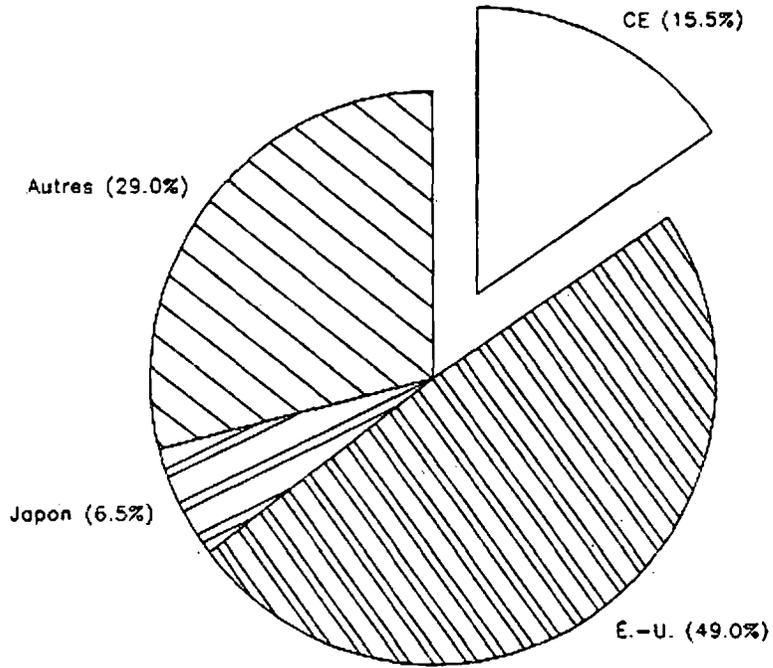


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-8

### Importations canadiennes - 1984

Prod. cons. et ind. cult.

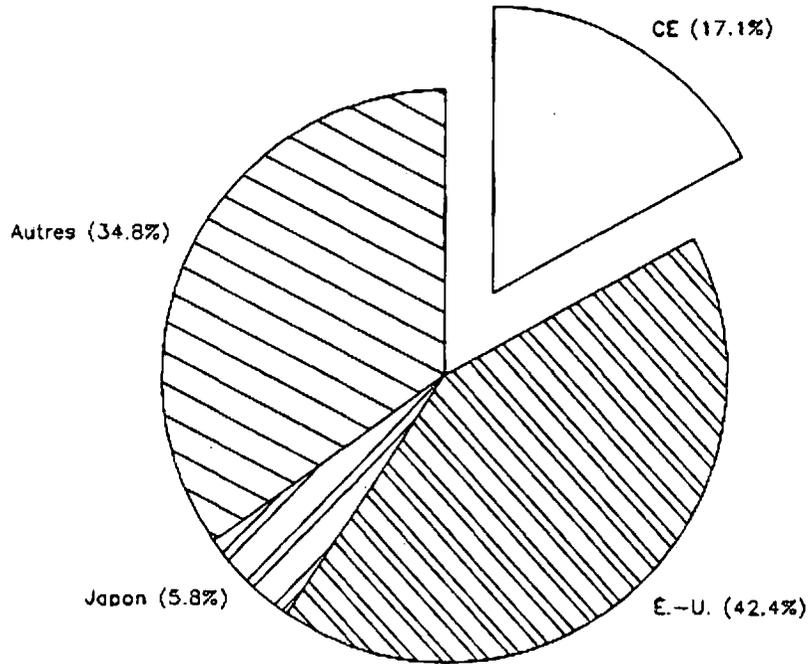


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-9

### Importations canadiennes - 1987

Prod. cons. et ind. cult.

