

CAL
EA679
93I59f
DOCS

.62570336 (F)

PROVISOIRE

EXAMEN DES DÉBOUCHÉS MONDIAUX

POUR L'INDUSTRIE CANADIENNE

DES ARTICLES DE SPORT

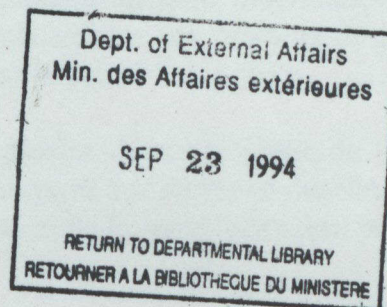
Rédigé par :
Direction des industries secondaires (TAC)
Juin 1993

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

Canada

TABLE DES MATIÈRES

Objet	3
Résumé	4
Débouchés	
États-Unis	6
Europe	18
Japon	51
Secteurs offrant des débouchés à l'industrie canadienne des articles de sport	67
Nouveaux débouchés à l'échelle internationale	
Dispositifs de protection et médecine sportive	76
Les femmes et le sport	77
Produits sous licence	78
Autres facteurs ayant une influence sur les perspectives de ventes internationales	
Facteurs environnementaux	79
Responsabilité civile	80
Recommandations à l'industrie	82
Statistiques sur le commerce canadien des articles de sport	85
Statistiques sur l'industrie américaine des articles de sport	88
Lieux d'approvisionnement à l'échelle mondiale	91
Autres rapports	93
Références	94



TABIE DES MATIERES

3	Objet
4	Résumé
	Tableaux
5	État-Unis
13	Europe
21	Japon
	Séances officielles des délégués à l'Assemblée Générale
	des articles de sports
67	Nouveaux adhérents à l'Assemblée Générale
	Diagnostique de protection et médecine sportive
76	Les femmes et le sport
77	Progrès sans doute
78	Autres articles ayant trait à la participation des femmes de valeur
	internationales
79	Le sport environnemental
80	Responsabilité civile
81	Responsabilité des clubs
82	Statistiques sur le commerce mondial des articles de sport
83	Statistiques sur l'industrie américaine des articles de sport
84	Le sport d'appointement à l'échelle mondiale
85	Autres articles
86	Références

DEPT. OF EXTERNAL AFFAIRS
 MIN. DES AFFAIRES EXTÉRIEURES
 SEP 23 1994
 RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
 RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

RÉSUMÉ

OBJET

Au cours des 20 dernières années, l'industrie canadienne des articles de sport a persisté dans ses efforts pour pénétrer les marchés mondiaux. De 1983 à 1990, l'amélioration des conditions sur le marché canadien et les marchés étrangers a entraîné une augmentation moyenne des exportations de 15,5%. La présente étude, de même que le plan d'action qui l'accompagne, vise à donner une vue d'ensemble des débouchés qui s'offrent aux articles de sport à l'échelle mondiale. L'étude présente une évaluation de l'industrie canadienne des articles de sport, examine ses points forts et ses points faibles, et propose une ligne de conduite susceptible de permettre au gouvernement et à l'industrie d'élaborer une stratégie concertée de commercialisation.

En 1990, les exportations (équipement, vêtements et chaussures de sport) atteignaient 235 millions de dollars et en 1991, 269,4 millions de dollars.

Le rapport :

1. Précise les objectifs et priorités qu'il convient de fixer pour le secteur canadien d'articles de sport en vue d'assurer l'expansion des marchés d'exportation et fait le lien entre les activités d'expansion du commerce du Ministère et ces objectifs et priorités.
2. Donne aux fabricants canadiens d'articles de sport un aperçu des tendances actuelles et des débouchés qui s'offrent sur les marchés d'exportation. Les États-Unis, l'Europe de l'Ouest et le Japon sont les trois marchés qui ont été retenus pour le rapport.

Le fait de consacrer plus de temps aux loisirs, le vieillissement des populations et l'importance accrue que l'on accorde à la condition physique et à la santé sont tous des facteurs qui font s'accroître la demande d'articles de sport de haute qualité. Cette situation a créé des débouchés pour d'autres produits que de l'équipement de hockey, au profit bien souvent de nouvelles entreprises d'exportation. Par exemple, les exercices avec appareils, le baseball et le softball, la pêche, le camping, le golf et la bicyclette comptent de plus en plus d'adeptes partout dans le monde.

De plus en plus de gens ont tendance à délaisser l'aspect compétition des sports pour profiter pleinement du plaisir que leur procure la pratique d'un sport individuel ou d'un sport d'équipe (autre que les sports professionnels). Ils recherchent des produits de qualité et qui soient durables et sécuritaires, et sont prêts à en payer le prix.

Les cellules familiales élargies issues de l'explosion démographique de l'après-guerre contribuent à accroître le nombre de personnes qui pratiquent des sports en famille. Comme ces personnes sont plus soucieuses de la condition physique et de la santé, elles font participer leurs enfants à leurs activités.

OBJET

La présente étude, de même que le plan d'action qui l'accompagne, vise à donner une vue d'ensemble des tendances qui s'offrent aux articles de sport à l'échelle mondiale. L'étude présente une évaluation de l'industrie canadienne des articles de sport, examine ses points forts et ses points faibles, et propose une ligne de conduite susceptible de permettre au gouvernement et à l'industrie d'adopter une stratégie concertée de commercialisation.

Le rapport :

1. Précise les objectifs et priorités qu'il convient de fixer pour le secteur canadien d'articles de sport en vue de favoriser l'expansion des marchés d'exportation et fait le lien entre les activités d'expansion du commerce du Ministère et ses objectifs et priorités.

2. Donne aux fabricants canadiens d'articles de sport un aperçu des tendances actuelles et des débouchés qui s'offrent sur les marchés d'exportation. Les États-Unis, l'Europe de l'Ouest et le Japon sont les trois marchés qui ont été retenus pour le rapport.

RÉSUMÉ

Au cours des 20 dernières années, l'industrie canadienne des articles de sport a persisté dans ses efforts pour percer les marchés mondiaux. De 1983 à 1990, l'amélioration des conditions sur le marché canadien et les marchés étrangers a entraîné une augmentation moyenne des expéditions canadiennes de 10 p. 100 par année. Ce taux de croissance aurait été supérieur si Taïwan n'était pas devenu un concurrent de taille sur les marchés mondiaux.

Parmi les principaux produits d'exportation canadienne, citons les patins et l'équipement de hockey sur glace, les piscines, les appareils de gymnastique et d'exercice et les bicyclettes. En 1990, les exportations (équipement, vêtements et chaussures de sport) atteignaient 235 millions de dollars et en 1991, 269,4 millions de dollars.

En matière d'exportation, la principale force du Canada réside dans le matériel de plein air et toutes saisons, et les vêtements et chaussures de sport. La réputation de «patrie du hockey» que nous avons acquise est sérieusement ébranlée par le nombre croissant d'entreprises qui font leur apparition en Europe de l'Ouest, en Europe de l'Est et en Asie du Sud-Est et qui renforcent leur présence sur le marché nord-américain et dans toute l'Europe. Toutefois, l'industrie canadienne demeure bonne première dans le secteur le plus lucratif, celui des produits de haute technicité à prix élevé. Dans la mesure où elles seront aptes à conserver leur avantage concurrentiel, les entreprises canadiennes pourront vraiment tirer parti de débouchés illimités. Elles doivent être prêtes à relever le défi et à imposer leur présence sur le marché.

Le fait de consacrer plus de temps aux loisirs, le vieillissement des populations et l'importance accrue que l'on accorde à la condition physique et à la santé sont tous des facteurs qui font s'accroître la demande d'articles de sport de haute qualité. Cette situation a créé des débouchés pour d'autres produits que de l'équipement de hockey, au profit bien souvent de nouvelles entreprises d'exportation. Par exemple, les exercices avec appareils, le baseball et le softball, la pêche, le camping, le golf et la bicyclette comptent de plus en plus d'adeptes partout dans le monde.

De plus en plus de gens ont tendance à délaisser l'aspect compétition des sports pour profiter pleinement du plaisir que leur procure la pratique d'un sport individuel ou d'un sport d'équipe (autre que les sports professionnels). Ils recherchent des produits de qualité et qui soient durables et sécuritaires, et sont prêts à en payer le prix.

Les cellules familiales élargies issues de l'explosion démographique de l'après-guerre contribuent à accroître le nombre de personnes qui pratiquent des sports en famille. Comme ces personnes sont plus soucieuses de la condition physique et de la santé, elles font participer leurs enfants à leurs activités.

Le présent rapport traite également de sujets d'intérêt particulier comme les effets de la récession actuelle, les préoccupations d'ordre environnemental, la responsabilité civile et les futurs secteurs de croissance.

Nous avons choisi les marchés prioritaires que sont les États-Unis, l'Europe et le Japon comme objet de notre étude.

DÉBOUCHÉS

Les États-Unis, l'Europe et le Japon sont les principaux marchés-cibles des sociétés canadiennes d'articles de sport.

LES ÉTATS-UNIS

POPULATION : 255 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 17 000 \$ US

PIB PAR HABITANT : 21 772,91 \$ US

Un profond changement démographique est en train de se produire aux États-Unis. En effet, dans certaines régions du pays, la population vieillissante de la classe moyenne est en train de délaisser les activités exigeant un effort physique au profit d'activités plus douces. Des sports comme le golf sont très populaires auprès des 35 à 65 ans, alors que des activités comme la marche sont davantage pratiquées par les personnes de 55 à 75 ans, surtout les femmes.

Les clubs de sport pour les enfants, les adolescents et les jeunes adultes resteront très actifs, puisque les activités sportives mixtes sont de plus en plus en vogue. Les sports d'équipe mixtes comme le softball, les quilles, le touch-football et le volleyball font de plus en plus d'adeptes, et l'on constate que les personnes qui s'adonnent à ces sports ont tendance à les pratiquer plus régulièrement et plus longtemps. Dans les sports de compétition, on observe que le soccer attire un nombre accru de participants de sexe masculin.

Comme les personnes âgées disposant d'un bon revenu sont de plus en plus nombreuses, elles peuvent se permettre d'acheter des produits durables et de meilleure qualité à prix raisonnable. La mise au point de matériaux plus légers et plus robustes a grandement facilité la pratique de certains sports, permettant aux personnes âgées et aux femmes de s'adonner à plus de sports et sur de plus longues périodes.

L'attitude des Nord-Américains à l'égard des sports est en voie de changer. Bien que l'esprit de compétition anime encore les sports d'équipe, on ne le trouve guère plus dans les sports individuels comme le golf, le tennis, le ski, etc. qui sont pratiqués par pur plaisir et par souci de maintenir sa forme physique.

L'Accord de libre-échange Canada - États-Unis assure un meilleur accès des équipements, chaussures et vêtements de sport canadiens au marché américain. Les fabricants canadiens devront prendre tous les moyens pour s'assurer que leurs produits se vendent bien non pas en raison de la réputation que le Canada s'est acquise dans un secteur particulier comme le hockey

et autres sports d'hiver, mais parce qu'il fabrique des produits de qualité supérieure à prix concurrentiels.

Les États-Unis demeurent le principal client du Canada dans le secteur des articles de sport. Le marché américain, qui est évalué à 147 millions de dollars, absorbe plus de 70 p. 100 des exportations canadiennes dans ce secteur.