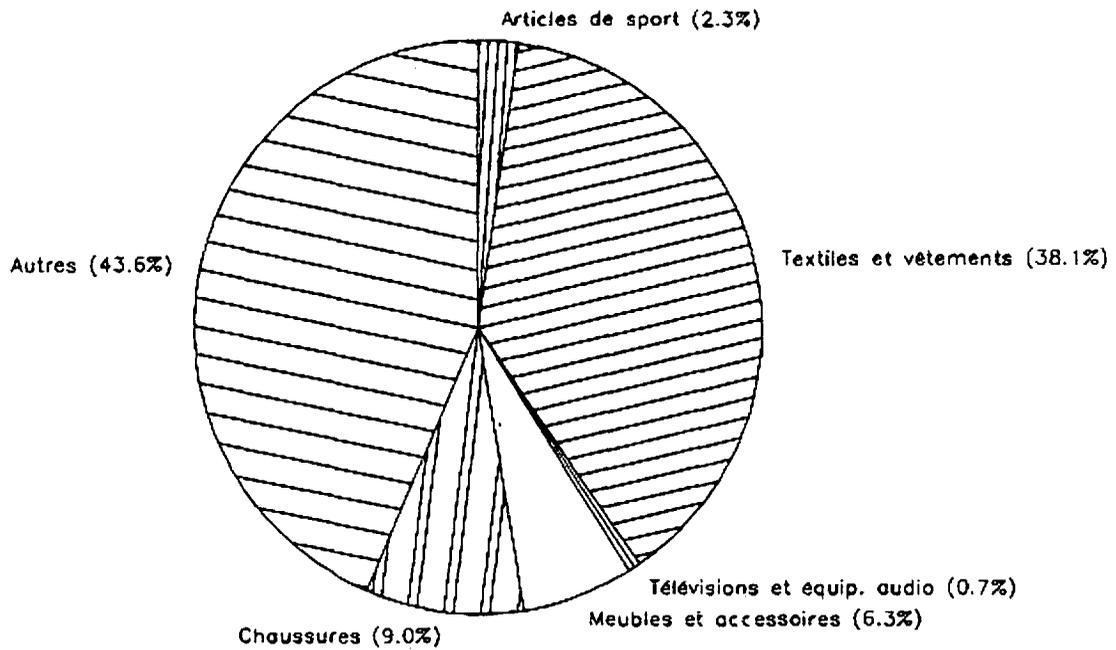


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-10

Importations par sous-secteur - 1987

Prod. cons. et ind. cult., de la CE

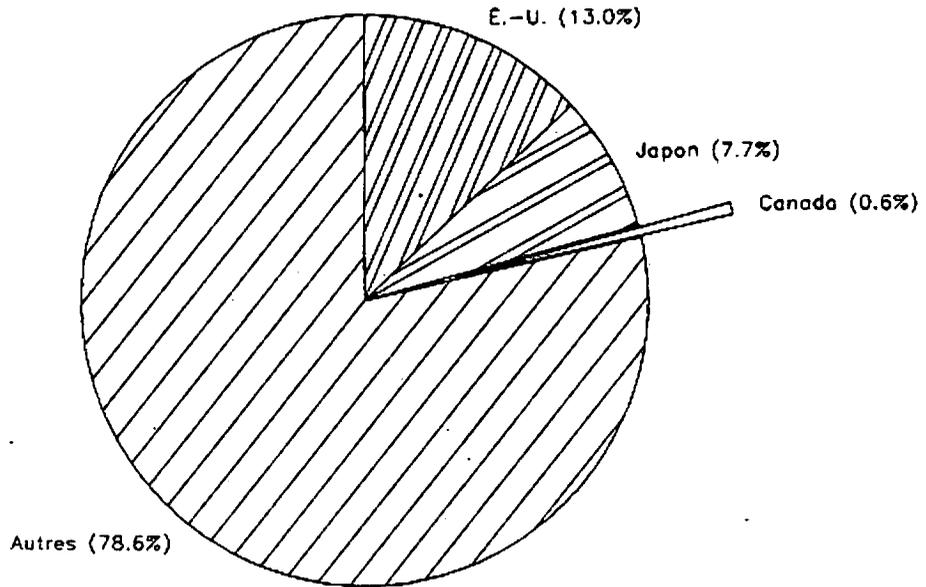


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-11

### Importations de la CE - 1978

Prod. cons. et ind. cult.

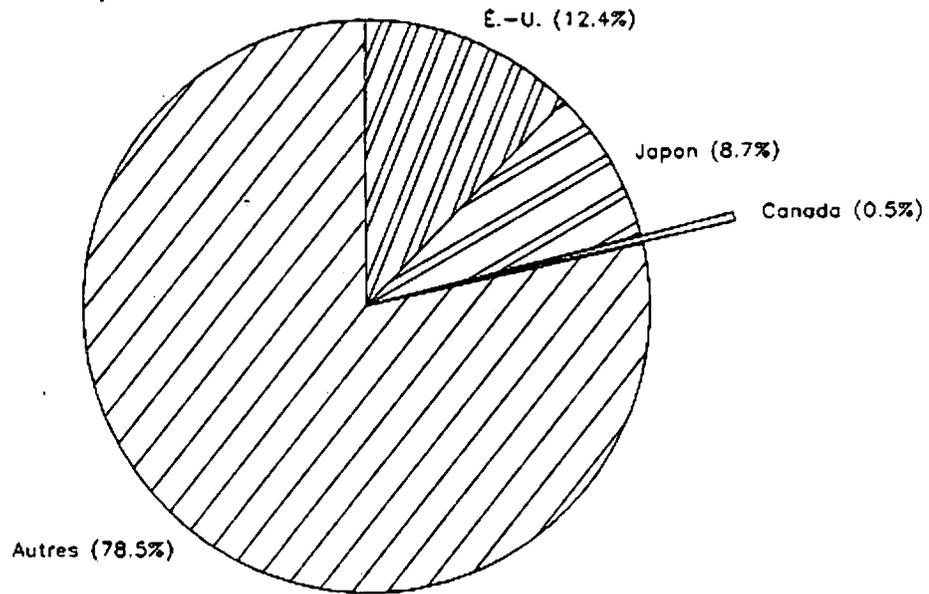


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-12

### Importations de la CE - 1984

Prod. cons. et ind. cult.

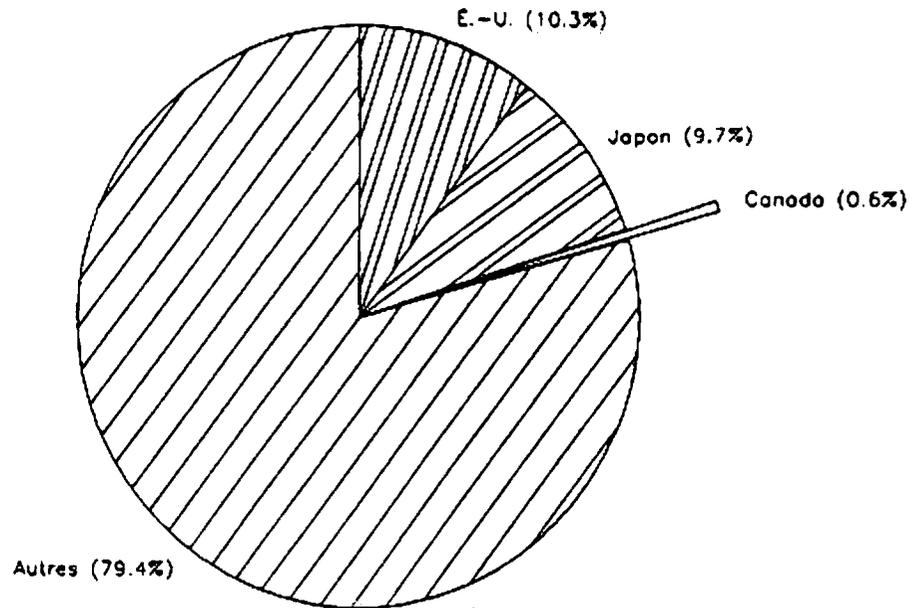


Source : Informatrica et Statistique Canada

A-13

### Importations de la CE - 1987

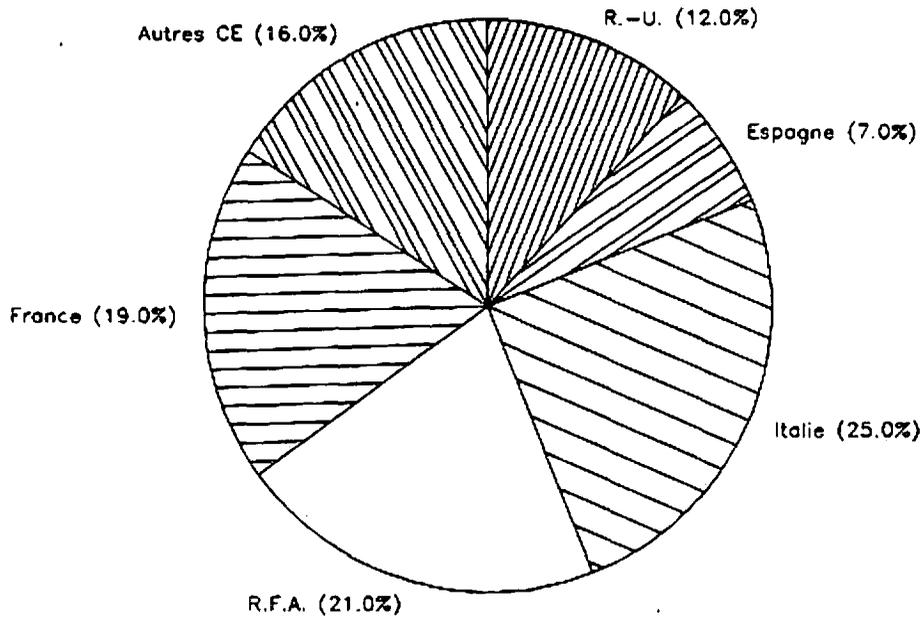
Prod. cons. et ind. cult.