Aux États-Unis, les ventes d'équipements, de vêtements et de chaussures de sport ont augmenté à un rythme régulier au cours des trois dernières années. En ce qui concerne les équipements et les vêtements de sport, les ventes ont dépassé, en 1991, dans chaque secteur, les 12 milliards de dollars US, alors que dans le secteur des chaussures, elles se sont chiffrées à plus de 6 milliards.

NOUVELLES TENDANCES OU TENDANCES À LA HAUSSE

Tir à l'arc	Baseball
Softball	Basketball
Bicyclette	Quilles
Camping	Armes à feu
Pêche	Golf
Hockey	Racquetball
Soccer	Tennis de table
Tennis	Volleyball
Badminton	Sports sur roulettes
Plongée sous-marine	Exercices avec appareils
Ski alpin	Ski de fond
Sports d'équipe	

En 1991, la valeur du marché des patins à roues alignées a quadruplé par rapport à 1990, pour atteindre 165 millions de dollars (au détail), et le nombre de personnes qui pratiquent ce sport a doublé (7,3 millions de participants).

Les marchés qui offrent des débouchés potentiels dans ces secteurs incluent les vêtements et les chaussures portés pour la pratique du sport visé.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Le tableau ci-dessous indique, par groupe d'âge, le pourcentage des articles de sport achetés dans sept des principales activités sportives pratiquées aux États-Unis en 1991.

La seconde série de tableaux montre, par catégorie de revenu, les achats effectués en 1991, en commençant par les articles les plus vendus.

Ces données aideront les exportateurs canadiens à déterminer les groupes d'âge et les segments de marché vers lesquels ils devraient diriger leurs efforts de vente.

Âge de l'util.	Total É.-U.	Raquettes de raquet- ball	Patins à roues alignées	Skis de fond	Skis alpins
%	%	%	%	%	%
Moins de 14	20,3	6,1	37,5	6,5	1,1
14 à 17	5,4	0,8	4,1	8,5	12,3
18 à 24	10,7	14,4	6,3	17,0	21,2
25 à 34	17,7	29,1	24,6	28,2	23,6
35 à 44	14,7	31,2	2,8	20,0	13,2
45 à 64	18,7	15,1	--	12,0	6,7
65 et plus	12,5	1,0	--	0,6	1,1
Divers âges signalés	--	2,3	24,7	7,2	20,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Âge de l'util.	Total É.-U. %	Ballons de soccer %	Raquettes de tennis %	Ballons de volleyball %
Moins de 14	20,3	65,0	7,5	14,6
14 à 17	5,4	10,1	12,6	18,9
18 à 24	10,7	8,3	13,7	3,7
25 à 34	17,7	6,2	16,2	33,0
35 à 44	14,7	1,1	15,5	15,2
45 à 64	18,7	0,4	18,5	4,6
65 et plus	12,5	--	6,1	--
Divers âges signalés	--	8,9	9,9	10,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota : Les patins à roues alignées sont populaires surtout chez les jeunes de moins de 14 ans, mais aussi dans le groupe des 25 à 34 ans.

(Source : NSGA)

En 1991, la valeur du marché des patins à roues alignées a quadruplé par rapport à 1990, pour atteindre 165 millions de dollars (en dollar) et le nombre de personnes qui pratiquent ce sport a doublé (7,3 millions de participants).

Les marchés qui offrent des débouchés potentiels dans ces secteurs devraient les vêtements et les chaussures portés pour la pratique de ce sport.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (ventilées selon le revenu)

Revenu de moins de 15 000 \$ (24,9 % des ménages américains) -

Dix principaux articles achetés :

1) Lanternes (gaz/propane)	(22,8 %)	c.-à-d. 22,8 % des ménages de cette catégorie
2) Chaussures de marche	(19,1 %)	
3) Chaussures de tennis	(16,1 %)	
4) Ballons de basketball	(15,8 %)	
5) Coffres de pêche	(15,8 %)	
6) Chaussures de basketball	(15,2 %)	
7) Chaussures de gymnastique/espadrilles	(15,1 %)	
8) Chaussures/bottes de randonnée	(15,1 %)	
9) Carabines	(14,8 %)	
10) Tentes (3 pers. et plus)	(13,7 %)	

Revenu de 15 000 \$ à 24 999 \$ (18,2 % des ménages américains) -

Dix principaux articles achetés :

1) Ballons de volleyball	(28,2 %)
2) Bancs d'exercice (poids et haltères)	(22,6 %)
3) Skis de fond	(18,7 %)
4) Chaussures/bottes de randonnée	(17,7 %)
5) Chaussures de gymnastique/espadrilles	(16,7 %)
6) Chaussures de tennis	(16,4 %)
7) Chaussures de marche	(16,4 %)
8) Tentes (3 pers. et plus)	(16,3 %)
9) Chaussures de conditionnement physique	(15,8 %)
10) Poids et haltères/jeux de poids	(15,7 %)

Revenu de 25 000 \$ à 34 999 \$ (16,1 % des ménages américains) -
Dix principaux articles achetés :

1) Tentes (1 ou 2 pers.)	(23,4 %)
2) Moulinets de pêche (seuls)	(23,1 %)
3) Arcs	(23,0 %)
4) Chaussures de quilles	(21,4 %)
5) Appareils de gymnastique polyvalents (pour la maison)	(21,3 %)
6) Skis de fond	(20,4 %)
7) Boules de quilles	(20,3 %)
8) Chaussures de baseball/softball	(19,2 %)
9) Poids et haltères/jeux de poids	(19,2 %)
10) Cannes à pêche avec moulinet	(18,8 %)

Revenu de 35 000 \$ à 49 999 \$ (18,8 % des ménages américains) -
Dix principaux articles achetés :

1) Raquettes de racquetball	(34,5 %)
2) Coffres de pêche	(33,8 %)
3) Poids et haltères/jeux de poids	(31,8 %)
4) Ballons de soccer	(31,5 %)
5) Tentes (1 ou 2 pers.)	(31,3 %)
6) Bâtons de hockey	(30,9 %)
7) Fusils de chasse	(30,6 %)
8) Chaussures de soccer	(29,2 %)
9) Machines à ramer	(28,9 %)
10) Gants/mitaines de baseball	(28,5 %)

Revenu de 50 000 \$ et plus (22 % des ménages américains) -
Dix principaux articles achetés :

1) Skis alpins	(63,0 %)
2) Chaussures de golf	(56,7 %)
3) Balles de golf	(54,0 %)
4) Jeux de bâtons de golf	(52,1 %)
5) Raquettes de tennis	(51,0 %)
6) Bâtons de hockey	(50,5 %)
7) Escaliers d'exercice	(49,8 %)
8) Exerciseurs de ski de fond	(48,8 %)
9) Tapis roulants	(47,9 %)
10) Patins à roulettes	(47,7 %)

L'INDUSTRIE AMÉRICAINE

Les États-Unis sont un très gros fabricant d'articles, de vêtements et de chaussures de sport dans la plupart des disciplines sportives. Des sports comme le golf, le camping, la randonnée pédestre, la voile, la planche à neige, etc. ont pris racine aux États-Unis. Les importations en provenance des pays de l'Asie du Sud-Est sont constituées essentiellement de vêtements et de chaussures et d'équipements de bas de gamme.

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

L'Accord de libre-échange Canada - États-Unis prévoit l'élimination de tous les droits d'importation aux États-Unis sur une période de dix ans. Les taux de droits actuels varient en moyenne entre zéro et 11 p. 100. Les problèmes liés à l'exportation d'équipements de hockey ont été réglés, ou sont en voie de l'être, conformément aux dispositions de l'Accord de libre-échange. Les fabricants canadiens pourront sous peu importer des filés en franchise de droits, aux mêmes prix que ceux pratiqués aux États-Unis.

En 1990, les exportations d'articles de sport de l'industrie canadienne se sont chiffrées à plus de 235 millions de dollars, dont 173 millions de dollars (74 %) aux États-Unis. Ces résultats, malgré la récession, représentent une augmentation appréciable par rapport aux années précédentes. Par exemple, en 1987, les exportations de l'industrie s'étaient élevées à 161 millions de dollars, dont 118 millions de dollars (73 %) aux États-Unis.

LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Le marché américain des articles de sport est en pleine transformation. En raison de changements démographiques, toutes sortes de nouveaux débouchés s'offrent sur le marché, tandis que le marché-cible principal des articles de sport évolue au gré des besoins d'une population à la fois vieillissante et de plus en plus consciente de son bien-être collectif et des retombées positives découlant d'un plus grand nombre d'heures de loisirs consacrées à des activités récréatives bonnes pour la santé. Ce facteur se conjugue à des revenus disponibles beaucoup plus élevés et à la propension à consacrer le surcroît de richesse pour acheter de l'équipement de plus en plus évolué et coûteux, en quantités sans cesse croissantes. Les consommateurs sont de plus en plus disposés à payer un prix élevé pour des articles de qualité supérieure, de même qu'à acheter des produits et des services de plus en plus variés, dont un bon nombre n'existaient même pas il y a encore quelques années. Du point de vue du Canada, ces données donnent à penser que le marché bien établi de nos exportations traditionnelles, comprenant surtout du matériel de hockey, ne connaîtra qu'une croissance modeste sur le plan du volume, mais que les consommateurs accepteront davantage de payer des prix sensiblement plus élevés pour des produits de qualité supérieure. En revanche, le Canada devrait être bien placé pour s'emparer des créneaux à la fois nouveaux et variés sur le marché américain, étant

donné que notre marché intérieur est influencé et transformé par les mêmes vecteurs qui impriment leur marque sur le marché situé de l'autre côté de la frontière.

Parmi les principaux changements, il importe de signaler un nouvel engouement ou l'intérêt renouvelé que suscite le golf en tant qu'activité de masse. Les États-Unis dominent déjà le monde dans le domaine du golf. Au moins 70 p. 100 des 20 000 terrains de golf qui se trouvent dans le monde sont situés aux États-Unis et quelque 27 millions d'Américains pratiquent ce sport. D'ici le tournant du siècle, le nombre des golfeurs devrait passer à 40 millions et on s'attend à l'aménagement de 7 000 nouveaux terrains destinés à répondre au surcroît de demande. Signalons, toutefois, que l'augmentation des ventes d'équipement de golf ne sera sans doute pas aussi spectaculaire que l'augmentation du nombre de participants étant donné que le remplacement massif des vieux équipements de bois par les nouveaux équipements en matériaux synthétiques a déjà pour l'essentiel été réalisé. Par contre, la mise au point d'équipement d'exercice à la maison à la fois fiables, efficaces et relativement bon marché, est en train de créer un nouveau marché. Les consommateurs, qui se préoccupent davantage de leur santé, sont disposés à acquérir de l'équipement pour s'exercer chez eux, plutôt que de s'inscrire à des programmes d'exercice dans des clubs de santé ou des centres récréatifs, ou en complément de ces programmes.

Les pages qui suivent présentent les perspectives de vente qu'offrent les territoires desservis par les bureaux commerciaux du Canada aux États-Unis.

Atlanta

Territoire : Alabama, Floride, Géorgie, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee, Porto Rico, Îles Vierges américaines.

L'ensemble du marché d'articles de sport constitué par le territoire de la mission a désormais franchi la barre des 2 milliards de dollars par an. On s'attend à ce que ce marché continue à prendre de l'expansion à des taux nettement supérieurs à ceux de la moyenne nationale. Le Sud continue à connaître un rapide accroissement démographique, en particulier dans la catégorie des personnes âgées. Cette croissance rapide et ce vieillissement de la population, conjugués à une augmentation des heures de loisirs, ont ouvert de vastes marchés à un large éventail d'articles de sport, notamment du matériel d'exercice et les vêtements connexes. Les aînés semblent également alimenter la rapide progression de la demande dans le secteur des équipements de golf et des agrès de pêche.

Le golf est le sport d'extérieur qui se développe le plus rapidement à l'échelle mondiale. Or, on peut sans doute avancer que 30 p. 100 de tous les terrains de golf du monde se trouvent en Floride, en Géorgie et dans les Carolines. Ces régions continueront à constituer des marchés

de première importance pour l'équipement de golf, acheté soit par les résidents de la région soit par les vacanciers du Nord et les adeptes des commandes par correspondance.

Boston

Territoire : Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont, Saint-Pierre-et-Miquelon.

Cette région, qui totalise 13 millions d'habitants, jouit d'un des plus hauts niveaux de vie des États-Unis.

Les principaux articles de sport vendus dans la région sont les suivants : équipement de camping et de pêche, armes à feu, équipement de randonnée, équipement de baseball, de softball et de basketball, bicyclettes et appareils d'exercice, équipement de hockey et patins, équipement de golf, de sport de raquettes, de ski, de football et de soccer. Il faut toutefois reconnaître que plusieurs grandes sociétés américaines sont bien implantées sur le territoire, dont Reebok, Spalding, Titlest, Uvex et Etonic.

Le Canada jouit d'une bonne réputation dans le domaine de l'équipement de sports d'hiver, de sorte que les exportateurs canadiens qui recherchent de nouveaux débouchés devraient bénéficier d'un marché réceptif.

Cleveland

Territoire : Ohio, Pennsylvanie occidentale, Kentucky, Virginie occidentale.

Le territoire desservi par le Consulat regroupe une population de plus de 20 millions d'habitants et le commerce bilatéral de ce territoire avec le Canada est évalué à plus de 20 milliards de dollars. On y trouve également une grande concentration industrielle, soit plus de 600 000 établissements commerciaux et industriels.

Le marché des articles de sport est en expansion, en particulier dans le secteur de l'équipement de golf et de hockey. L'Ohio jouit d'une réputation nationale pour le grand nombre d'excellents terrains de golf qu'on y trouve et plusieurs grands centres urbains ont des équipes de hockey professionnelles de même que des programmes de hockey dans les collèges et les écoles secondaires. Les sports de plein air offrent également de bonnes possibilités aux exportateurs canadiens.

Le territoire de la mission, situé près de la frontière, à quelques heures de route du Canada, est caractérisé par un marché qui connaît bien notre pays, qui est réceptif envers les Canadiens et qui apprécie les produits canadiens de qualité. L'endroit convient particulièrement

au nouvel exportateur désireux de développer et de mettre à l'essai les compétences qui mènent au succès sur les marchés d'exportation.

Dallas

Territoire : Arkansas, Kansas, Louisiane, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Texas.

La population des six États s'élève à 33 millions d'habitants, au total, soit 14 p. 100 de l'ensemble des États-Unis. Le taux de croissance n'a fait qu'augmenter au cours des dix dernières années.

La demande d'articles de sport dans toute la région se distingue par sa variété exceptionnelle mais, du point de vue des fabricants canadiens, le marché offert par l'Armée américaine est peut-être encore plus important que le marché de la vente au détail. La GSA (General Services Administration) de la région 7 se trouve à Fort Worth. La région 7 comprend le plus grand centre d'approvisionnement de la GSA, avec plus de 180 employés d'approvisionnement et des achats annuels de plus d'un milliard de dollars US. Sur ce montant, quelque 50 millions de dollars par an sont consacrés à l'achat d'articles de sport et d'équipements de loisirs.

Selon les prévisions, les ventes d'articles de sport devraient continuer à progresser grâce à l'augmentation des heures de loisirs et à une plus grande participation des femmes. Les femmes, en particulier les travailleuses, se sont mises à faire du sport non seulement pour améliorer leur condition physique, mais également par plaisir et par goût de la compétition. Dans certaines catégories, les femmes sont aujourd'hui plus nombreuses que les hommes. Cette tendance a été accentuée par l'attention accordée aux sports féminins par les médias et par un plus grand soin apporté à la commercialisation des articles de sport pour femmes, qui est devenue une activité aussi importante que la commercialisation des produits pour hommes.

Détroit

Territoire : Ville de Toledo, en Ohio, États du Michigan et de l'Indiana.

La population du territoire desservi par la mission est d'environ 15 millions d'habitants. L'industrie automobile et l'agriculture sont les secteurs industriels les plus importants. L'industrie des articles de sport du Michigan et de l'Indiana est évaluée à quelque 3 milliards de dollars par an, à la vente au détail, le Michigan constituant à lui seul un marché de quelque 2 milliards de dollars. Les importations du Canada représentent quelque 200 millions de dollars, calculés au coût à l'importation.

Les deux États sont extrêmement actifs dans le secteur des sports de loisirs et des activités de plein air. Les deux offrent des débouchés de choix aux sociétés canadiennes. Les

vêtements de sport, les articles de chasse et de pêche, les chaussures et tous les types d'équipements de sport se vendent bien. Le golf connaît un essor particulier au Michigan.

Il convient de signaler l'industrie de la chasse, de la pêche et du camping qui offre, au Michigan, des possibilités exceptionnelles aux fournisseurs canadiens.

Les ventes associées aux diverses équipes de sports universitaires sont également un élément non négligeable de ce marché.

Minneapolis

Territoire : Iowa, Minnesota, Montana, Nebraska, Dakota du Nord, Dakota du Sud.

La région métropolitaine de Minneapolis-Saint-Paul est un lieu important de distribution régionale dans le territoire desservi par la mission. Les ventes au détail d'articles de sport dans cette région sont évaluées à 2,5 milliards de dollars par an. Les fabricants canadiens d'articles de sport y trouvent un débouché naturel, en particulier dans les secteurs du hockey, de la pêche, de la chasse et du camping. Comme les conditions climatiques et géographiques sont semblables à celles que l'on trouve au Canada, la région partage de nombreux intérêts et sports avec nous. Si le marché des articles de sport est particulièrement dynamique dans la région, il faut savoir également que le prix est un sujet de préoccupation important pour de nombreux fabricants canadiens.

New York

Territoire : Connecticut, New Jersey, Sud de l'État de New York, Bermudes.

Le territoire desservi par la mission ne semble pas de prime abord très propice à la vente d'articles de sport, mais on y constate un certain intérêt pour les patins à glace, l'équipement de hockey, et d'autres articles connexes provenant du Canada. Le territoire semble bien approvisionné par la plupart des exportateurs canadiens d'équipement de hockey et, peut-être aussi, d'appareils de conditionnement physique. Le nord de l'État de New York et les autres secteurs peu peuplés offrent peut-être des possibilités pour le matériel de camping, de randonnée, d'alpinisme et de pêche. Il ne fait aucun doute que la demande privilégie les articles de baseball, de football et de basketball, qui occupent une place spéciale sur ce marché. Les sociétés américaines sont déjà bien implantées dans ce secteur.

Les meilleures perspectives pour les exportateurs canadiens se trouvent dans des créneaux particuliers, soit surtout les produits haut de gamme. Le Canada a un marché bien développé pour ses produits traditionnels. Toutefois, de nouvelles gammes de produits, comme les patins à roulettes alignées qui bénéficient de l'image favorable du Canada dans le domaine des patins

à glace, offrent de bonnes possibilités. En raison même de la taille du marché, même les petits créneaux peuvent être très lucratifs pour l'exportateur qui a su s'en emparer.

Seattle

Territoire : Alaska, Idaho, Orégon, Washington.

La Côte nord-ouest du Pacifique est un pays de grande nature et sa population raffole de toutes les activités de plein air. Le territoire desservi par la mission, dont la population s'élève à 9 millions d'habitants, constitue un marché pour pratiquement tous les types concevables d'équipements, d'accessoires ou de vêtements de sport. Les gens actifs font du ski alpin et du ski de fond, de la planche à neige, de la randonnée, du canotage, du kayak, de la chasse au gros et au petit gibier, de la pêche en eau douce et en eau salée, du cyclisme, du golf, des sports de raquettes, du culturisme, de l'alpinisme, de l'escalade et de la planche à voile. La région pratique également tous les sports d'équipe. Le patin et le hockey sur glace sont quelque peu négligés en raison du nombre limité de patinoires.

L'économie de la région est demeurée vigoureuse même si les ventes ont peu augmenté en 1991. Les meilleures ventes ont été réalisées dans le secteur des produits d'identification des équipes et des produits sous licence, des chaussures polyvalentes, de l'équipement et des uniformes de soccer ainsi que des vêtements de sport en général. Le matériel de camping et de randonnée, les fusils de chasse, les agrès de pêche, les patins à roues alignées, le matériel de soccer et de volleyball sont également des segments de marché bien portants.

La région du Pacifique représente actuellement quelque 25 p. 100 du marché total dans le domaine des sacs à dos, des bicyclettes, des chaussures de sports nautiques, des sacs de couchage et des tentes triplaces.

EUROPE

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

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

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

de difficulté à respecter les normes sur le plan technique, mais les exigences de mise à l'essai et le coût des essais pourraient avoir une incidence négative sur certaines entreprises. On peut s'attendre également à ce que le bien-fondé technique de diverses normes suscite beaucoup de préoccupations.

Les questions environnementales sont en règle générale plus avancées en Europe qu'en Amérique du Nord et exercent de plus en plus d'influence sur l'industrie des articles de sport. Les sociétés doivent donc être disposées à tenir compte de ce facteur dans leur planification. La dimension environnementale entre en ligne de compte non seulement dans l'aménagement du territoire (terrains de golf, par exemple), mais également dans l'utilisation des matériaux, qui doivent être recyclables et non polluants.

La section sur l'Europe porte sur les douze pays jugés prioritaires en matière de relations commerciales avec le Canada (membres de la CE ou de l'AELE) :

Autriche	France
Belgique	Italie
Grande-Bretagne	Pays-Bas
Danemark	Suède
Allemagne	Suisse
Finlande	Espagne

Le 22 octobre 1991 a été signé l'accord visant à créer l'Espace économique européen regroupant les douze pays membres de la Communauté européenne (CE) et les sept pays membres de l'Association européenne de libre-échange (AELE). Aux termes de cet accord, toutes les barrières tarifaires, techniques et fiscales entravant la libre circulation des biens, services, capitaux et travailleurs entre les pays membres seront éliminées d'ici 1993, et les 19 pays formeront une zone de libre-échange.

Les pays membres de la CE sont la Belgique, la Grande-Bretagne, le Danemark, la France, l'Allemagne, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, le Portugal et l'Espagne. Quant à l'AELE, elle regroupe l'Autriche, la Finlande, l'Islande, le Liechtenstein, la Norvège, la Suède et la Suisse.