Source : Informatrica et Statistique Canada

**GRAPHIQUE-1**

**Textiles - Vêtements**  
Part de la production de la CE, 1987

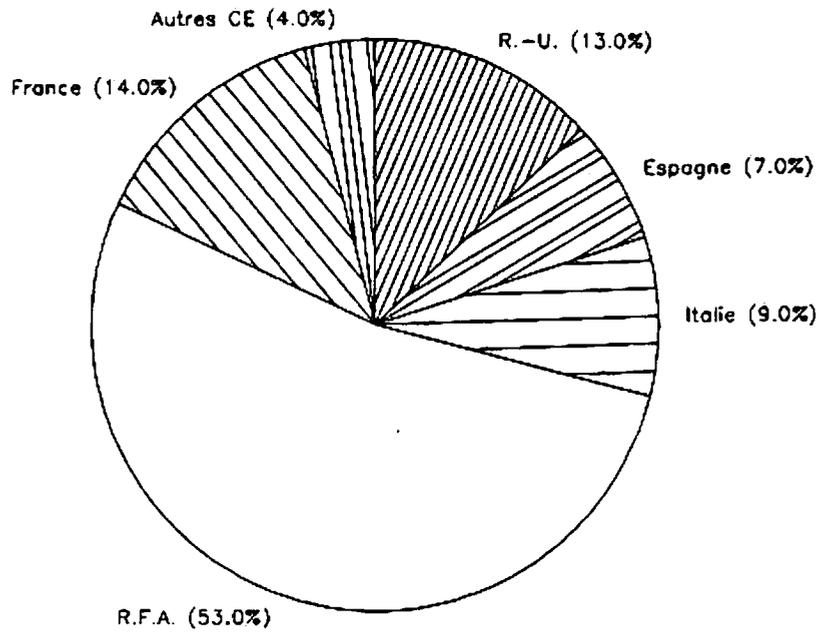


Source : Informatrica et Statistique Canada

**GRAPHIQUE-2**

**Articles de consommation électronique**

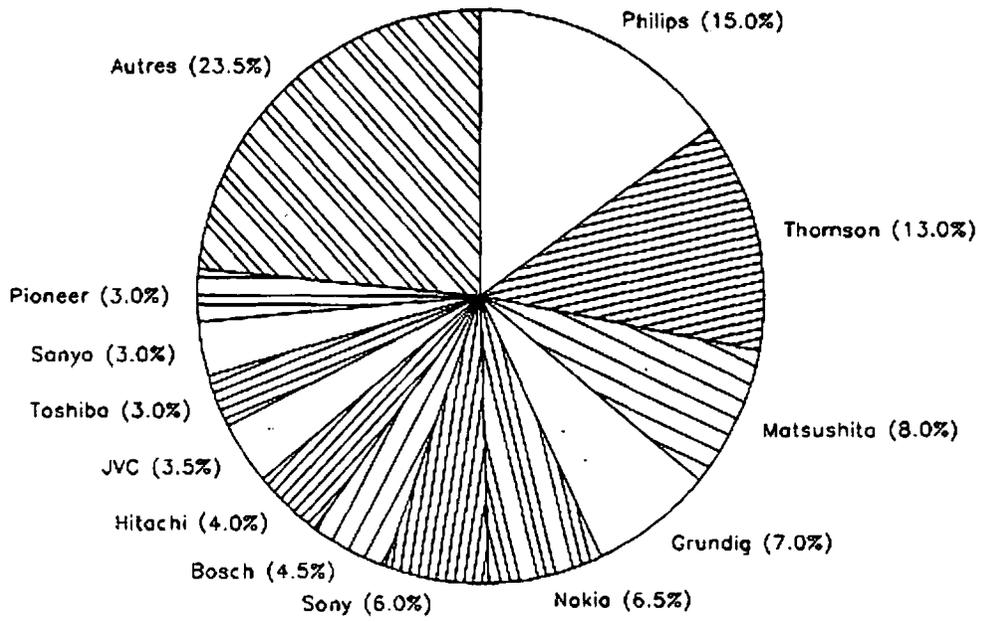
Part de la production de la CE, 1987



Source : Informatrica et Statistique Canada