L'Espace économique européen créé par la réunion de ces deux blocs commerciaux constitue le marché le plus vaste et le plus riche au monde (quelque 380 millions de personnes). Les échanges commerciaux qui y sont effectués représentent 46 p. 100 du commerce mondial et 68 p. 100 du commerce à l'intérieur de la zone de libre-échange. On prévoit que d'ici le tournant du siècle la plupart des pays membres de l'AELE seront membres à part entière de la CE. La Suède et l'Autriche ont déjà fait une demande en ce sens, et la Finlande et la Suisse devraient leur emboîter le pas sous peu.

Pour leur part, les États-Unis, le Mexique et le Canada, les trois membres potentiels de la zone de libre-échange nord-américain ne réalisent que 33 p. 100 de leurs échanges commerciaux entre eux. Les échanges commerciaux entre le Japon et les autres pays asiatiques ne représentent que 30 p. 100 du commerce total du Japon.

PIB PAR HABITANT : 21 296,22 \$

Toutefois, le vaste succès que connaissent les entreprises nord-américaines de fabrication d'articles de sport sur le marché européen démontre bien que les craintes suscitées par la création d'un marché unique fermé ne sont pas fondées. Six des dix principaux marchés d'exportation du Canada se trouvent en Europe de l'Ouest (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, France, Belgique et Italie). Les investissements de la CE, qui s'élevaient à 30,2 milliards de dollars en 1990, représentent 24 p. 100 des investissements étrangers totaux au Canada, tandis que les investissements canadiens dans la CE étaient de 17,8 milliards de dollars, soit 21 p. 100 de l'ensemble des investissements directs canadiens à l'étranger. Il est important de se rappeler que les biens importés de pays non membres de la CEE qui entrent sur le marché de la CE par l'intermédiaire d'un pays membre ne peuvent plus être interdits d'importation par un autre pays membre. En outre, les pays ne peuvent plus imposer de contingents nationaux.

Les meilleures perspectives d'exportation de produits canadiens se trouvent dans le secteur de l'équipement de hockey et des patins et dans le secteur de l'équipement de golf, car ces produits ne sont pas fabriqués en Autriche. Le marché des vêtements de sport est limité par l'âpre concurrence que livrent les fabricants nationaux et européens et par les droits de douane élevés.

MARCHÉ AUTRICHIEN DES ARTICLES DE SPORT

Hiver -	Été -
Ski alpin	Maillots de bain et équipement connexe
Ski de fond	Tennis
Patin	Randonnée pédestre
	Gymnastique

PARTICIPATION

Quelque 3 millions de personnes sont membres d'organisations et de clubs sportifs.

- Alpinisme/escalade	300 000
- Soccer	255 000
- Ski	150 000
- Gymnastique	150 000
- Tennis	130 000
- Curling autrichien	100 000
- Hockey sur glace	4 500
- Curling (pierres)	750

AUTRICHE

POPULATION : 7,8 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 9 500 \$

PIB PAR HABITANT : 21 296,22 \$

L'Autriche, qui est un pays montagneux sans littoral, possède une population de 7,5 millions d'habitants, dont 3 millions sont membres d'au moins une association sportive officielle. Les plus grandes associations représentent l'alpinisme, le soccer, le ski et la gymnastique.

Le marché des articles de sport est dominé par le ski alpin, les Autrichiens étant les premiers fabricants du monde, suivi de loin par le ski de fond et le patin. Les principaux sports d'été sont la natation, le tennis, la randonnée et la gymnastique.

Les meilleures perspectives d'exportation de produits canadiens se trouvent dans le secteur de l'équipement de hockey et des patins et dans le secteur de l'équipement de golf, car ces produits ne sont pas fabriqués en Autriche. Le marché des vêtements de sport est limité par l'âpre concurrence que livrent les fabricants nationaux et européens et par les droits de douane élevés.

MARCHÉ AUTRICHIEN DES ARTICLES DE SPORT

Hiver -

Ski alpin

Ski de fond

Patin

Été -

Maillots de bain et équipement connexe

Tennis

Randonnée pédestre

Gymnastique

PARTICIPATION

Quelque 3 millions de personnes sont membres d'organisations et de clubs sportifs.

- Alpinisme/escalade	390 000
- Soccer	255 000
- Ski	150 000
- Gymnastique	150 000
- Tennis	130 000
- Curling autrichien	100 000
- Hockey sur glace	4 500
- Curling (pierres)	750

NOUVELLES TENDANCES

Équipement de hockey
 Patins
 Équipement de golf
 Équipement de gymnastique

MARCHÉS POTENTIELS

Équipement de hockey, patins et équipement de golf.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Fort taux de participation dans tous les groupes d'âge, tant chez les hommes que chez les femmes.

INSTALLATIONS

11 500 organisations et clubs sportifs.

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

L'Autriche est un pays montagneux sans littoral où les hivers, généralement longs, sont très propices à la pratique de sports d'hiver. En été, le climat (semblable à celui du Canada) se prête à la plupart des activités sportives estivales.

L'INDUSTRIE AUTRICHIENNE

L'Autriche est un pays hautement industrialisé où l'on trouve plusieurs fabricants d'équipements de ski (skis, fixations, bottes et vêtements) de renommée mondiale (Fischer, Kästle, Head, Kneissl, Blizzard et Atomic).

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

Comme l'Autriche impose un taux de droits élevé sur les textiles en provenance du Canada (jusqu'à 35 p. 100) et que les produits en provenance des pays d'Europe de l'Ouest sont importés en franchise, sans compter que ces pays sont très proches, il est très difficile pour le Canada de rivaliser sur ce marché.

BELGIQUE

POPULATION : 10 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 8 500 \$

PIB PAR HABITANT : 20 695,12 \$

La Belgique, qui est un des pays les plus petits d'Europe, a une population bien nantie et stable, dont la tradition sportive est solidement établie. C'est un pays hautement industrialisé dont l'économie repose sur la libre entreprise et le libre-échange. Il s'agit du quatrième marché du Canada en Europe de l'Ouest. Le taux de croissance réel du PIB s'est élevé à 4,5 p. 100 en 1989, tandis que l'inflation se maintenait à 3 p. 100. Le marché total de la vente au détail d'articles de sport est évalué à 650 millions de dollars par an et on prévoit qu'il progressera à un taux approchant les 20 p. 100 par an. La Belgique constitue un marché test idéal pour les entreprises canadiennes qui souhaitent percer le marché européen.

Traditionnellement, le soccer est l'activité sportive la plus importante, avec plus de 400 000 adeptes inscrits parmi une population de 10 millions d'habitants. Le cyclisme est également un sport national, créant un marché annuel de 50 millions de dollars en équipements et en pièces.

Les segments du marché en expansion incluent le baseball et le softball, grâce notamment au statut de sport olympique à part entière obtenu par le baseball en 1986, le football américain, qui en est encore à ses débuts, et le golf. Dans ce dernier cas, les aménagements en cours auront pour effet de porter le nombre de terrains de golf en Belgique à 28 (par rapport à 7 en 1985) et attireront plus de 20 000 nouveaux adeptes. On constate également une forte demande dans le secteur de l'équipement de ski, témoignant du goût de plus en plus prononcé des Belges pour les activités de plein air. La tendance est également renforcée par les forfaits de vacances d'hiver extrêmement intéressants offerts dans les stations de ski. Les perspectives pour les appareils d'exercice sont également excellentes.

MARCHÉ BELGE DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 650 millions de dollars par année

Taux de croissance en 1990 : 19,4 %

Hiver -

Équipement de ski

Vêtements de sport

Été -

Soccer

Cyclisme

Vêtements de sport

Appareils de conditionnement physique et de gymnastique

PARTICIPATION

Soccer

- 400 000 membres (50 millions \$)

Cyclisme

- la Fédération royale de cyclisme compte

15 000 membres (marché de 45 millions \$)

Tir à l'arc

- la Fédération royale de tir à l'arc compte

2 000 membres (marché de moins de 1 million \$)

Athlétisme

- la Fédération royale d'athlétisme compte

23 000 membres

Golf

- 25 000 membres (1988)

Gymnastique

- la Fédération royale de gymnastique compte

12 000 membres

Armes de chasse et

munitions

Ski

NOUVELLES TENDANCES

Baseball et softball

Football américain

Golf

Équipement de ski

Équipement de conditionnement physique

MARCHÉS POTENTIELS

Équipement de sport, d'athlétisme et de culturisme

Baseball et softball

Cyclisme

Football américain

Golf

Équipement de conditionnement physique

Gymnastique

Armes de chasse et munitions

Équipement de ski

DANEMARK

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Forte augmentation du taux de participation à des activités de plein air, dans tous les groupes d'âge, tant chez les hommes que chez les femmes.

INSTALLATIONS

Le football américain gagne en popularité auprès des adolescents et des étudiants. À l'heure actuelle, on compte en Belgique environ dix équipes, et l'on envisage sérieusement de créer une fédération de football américain.

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

La Belgique est l'un des plus petits pays d'Europe situé au centre du triangle Paris-Londres-Francfort. Le pays est capable de s'adapter rapidement aux nouvelles normes et tendances.

L'INDUSTRIE BELGE

La Belgique est un pays hautement industrialisé dont l'économie repose sur la libre entreprise et le libre-échange. Sa population pratique des activités sportives depuis fort longtemps. On estime à 400 millions de dollars la production intérieure d'articles de sport, dont les trois quarts sont destinés à l'exportation. Les fabricants locaux détiennent seulement une part de 16 p. 100 du marché. Ils se spécialisent dans la fabrication d'équipements pour des sports traditionnels comme la bicyclette, le soccer et le tennis.

Les Belges ont un niveau de vie élevé et ont généralement tendance à acheter des produits de marque réputée. La population belge est constituée de différents groupes ethniques.

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

Les articles de sport sont assujettis à des droits de douane d'environ 6 p. 100.

NOUVELLES TENDANCES

Équipement de gymnastique et de conditionnement physique pour la maison

Golf, tennis et plaisance à voile (forte croissance)

Ski

Patins à roulettes (remplacement des patins à glace par des roulettes selon la saison)

Planche à roulettes

Bicyclette de montagne

MARCHÉS POTENTIELS

Pièces pour caravanes, bateaux à voile et bicyclettes

DANEMARK

POPULATION : 5,2 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 11 200 \$

PIB PAR HABITANT : 25 165,05 \$

MARCHÉ DANOIS DES ARTICLES DE SPORT

En 1988, on estimait la valeur de ce marché à 320 millions de dollars (croissance annuelle de 10 à 12 %).

Équipement : 40 - 45 %

Vêtements et chaussures : 55 - 60 %

Nota : Le Canada jouit d'un petit marché d'exportation dans les secteurs suivants : chaussures de patins, patins de hockey et autre matériel connexe, équipement de conditionnement physique pour la maison, bottes d'hiver, matériel de camping, munitions pour armes de chasse et agrès de pêche.

PARTICIPATION

Soccer

Badminton

Handball

Gymnastique

Natation

Tennis

Conditionnement physique (danse aérobique, ballet jazz, etc.)

NOUVELLES TENDANCES

Équipement de gymnastique et de conditionnement physique pour la maison

Golf, tennis et planche à voile (forte croissance)

Ski

Patins à roulettes (remplacement des lames à glace par des roulettes selon la saison)

Planche à roulettes

Bicyclette de montagne

MARCHÉS POTENTIELS

Pièces pour caravanes, bateaux à voile et bicyclettes

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

On constate que tous les groupes d'âge sont beaucoup plus soucieux qu'auparavant de leur bien-être et que les gens disposent de plus de temps pour les activités sportives. En outre, la tendance est aux tenues décontractées alliant esthétique et confort.

INSTALLATIONS

Renseignements non disponibles.

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

Le relief et le climat du Danemark se prêtent à la pratique de sports en toutes saisons.

L'INDUSTRIE DANOISE

Le Danemark fabrique les articles de sport suivants : jeux de badminton et de tennis de table, tables de billard, bâtons et balles, matériel de pêche, équipement de terrains de jeux, bicyclettes, bateaux à voile et caravanes. On y fabrique également des vêtements de ski et de jogging, des maillots de bain et des vêtements de gymnastique.

Le Danemark est un marché très soucieux de la qualité où l'on trouve les meilleures gammes de produits importés. Les importateurs danois sont très professionnels. Les restrictions sur les dépenses de consommation imposées par le gouvernement ont eu pour effet de faire augmenter les ventes d'articles de sport dans les magasins à rabais tels que Bilka (supermarché appartenant à Dansk) et OBS (coopérative) et de les faire diminuer dans les boutiques spécialisées.

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

Les statistiques sur les importations, les exportations et les produits de fabrication locale ne sont pas facilement utilisables. À titre d'exemple, les données sur les vêtements et chaussures sont compilées selon la teneur et l'âge et le sexe de l'utilisateur, et non selon leur usage.

FINLANDE

POPULATION : 5,1 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 11 000 \$

PIB PAR HABITANT : 24 695,41 \$

Malgré sa latitude et sa situation septentrionale, la Finlande jouit d'un climat tempéré, semblable à celui observé dans le sud de l'Ontario, qui se prête à la pratique de sports d'hiver de plein air, notamment le ski de fond et le hockey. L'été, les sports sont dominés par le soccer et par le cyclisme, ce dernier accaparant actuellement 20 p. 100 du marché finnois des sports. Les Finlandais investissent quelque 750 millions de dollars par an dans l'équipement et les vêtements de sport, montant qui se répartit également entre les produits d'été et d'hiver. La Finlande est dotée d'une solide infrastructure nationale de production pour certaines gammes de produits. Toutefois, les importations font partie intégrante du sport finlandais et rien n'indique que la situation devrait changer. Les importations sont dominées par les skis, les appareils d'exercice et l'équipement de gymnastique. Les bottes et les ballons de soccer, les chaussures de sport et l'équipement de tennis, de golf et de basketball représentent d'importants articles achetés à l'étranger.

MARCHÉ FINLANDAIS DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 750 millions de dollars par année.

Été et toutes saisons -

Équipement de soccer

Équipement d'athlétisme

Équipement d'exercice et de gymnastique

Chaussures de jogging et de course

Équipement de tennis

Équipement de golf

Ballons et équipement de basketball

Hiver -

Ski de fond

Ski alpin

Équipement de hockey

Patins

Nota : En 1989, le Canada a exporté en Finlande pour 3,8 millions de dollars canadiens d'articles de sport dont des patins et de l'équipement de hockey, des planches à neige, des lunettes de natation et de menus articles.

PARTICIPATION

Les clubs de sport comptent au total 3 millions de membres.

Le cyclisme et le soccer enregistrent le plus haut taux de participation, suivis de :

Athlétisme

Hockey, bandy et patin

Alpinisme

Natation récréative

Football américain

Tennis et golf (sports bourgeois)

Jogging

NOUVELLES TENDANCES

Équipement d'exercice et de gymnastique

Golf et squash

Planche à neige

MARCHÉS POTENTIELS

Bicyclettes de montagne

Patins

Équipement de hockey

Planches à neige

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

La pratique des sports est très bien vue en Finlande, pour tous les groupes d'âge, sans égard au sexe.

INSTALLATIONS

La Finlande compte 62 patinoires intérieures.

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

La Finlande jouit d'un climat tempéré, semblable à celui observé dans le sud de l'Ontario, qui se prête à la pratique de sports en toutes saisons. L'absence de hautes montagnes freine le développement du ski alpin.

L'INDUSTRIE FINNOISE

L'industrie finnoise continue à fabriquer de l'équipement pour les sports les plus en vogue comme le ski de fond, le hockey sur glace et le bandy en hiver et l'athlétisme en été. La Finlande fabrique des chaussures et des vêtements de course, mais elle en importe également.

Lorsqu'un sport devient suffisamment populaire pour être lucratif, des entreprises locales peuvent décider de se lancer dans la fabrication des articles requis pour ce sport.

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

Les droits d'importation applicables aux articles de sport provenant de l'extérieur de l'Europe sont de 6,2 p. 100 pour les skis, les patins et les bâtons de hockey. Tous les autres articles sont assujettis à des droits de 4 p. 100. Aucun droit d'importation ne s'applique aux produits provenant d'un pays d'Europe. Tous les articles importés sont assujettis à une taxe de péréquation de 2,2 ou 1,5 p. 100. Une taxe de vente de 21,21 p. 100 est prélevée au point d'importation. Il n'existe ni contingents, ni barrières non tarifaires pour les articles de sport vendus sur le marché finlandais.

Le marché lui-même est en train d'exploser. Alors que les sports collectifs, comme le soccer, le rugby et le basket-ball, décroissent lentement, les sports de la nature (la marche, le vélo de montage et le golf) et le skiing (surtout l'équipement et courte) connaissent un nouvel essor. Le golf gagne également en popularité, alors que 165 nouveaux terrains sont en voie d'aménagement et viendront s'ajouter aux 470 déjà en place. On s'inquiète toutefois de la rentabilité de ce secteur. Le hockey fait régulièrement de nouveaux adeptes et la présence du Canada est renforcée par l'image que projettent les joueurs canadiens dans les ligues professionnelles.

MARCHÉ FRANÇAIS DES ARTICLES DE SPORT

La valeur totale de ce marché est estimée à 3 milliards de dollars (vêtements 45 %, chaussures 32 % et équipement 23 %). En 1986, les importations de patins (à glace et à roulettes) atteignaient 10 millions de dollars.

PARTICIPATION

Natation	10,2 millions	Marche	6,6 millions
Cyclisme	5,7 millions	Tennis	4,9 millions
Ski	8,8 millions	Soccer	2,3 millions
Danse aérobique	2,1 millions	Jogging	2,1 millions
Voile	2,6 millions	Patins	1,0 million
Basketball	0,6 million	Golf	0,14 million
Hockey	15 300 joueurs	Tir à l'arc	33 000 membres
Pêche	4,0 millions	Haltérophilie	3,5 millions

FRANCE

POPULATION : 56,4 millions d'habitants
 REVENU PAR HABITANT : 9 500 \$
 PIB PAR HABITANT : 20 902,64 \$

Le marché français des articles de sport est évalué au total à 5 milliards de dollars, calculés à la vente au détail, selon la ventilation suivante : vêtements (45 %), chaussures (32 %) et équipement (23 %). La participation aux sports a progressé ces dernières années en France, notamment grâce à l'instauration de cinq semaines de vacances annuelles. Comme le sport individuel et le mode de vie sportif revêtent une importance extrême en France, la mode occupe de plus en plus une place de choix.

Le marché lui-même est en train d'évoluer. Alors que les sports collectifs, comme le soccer, le rugby et le basketball, demeurent stables, les sports de la nature (la marche, le vélo de montage et le golf) et le surf (planches ordinaire et courte) connaissent un nouvel essor. Le golf gagne également en popularité, alors que 165 nouveaux terrains sont en voie d'aménagement et viendront s'ajouter aux 470 déjà en place. On s'inquiète toutefois de la rentabilité de ce secteur. Le hockey fait régulièrement de nouveaux adeptes et la présence du Canada est renforcée par l'image que projettent les joueurs canadiens dans les ligues professionnelles.

MARCHÉ FRANÇAIS DES ARTICLES DE SPORT

La valeur totale de ce marché est estimée à 5 milliards de dollars (vêtements 45 %, chaussures 32 % et équipement 23 %). En 1986, les importations de patins (à glace et à roulettes) atteignaient 10 millions de dollars.

PARTICIPATION

Natation	10,2 millions	Marche	6,6 millions
Cyclisme	5,2 millions	Tennis	4,9 millions
Ski	8,0 millions	Soccer	2,3 millions
Danse aérobique	2,1 millions	Jogging	2,1 millions
Voile	2,6 millions	Patin	1,0 million
Basketball	0,6 million	Golf	0,14 million
Hockey	15 300 joueurs	Tir à l'arc	33 000 membres
Pêche	4,0 millions	Haltérophilie	3,5 millions

NOUVELLES TENDANCES

Vêtements de sport

Marche

Bicyclette de montagne

Équitation

Golf (en hausse constante)

Ski

Surfing (planche ordinaire et courte)

Hockey

Conditionnement physique à la maison

Danse aérobique

MARCHÉS POTENTIELS

Vêtements de sport

Bicyclettes de montagne

Golf (en hausse constante)

Surf (planche ordinaire et courte)

Hockey

Conditionnement physique à la maison

Danse aérobique

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Les Français sont de plus en plus soucieux de leur bien-être physique, et le taux de participation sportive est en hausse dans tous les groupes d'âge, tant chez les hommes que chez les femmes. La majorité des Français qui pratiquent un sport sont membres d'un club affilié à une fédération. Les personnes membres d'un club doivent contracter une assurance.

INSTALLATIONS

635 terrains de golf

93 centres de ski

31 600 courts de tennis (1988)

3 630 piscines publiques; 14 000 piscines privées

1 600 clubs de voile (1988)

110 patinoires (glace artificielle)

13 311 terrains de soccer

1 400 clubs de tir à l'arc

2 800 clubs d'équitation

106 clubs de hockey

10 000 gymnases

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

En France, le vaste choix de régions montagneuses favorise la pratique du ski alpin. De plus, le climat doux et les hivers courts sont très propices à la pratique de divers sports de plein air. Environ 55 p. 100 des Français passent leurs vacances au bord de la mer (ce qui représente, avec les touristes étrangers, quelque 40 millions de personnes), alors que 8 p. 100 optent pour la montagne.

L'INDUSTRIE FRANÇAISE

En France, les principaux fabricants d'articles de sport sont Rossignol, Dynastar et Salomon (skis et fixations); Benneteau et Jeanneau (bateaux à voile et matériel connexe); Pomagalski (équipement pour centres de ski); et K-Way (vêtements d'extérieur). Ils fabriquent des bateaux à voiles, des ballons de soccer et du matériel de tir à l'arc, de pêche et d'équitation.

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

En France, les droits de douane sont similaires à ceux appliqués dans la plupart des pays d'Europe. Pour les articles de sport, ils se situent aux environs de 6 p. 100.

Même si la production intérieure est vigoureuse en Allemagne, il n'existe pas moins dans ce pays un marché pour les produits importés de qualité supérieure. L'Allemagne est disposée à payer un prix élevé, mais exige en échange la meilleure qualité qui soit.

Les principales activités sportives sont le ski, le tennis, le cyclisme, le conditionnement physique à la maison, le soccer et le golf.