**GRAPHIQUE-3**

**Part des fournisseurs principaux  
du marché de l'Europe de l'Ouest**

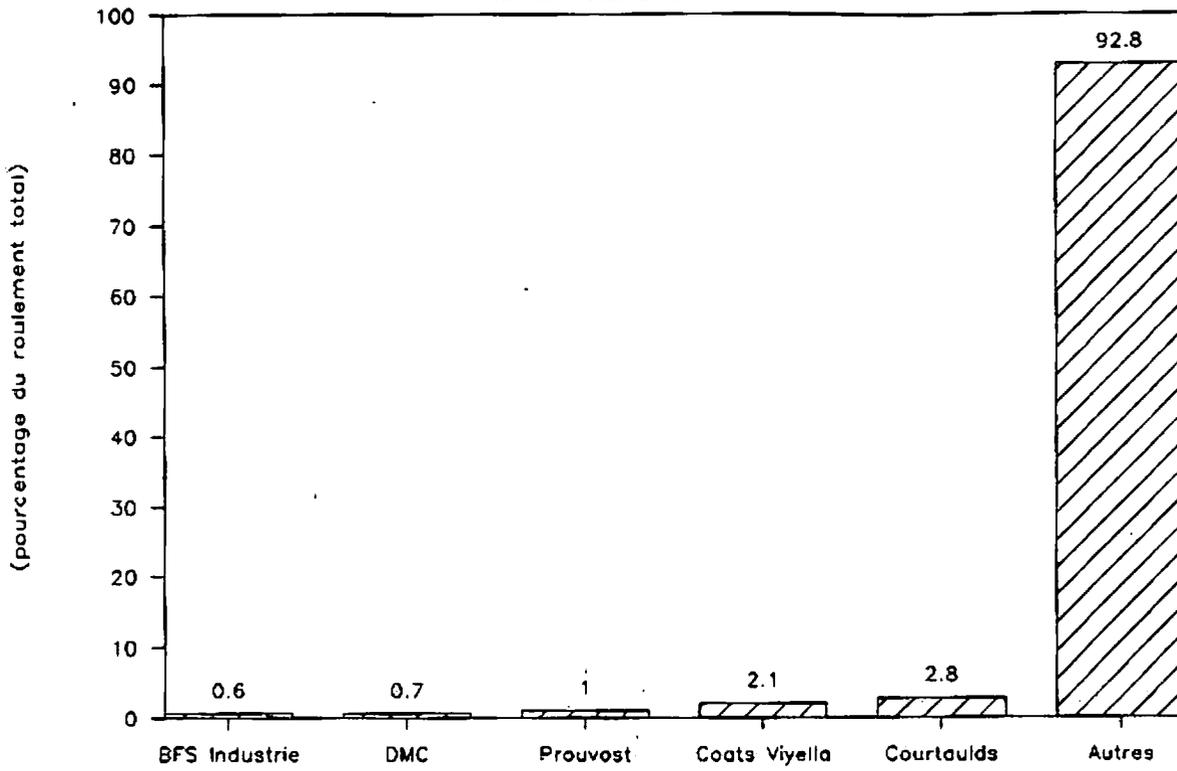


**Source : Informatrica et Statistique Canada**

GRAPHIQUE-4

L'offre européenne

textiles-vêtements en 1986



Source : Informatrica et Statistique Canada

LIBRARY E / BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20097980 8

DOCS  
CA1 EA14 89C56 FRE  
Biens de consommation. --  
62402323