Pour les exportateurs canadiens, il existe des débouchés intéressants en Allemagne, en particulier dans le secteur des planches à neige, de l'équipement de hockey, des appareils d'exercice à la maison ainsi que de l'équipement et des accessoires de cyclisme. Le marché des vêtements spécialisés de ski et de tennis présente d'excellentes perspectives également.

MARCHÉ ALLEMAND DES ARTICLES DE SPORT

En 1990, la valeur totale du marché atteignait 5,54 milliards de dollars (25 p. 100 en importations)

Été	Hiver
Matériel de camping (121 millions \$)	Équip. de ski (20 millions \$)
Patins à glace et à roulettes et planches à roulettes (18 millions \$)	

Nota : L'Allemagne importe également de grandes quantités des articles de sport suivants : équipement de golf, raquettes de tennis et de squash, sacs de tennis et de tennis, planches à neige, planches à voile, équipement de sports nautiques, sacs de pêche, équipement de conditionnement physique et de gymnastique et patins à roues alignées.

ALLEMAGNE

POPULATION : 78 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 10 000 \$

PIB PAR HABITANT : 19 963,40 \$

Forte d'une population de 78 millions d'habitants et d'une économie de près de 2 billions de dollars, l'Allemagne est une puissance économique dominante en Europe de l'Ouest. C'est également un pays qui possède une longue et retentissante histoire dans le domaine des sports. C'est la patrie des sociétés Adidas et Puma, célèbres pour leurs chaussures. L'ISPO, présenté deux fois par an à Munich, est de loin le salon commercial le plus important d'Europe dans le domaine des articles de sport et tout exportateur soucieux de réaliser des ventes dans un pays d'Europe se doit d'y assister.

Même si la production intérieure est vigoureuse en Allemagne, il n'existe pas moins dans ce pays un marché pour les produits importés de qualité supérieure. L'Allemagne est disposée à payer un prix élevé, mais exige en échange la meilleure qualité qui soit.

Les principales activités sportives sont le ski, le tennis, le cyclisme, le conditionnement physique à la maison, le soccer et le golf.

Pour les exportateurs canadiens, il existe des débouchés intéressants en Allemagne, en particulier dans le secteur des planches à neige, de l'équipement de hockey, des appareils d'exercice à la maison ainsi que de l'équipement et des accessoires de cyclisme. Le marché des vêtements spécialisés de ski et de tennis présente d'excellentes perspectives également.

MARCHÉ ALLEMAND DES ARTICLES DE SPORT

En 1990, la valeur totale du marché atteignait 5,58 milliards de dollars (55 p. 100 en importations)

Été -

Matériel de camping (121 millions \$)

Patins à glace et à roulettes et

planches à roulettes (18 millions \$)

Hiver -

Équip. de ski (90 millions \$)

Nota : L'Allemagne importe également de grandes quantités des articles de sport suivants : équipement de golf, raquettes de tennis et de squash, skis (alpins et de fond), planches à neige, planches à voile, équipement de sports nautiques, agrès de pêche, équipement de conditionnement physique et de gymnastique et patins à roues alignées.

PARTICIPATION

Tennis :	4,3 millions de joueurs
Squash :	3,0 millions de joueurs
Badminton :	1 million de joueurs
Bicyclette :	42 millions de vélos

NOUVELLES TENDANCES

Bicyclette

Chaussures pour le tennis, le jogging, l'athlétisme, le football et la randonnée de haute montagne

Natation et vêtements de sport

Tennis

Golf

Ski

Matériel de camping (camping, randonnée pédestre et randonnée en haute montagne)

Sports se pratiquant avec une raquette ou une balle ou un ballon (squash et badminton, ainsi que le volleyball qui fait de plus en plus d'adeptes)

MARCHÉS POTENTIELS

Équipement de hockey et accessoires pour le tir à l'arc

Matériel de camping

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Les adeptes du sport se retrouvent dans tous les groupes d'âge, tant chez les hommes que chez les femmes. Un nombre croissant d'Allemands s'adonnent à des activités de loisirs. De plus, l'intérêt naturel que portent les Allemands aux sports en général et aux activités de plein air devrait contribuer à accroître les ventes de produits canadiens sur ce marché.

INSTALLATIONS

On dénombre en Allemagne :

300 terrains de golf (aucune augmentation prévue)

5 500 courts de squash (souvent combinés avec d'autres installations comme des piscines)

100 centres de badminton

45 142 courts de tennis

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

Les hivers doux que l'Allemagne a connus pendant trois années consécutives sont responsables de la baisse du chiffre d'affaires dans les centres de ski et des ventes de skis alpins et de skis de fond. Le climat et le relief allemands sont favorables à la pratique de sports d'hiver et d'été.

L'INDUSTRIE ALLEMANDE

L'Allemagne fabrique le matériel de sport suivant pour son marché intérieur et pour l'exportation : bicyclettes de montagne, tout terrain et autres, chaussures de sport, maillots de bain pour hommes et femmes, skis et bottes de ski et vêtements de sport. Les Allemands sont à l'affût de ce qui se fait de mieux dans le domaine du sport et sont prêts à payer le prix.

PIB PAR HABITANT : 19 016,10 \$

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

En Allemagne, il n'existe aucune barrière à l'exportation ou à la vente d'articles de sport canadiens, mais il faut tenir compte des règlements en matière d'emballage.

L'industrie se soumet à des normes de qualité élevées et ne cesse de mettre au point de nouvelles technologies pour la production d'équipement, de chaussures et de vêtements qui innovent par leur style. Grâce aux abondantes chutes de neige de 1990-1991, les sports d'hiver ont donné des signes de reprise encourageants. À vrai dire, toutes les activités sportives pratiquées dans les montagnes (tant l'hiver que l'été), comme le ski, la randonnée, l'escalade et le cyclisme, ne cessent de faire de nouveaux adeptes.

L'augmentation des heures de loisirs et le goût pour la vie de plein air sont des tendances qui devraient s'accroître au cours des prochaines années. Des sports considérés jusque-là comme réservés à une élite (le golf), d'intérêt mineur (le tennis) ou exotiques (le squash) gagnent du terrain et suscitent un nouvel intérêt.

MARCHÉ ITALIEN DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 5,5 millions de dollars.

Été -

Bicyclettes

Raquettes

Hiver -

Skis et équipement montagne

PARTICIPATION

Natation, water-polo, plongée, surfing, voile : 3 millions d'adeptes

-Tennis : plus de 2,5 millions de joueurs

Camping

Conditionnement physique et culturisme

Patin à roulettes

Randonnée en haute montagne

Alpinisme

Bicyclette de montagne

Ski

ITALIE

POPULATION : 58,2 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 6 500 \$

PIB PAR HABITANT : 19 016,10 \$

L'Italie possède un marché d'articles de sport qu'on évalue à 5,5 milliards de dollars. L'industrie se soumet à des normes de qualité élevées et ne cesse de mettre au point de nouvelles technologies pour la production d'équipement, de chaussures et de vêtements qui innovent par leur style. Grâce aux abondantes chutes de neige de 1990-1991, les sports d'hiver ont donné des signes de reprise encourageants. À vrai dire, toutes les activités sportives pratiquées dans les montagnes (tant l'hiver que l'été), comme le ski, la randonnée, l'alpinisme et le cyclisme, ne cessent de faire de nouveaux adeptes.

L'augmentation des heures de loisirs et le goût pour la vie de plein air sont des tendances qui devraient s'accroître au cours des prochaines années. Des sports considérés jusque-là comme réservés à une élite (le golf), d'intérêt mineur (le tennis) ou exotiques (le squash) gagnent du terrain et suscitent un nouvel intérêt.

MARCHÉ ITALIEN DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 5,5 milliards de dollars.

Été -

Bicyclettes

Raquettes

Hiver -

Skis et équipement connexe

PARTICIPATION

Natation, water-polo, plongée, surfing, voile : 3 millions d'adeptes

Tennis : plus de 2,5 millions de joueurs

Camping

Conditionnement physique et culturisme

Patin à roulettes

Randonnée en haute montagne

Alpinisme

Bicyclette de montagne

Ski

NOUVELLES TENDANCES

Tennis

Squash

Golf (sport bourgeois en expansion)

Escalade et bicyclette de montagne

Appareils de conditionnement physique pour la maison

Patin à roulettes (expansion rapide)

Vêtements de sport pour la pêche, la randonnée en haute montagne et la course

MARCHÉS POTENTIELS

Les produits canadiens les plus en demande sont : vêtements d'extérieur, vestes, chaussures, gants et chapeaux.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

On constate dans tous les groupes d'âge, et notamment à partir de l'enfance jusqu'à l'âge de 45 ans environ, une réelle prise de conscience pour tout ce qui touche la santé et la condition physique, tant chez les hommes que chez les femmes.

INSTALLATIONS

10 000 centres de conditionnement physique et de culturisme

3 000 gymnases

2 189 terrains de camping

200 courts de squash

85 terrains de golf

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

Le nord de l'Italie offre d'excellentes conditions pour la pratique du ski et de divers sports d'hiver. Quant au sud, avec son chaud climat et ses longs étés, il est idéal pour la pratique de sports d'été.

L'INDUSTRIE ITALIENNE

Les Italiens sont réputés pour la fabrication d'articles de cuir (bottes et chaussures), de vêtements de sport (notamment les maillots de bain, les survêtements, les combinaisons et ensembles de ski, les vestons de sport et les gants), d'équipement de ski, de matériel de plongée sous-marine et d'appareils de gymnastique.

PAYS-BAS

POPULATION : 15,1 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 19 443 \$ (1990, net, aux prix du marché)

PIB PAR HABITANT : 21 760 \$ (1990, aux prix du marché)

La Hollande est un pays de sportifs. Le tiers des habitants sont en effet inscrits comme participants dans un sport ou dans un autre. Le marché néerlandais des articles de sport est évalué à 1 milliard de dollars, comprenant les vêtements (35 %), l'équipement (30 %), les chaussures (20 %) et le matériel de camping (15 %). Les importations représentent de 60 à 65 % de ce marché, environ, et elles sont dominées par les fournisseurs asiatiques à faible coût.

Le soccer, le tennis et les sports aquatiques sont les activités les plus pratiquées, mais le golf a attiré le plus grand apport de nouveaux adeptes. Il faut reconnaître, toutefois, que la croissance du golf sera limitée par les caractéristiques géographiques du pays. Le hockey et le patin récréatif gagnent également en popularité et devraient offrir de nouveaux débouchés aux exportateurs canadiens, particulièrement dans le secteur des patins et des bâtons de la gamme de prix allant de peu élevés à moyens.

MARCHÉ NÉERLANDAIS DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 1 milliard de dollars (importations, 60-65 %)

Vêtements (35 %), équipement (30 %), chaussures (20 %), matériel de camping (15 %).

(1989)

Chaussures de sport	225 millions \$
Vêtements de sport	365 millions \$
Articles et accessoires de sport	314 millions \$
Articles de camping	211 millions \$

PARTICIPATION

Soccer	966 522
Tennis	651 525
Gymnastique	253 150
Volleyball	162 728
Natation et water-polo	160 294
Ski	148 039
Patin de vitesse et artistique	142 683
Hockey sur gazon	126 939
Badminton	91 623
Korfball	85 468

NOUVELLES TENDANCES

Golf
Conditionnement physique
Rugby
Sports de raquette intérieurs

MARCHÉS POTENTIELS

Matériel de camping
Équipement de gymnastique, d'athlétisme et de culturisme
Équipement de ski
Planches à voile
Équipement de golf
Patins à roulettes
Patins à glace

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Le sport est un mode de vie aux Pays-Bas; un tiers de la population néerlandaise participe activement à un sport.

INSTALLATIONS

Les terrains de golf sont limités en raison des caractéristiques géographiques du territoire.

L'INDUSTRIE NÉERLANDAISE

La valeur des produits fabriqués à l'échelle locale est d'environ 200 millions de dollars dont environ 50 p. 100 sont constitués d'articles de camping (des tentes surtout) et 27 p. 100 de vêtements et de chaussures de sport. Le reste est constitué de divers autres articles dont des

planches à voile et de l'équipement de gymnastique et d'athlétisme, à l'exception des appareils de culturisme qui sont importés.

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

Il n'existe aucune restriction à l'importation d'articles, de vêtements et de chaussures de sport sur le marché néerlandais. Les droits sont environ de 14 p. 100 pour les vêtements, de 20 p. 100 pour les chaussures et de 6 p. 100 pour la plupart des articles et accessoires de sport. Les droits sont proportionnels à la valeur fab des marchandises, auxquels s'ajoutent les frais de transport et d'assurance. La taxe sur la valeur ajoutée (comparable à la TPS au Canada) est actuellement de 18,5 p. 100. Il n'existe pas de taxe de vente provinciale aux Pays-Bas.

De nombreux produits offerts sur le marché de la consommation de la Communauté européenne doivent porter une étiquette CE (conformité européenne). Cette règle s'applique aux produits et appareils fabriqués dans les pays membres et non membres de la Communauté.

MARCHÉ ESPAGNOL DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 1,5 milliard de dollars (approximativement 49 %, 1989)

70 % des vêtements et articles de sport sont importés

Vêtements (Chine et Italie)

Équipement de gymnastique (Taiwan)

Accessoires de pêche (Corée)

PARTICIPATION

Soccer

Ski

Golf

Planche à voile

Gymnastique

Natation

Bicyclette de montagne

Planche à neige

Planche à roulettes

Basketball

ESPAGNE

POPULATION : 39,6 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 4 300 \$

PIB PAR HABITANT : 13 607,06 \$

Les Jeux Olympiques qui ont eu lieu à Barcelone en 1992 ont sensibilisé les Espagnols aux sports et ont contribué à faire accroître les importations. Le marché espagnol absorbe désormais des quantités croissantes d'équipements. Le soccer demeure le premier sport national, mais le ski, le golf, la planche à voile et la gymnastique gagnent du terrain.

Le marché espagnol est évalué à 1,5 milliard de dollars, ce qui représente une augmentation de 20 p. 100 par rapport à l'année précédente. Les importations, pour leur part, ont progressé à un rythme beaucoup plus élevé (40 % en 1989), surtout en provenance des fournisseurs à faible coût d'Extrême-Orient.

Les meilleures perspectives de vente devraient se présenter dans les secteurs suivants : maillots de bains, bicyclettes de montagne, planches à neige, planches à roulettes et équipement de basketball. Les vêtements de sport sont également un secteur en plein essor, même si la concurrence exercée par les autres pays européens limitera sans doute l'accès des fournisseurs nord-américains.

Il convient de signaler le succès remporté par les Dragons de Barcelone dans la ligue mondiale de football américain, qui stimule l'intérêt pour ce sport et qui ouvre un nouveau marché.

MARCHÉ ESPAGNOL DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 1,5 milliard de dollars (importations 49 %, 1989)

70 % des vêtements et articles de sport sont importés

Vêtements (Chine et Italie)

Équipement de gymnastique (Taïwan)

Accessoires de pêche (Corée)

PARTICIPATION

Soccer

Ski

Golf

Planche à voile

Gymnastique

Natation

Bicyclette de montagne

Planche à neige

Planche à roulettes

Basketball

NOUVELLES TENDANCES

- Bicyclette de montagne
- Alpinisme
- Escalade de falaise
- Descente en eaux vives
- Portage
- Coucher sous la tente

MARCHÉS POTENTIELS

- Bicyclette de montagne
- Matériel de camping
- Matériel d'escalade, de descente en eaux vives et de portage
- Maillots de bain
- Planches à neige et planches à roulettes
- Basketball

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Le taux de participation à des sports et à des activités de conditionnement physique augmente à un rythme lent en Espagne, et les Jeux Olympiques de 1992 n'ont eu que des répercussions mineures sur les habitudes de consommation dans ce secteur.

INSTALLATIONS

Le patin sur glace et le hockey attirent peu d'adeptes en raison du nombre limité d'installations pour la pratique de ces sports.

L'INDUSTRIE ESPAGNOLE

La production espagnole est importante seulement dans les secteurs des vêtements (30 %), des armes de chasse et des chaussures.

SUÈDE

POPULATION : 8,7 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 11 890 \$

PIB PAR HABITANT : 28 361,97 \$

MARCHÉ SUÉDOIS DES ARTICLES DE SPORT

En 1990, la consommation totale d'articles de sport atteignait environ 9,4 milliards de couronnes, soit environ 2,5 p. 100 de l'ensemble des dépenses de consommation. Il existe en Suède une importante demande pour les articles de sport et de loisirs.

Hiver -	Été -
Équipement de hockey	Équipement de golf
Patins	Équipement de baseball
	Équipement de football
	Matériel d'alpinisme

PARTICIPATION

Hockey	Golf
Baseball	Football
Alpinisme	Randonnée pédestre
Camping	Bicyclette de montagne
Quilles	Billard
Pêche	Équipement de conditionnement physique
Ski	

NOUVELLES TENDANCES

Golf
 Patin
 Bicyclettes de montagne et autres bicyclettes
 Équipement d'exercice
 Équipement de culturisme
 Alpinisme et randonnée pédestre
 Football (soccer)
 Sports de raquette

Gymnastique

Bicyclette

Patin

Soccer

Loggning

Camping

Navigation de plaisance

Golf

MARCHÉS POTENTIELS

Équipement et accessoires de golf
 Patins de haute qualité
 Équipement de gardien de but (hockey)
 Équipement de protection (hockey)
 Bicyclettes de montagne et autres bicyclettes
 Équipement d'exercice
 Matériel d'entraîneur et protecteurs
 Ruban pour articles de sport
 Produits médico-sportifs
 Équipement de culturisme
 Matériel d'alpinisme et de randonnée pédestre
 Nécessaire de pêche
 Ballons, chaussures et accessoires de soccer
 Sports de raquette, produits et accessoires

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

La Suède a une superficie de 173 000 milles carrés dont plus de la moitié est constituée de forêts et seulement un dixième de terres cultivées. On y dénombre environ 84 000 lacs qui sont largement utilisés pour la pratique de sports nautiques en été et du ski de fond en hiver.

L'INDUSTRIE SUÉDOISE

Une part importante des ventes en gros d'articles de sport est effectuée par les membres de l'Association suédoise des fournisseurs d'articles de sport (SPOFA).

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

La Suède est largement dépendante du commerce extérieur et ses politiques sont axées sur la libéralisation du commerce. Son industrie n'est donc pas surprotégée par des droits de douane élevés. La Suède perçoit en moyenne des droits de 4,8 p. 100 sur les produits finis et de 3,2 p. 100 sur les produits semi-finis. En ce qui concerne les vêtements, ces droits varient de 12 à 15 p. 100. Environ 90 p. 100 des articles de sport consommés au pays sont importés.

SUISSE

POPULATION : 6,7 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 17 000 \$

PIB PAR HABITANT : 31 888,61 \$

Malgré sa petite population (6,7 millions d'habitants), la Suisse est caractérisée par l'un des revenus par habitant les plus élevés du monde et par une grande propension pour les sports. Le marché suisse des articles de sport a désormais franchi la barre du milliard de dollars par an, les dépenses allant surtout à l'équipement de sports d'hiver et aux vêtements.

Plus de la moitié des Suisses de 15 ans ou plus pratiquent un sport ou un autre. Comme le pays favorise les sports d'hiver, le ski alpin et le ski de fond ont la faveur populaire, mais la planche à neige suscite de plus en plus l'intérêt des jeunes au détriment du ski alpin. Les autres sports à la mode sont la natation, la gymnastique, le cyclisme, le patin, le soccer, le tennis et le squash. Le jogging, la randonnée, le camping et la navigation sont également très répandus, tandis que le golf fait de nouveaux enthousiastes, même s'il est encore réservé aux personnes à haut revenu.

Plus de 80 p. 100 du marché suisse est accaparé par des importations. Même si le régime des échanges compte parmi les plus libéraux du monde, les importateurs peuvent hésiter à faire venir de nouvelles gammes de produits, s'ils ne sont pas assortis de programmes promotionnels intéressants et créateurs.

MARCHÉ SUISSE DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 1 milliard de dollars (importations, 80 %)

Principaux produits : équipement et vêtements de sport

PARTICIPATION

Ski	Tennis
Planche à neige	Squash
Natation	Jogging
Gymnastique	Randonnée pédestre
Bicyclette	Camping
Patin	Navigation de plaisance
Soccer	Golf

NOUVELLES TENDANCES

- Planche à neige
- Golf

MARCHÉS POTENTIELS

- Équipement de sports d'hiver d'extérieur
- Équipement de sports d'été d'extérieur

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Plus de la moitié de la population suisse âgée de plus de 15 ans s'adonne activement à des activités sportives.

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

La Suisse est un pays particulièrement favorable à la pratique de sports d'hiver, notamment le ski. En été, le climat se prête à la plupart des sports d'extérieur.

L'INDUSTRIE SUISSE

On trouve en Suisse des fabricants de bicyclettes, de skis alpins et de skis de fond, de fixations, de sacs à dos et d'embarcations de plaisance.

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

En Suisse, les droits d'importation, que l'on prélève sur le poids brut, ne sont pas très élevés. Le pays n'applique aucune barrière non tarifaire.

PARTICIPATION

Tennis	5%
squash	Planche à neige
jogging	Natation
Randonnée pédestre	Gymnastique
Camping	Bicyclette
Navigation de plaisance	Pêche
Golf	Soccer

ROYAUME-UNI

POPULATION : 57 millions d'habitants
REVENU PAR HABITANT : 8 400 \$
PIB PAR HABITANT : 17 324,04 \$

L'intérêt pour le sport est demeuré élevé pendant toutes les années 1980 et a continué de l'être pendant les années 1990. Toutes les régions du Royaume-Uni sont touchées, de même que tous les groupes d'âge. Les retraites anticipées ont fait surgir un nouveau groupe, qui découvre tout à coup qu'il a le temps de se consacrer à une nouvelle activité sportive ou de rallumer d'anciennes passions. L'éventail des installations sportives qui s'offrent, aux citadins en particulier, n'a jamais été aussi vaste. Les exportateurs canadiens seront sans doute heureux d'apprendre que l'engouement pour la bicyclette de montagne semble persister et qu'une nouvelle vague d'intérêt pour le hockey et le patin déferle sur le Royaume-Uni.

Le marché des articles de sport du Royaume-Uni est évalué à quelque 4 milliards de dollars, l'équipement, les vêtements et les services se partageant le montant en parts sensiblement égales, et progresse à un taux de 5 p. 100 à 15 p. 100 par an. Les importations détiennent maintenant quelque 70 p. 100 des secteurs de l'équipement et des vêtements, en provenance principalement de Taïwan et des États-Unis. Le golf est le secteur le plus important de l'industrie des sports, suivi par les «sports d'intérieur», soit les fléchettes, le snooker, le squash et le badminton. Le regain d'intérêt pour les sports, la vogue des exercices à la maison et une plus grande participation des femmes au sport et au conditionnement physique sont en train de transformer le marché en profondeur. Indice encourageant pour les exportateurs canadiens, le hockey et le patin connaissent une nouvelle vogue au Royaume-Uni. Au cours des huit dernières années, le nombre de patinoires a doublé, pour passer à 50, et huit autres projets sont actuellement à l'étude. Ce regain d'intérêt et d'activité devrait ouvrir des débouchés aux exportateurs canadiens d'équipement de patinoire ainsi que d'équipement de hockey et de patinage.

Les exportations canadiennes, actuellement estimées à 7 millions de dollars par an, devraient suivre le rythme de la croissance générale du marché. L'équipement de hockey, les accessoires de natation et de tir à l'arc, l'équipement de golf, les lunettes de protection, les appareils de gymnase et les accessoires de snooker-billard devraient continuer à former les éléments les plus importants de ce commerce.

MARCHÉ BRITANNIQUE DES ARTICLES DE SPORT

Valeur totale du marché : 4,5 milliards de dollars (taux de croissance de 5-10 % par année)

Sports d'été et activités d'intérieur -

Golf (équipement importé principalement de Taïwan et des États-Unis)

Activités d'intérieur : fléchettes, snooker, squash et badminton

Nota : Les importations en provenance du Canada (7 millions de dollars) sont dominées par les produits suivants : équipement de hockey, patins, équipement de patinoires et de gymnases, accessoires de golf, lunettes de protection, matériel de tir à l'arc et de snooker.

PARTICIPATION

Golf

Bicyclette de montagne

Sports d'intérieur : fléchettes, snooker, squash et badminton

NOUVELLES TENDANCES

Hockey, patin et équipement de patinoires

Équipement de golf

Équipement de gymnase et de conditionnement physique à la maison

Matériel de pêche

Baseball et softball

MARCHÉS POTENTIELS

Équipement de hockey

Équipement de gymnase et de conditionnement physique

Matériel de pêche

Équipement de golf

Dispositifs de protection

Bicyclettes de montagne

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

On observe un intérêt marqué pour les sports chez les retraités de 55 ans et plus ainsi qu'une hausse du taux de participation chez les femmes.

INSTALLATIONS (1988)

58 patinoires

77 terrains de jeux de gazon synthétique

347 salles de sport

1 032 piscines intérieures

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

Le relief très diversifié de la Grande-Bretagne favorise la pratique de nombreux sports.

L'INDUSTRIE BRITANNIQUE

La Grande-Bretagne fabrique des raquettes de tennis, des jeux de fléchettes, des tables de snooker et des battes de cricket. La Fédération britannique des sports et secteurs connexes est la principale association sectorielle au sein de l'industrie du sport. Les 400 entreprises qui sont membres de cette fédération sont toutes de grands fabricants. La Fédération des distributeurs d'articles de sport compte 900 membres qui exploitent des commerces de détail.

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

Les vêtements importés du Canada sont assujettis à des droits de 13-14 p. 100, alors que ceux provenant des pays membres de la CEE ou de l'AELE sont importés en franchise de droits. Toutefois, les vêtements de hockey font partie intégrante du sport et leurs ventes devraient suivre le modèle de croissance de ce sport.

Les fabricants canadiens ont connu leurs plus grandes réussites dans le secteur des produits de qualité supérieure, lorsque ces produits étaient assortis d'un service après-vente et de livraison fiable.

Les produits canadiens sont très demandés au Japon et l'image que projette le Canada, tant dans le secteur des sports d'hiver que dans celui des sports de la «nature», tels que le camping et la pêche, permet aux fabricants canadiens de ces secteurs de rechercher des créneaux particuliers.

Les Jeux Olympiques d'Albertville (1992) ont démontré que les Japonais s'intéressaient vivement aux sports d'hiver et qu'ils avaient leur place dans le patin de vitesse sur courte piste et le patin artistique.

Les Japonais ne sont pas un peuple à lancer des modes, mais ils sont réalistes et pratiques. Ils recherchent le meilleur rapport qualité-prix possible et apprécient la durabilité d'un produit, en particulier s'ils doivent l'utiliser pendant toute l'année.

La plupart des pays manquent d'installations pour la pratique des sports et cette lacune est particulièrement grave au Japon. Ainsi, le manque d'espace pour l'aménagement de terrains de golf a favorisé la multiplication des champs de miniature et des centres de mini-golf, où l'on peut utiliser de l'équipement de golf ordinaire sans avoir à jouer des darts d'entrée élevée.

Les Japonais sont un peuple discipliné et traditionnellement modeste, très fier de la position qu'ils occupent sur les marchés internationaux. Les changements survenus récemment dans les attitudes à l'égard du mode de vie des Japonais ont incité ces derniers à exiger

JAPON

POPULATION : 124 millions d'habitants

REVENU PAR HABITANT : 13 000 \$

PIB PAR HABITANT : 24 102,87 \$

L'augmentation du nombre d'heures de loisirs a favorisé la pratique des sports. Les achats visent surtout les produits suivants :

a) Les produits de qualité supérieure et durables qui sont faciles à entreposer, car l'espace est rare au Japon, en particulier dans les centres urbains;

b) Les produits de qualité moyenne à peu élevée (non réutilisables ou jetables) qui ne posent pas de problème de rangement.

Les fabricants canadiens ont connu leurs plus grandes réussites dans le secteur des produits de qualité supérieure, lorsque ces produits étaient assortis d'un service après vente et de livraison fiable.

Les produits canadiens sont très demandés au Japon et l'image que projette le Canada, tant dans le secteur des sports d'hiver que dans celui des sports de la «nature», tels que le camping et la pêche, permet aux fabricants canadiens de ces secteurs de rechercher des créneaux particuliers.

Les Jeux Olympiques d'Albertville (1992) ont démontré que les Japonais s'intéressaient vivement aux sports d'hiver et qu'ils avaient leur place dans le patin de vitesse sur courte piste et le patin artistique.

Les Japonais ne sont pas un peuple à lancer des modes, mais ils sont réalistes et pratiques. Ils recherchent le meilleur rapport qualité-prix possible et apprécient la durabilité d'un produit, en particulier s'ils doivent l'utiliser pendant toute l'année.

La plupart des pays manquent d'installations pour la pratique des sports et cette lacune est particulièrement grave au Japon. Ainsi, le manque d'espace pour l'aménagement de terrains de golf a favorisé la multiplication des champs de pratique et des centres de mini-golf, où l'on peut utiliser de l'équipement de golf ordinaire sans avoir à payer des droits d'entrée élevés.

Les Japonais sont un peuple discipliné et traditionnellement travailleur, très fiers de la position qu'ils occupent sur les marchés internationaux. Les changements survenus récemment dans les attitudes à l'égard du mode de vie des Japonais ont incité ces derniers à exiger

davantage en contrepartie de leur travail, notamment de meilleures conditions et plus de temps en famille. L'activité physique est maintenant à la hausse. Les Japonais se rendent compte qu'un bon régime de vie est synonyme de bonne santé. La crainte constante qu'ils éprouvent à l'idée de mourir d'épuisement professionnel (karoshi) a engendré un essor des clubs de santé qui est loin d'être terminé. Les clubs sont soigneusement décorés de manière à atténuer le stress et sont dotés d'équipements et d'appareils de mesure ultra-modernes, dont la plupart sont importés.

On estime la taille du marché japonais à 57,7 milliards de dollars US (6,409 billions de yens), comprenant l'équipement de sport, certaines infrastructures et les vêtements et chaussures de sport. Le Japon est le plus grand pays commerçant après les États-Unis. Ses besoins en articles de sport sont plus élevés, par habitant, que ceux des États-Unis.

De façon générale, les Japonais sont fortement attirés par l'élégance, et les produits qu'ils conçoivent en sont la preuve tangible (p. ex. dans le secteur de l'automobile, les Japonais se sont inspirés des Européens, puis les États-Unis ont emboîté le pas). Les modèles de maillots de bain féminins dessinés par des Japonaises sont maintenant acceptés par leurs pairs. Les femmes célibataires s'adonnent davantage à diverses activités sportives; elles sont beaucoup plus nombreuses, par exemple, sur les terrains de golf, non seulement dans les champs d'exercice et les centres de mini-golf à prix modéré, mais aussi dans les clubs prestigieux.

Des sports comme le golf (27 millions de Japonais ont pratiqué ce sport en 1988, dont 12 millions sur des terrains et 15 millions dans des champs d'exercice), la bicyclette (sport traditionnel), le baseball (Nintendo est en voie d'acheter un club du baseball majeur américain) et surtout le camping sont tous très populaires au Japon. Les Japonais ont tellement fait de promotion pour les sports qu'il existe maintenant à Tokyo un service de livraison qui ramasse les équipements de golf à un endroit de la ville, les livre au club approprié pour une ou deux parties en fin de semaine, puis les rapporte à l'endroit convenu le lundi ou mardi suivant. Les joueurs peuvent ainsi se rendre, à leur terrain de golf, en train ou en autocar plutôt qu'en voiture et relaxer à l'aller et au retour.

La majorité des fabricants canadiens devraient se rendre compte très rapidement que les débouchés sur le marché japonais des articles de sport sont illimités. Une fois qu'il aura bien compris les différences culturelles et la manière particulière des Japonais de faire des affaires, l'exportateur canadien saura qu'il a de meilleures chances de rivaliser d'égal à égal avec d'autres fournisseurs. Plusieurs entreprises canadiennes font déjà de bonnes affaires au Japon et pensent que c'est bien peu par rapport à l'immense potentiel qu'offre ce marché.

MARCHÉ JAPONAIS DES ARTICLES DE SPORT

Nous avons choisi un certain nombre de secteurs pour illustrer la taille et le potentiel du marché japonais ainsi que les débouchés futurs qu'il pourrait offrir aux fabricants canadiens.

La valeur totale de ce marché, qui englobe les équipements de sport, certaines infrastructures et les vêtements et chaussures de sport, est de 57,680 milliards de dollars US ou 6,409 billions de yens.

TAILLE DU MARCHÉ

	Milliards \$ US	Milliards ¥
ARTICLES DE SPORT	12,816	1 707
- Golf	2,816	383
- Activités d'extérieur	1,449	197
- Art. de sport et de loisirs	1,294	176
- Ski	1,191	162
- Vêtements et chauss. d'entraîn.	1,037	141
- Bicyclette	0,900	112
- Baseball/softball	0,632	86
- Pêche	0,618	84
- Tennis	0,603	82
- Sports nautiques	0,412	56
- Camping	0,320	48
- Équip. d'entraînement (gymn.)	0,324	44
- Bushido	0,191	26
- Soccer	0,184	25
- Basketball	0,154	21
- Volleyball	0,132	18
- Course à pied	0,118	16
- Tennis de table	0,103	14
- Badminton	0,096	13
- Athlétisme	0,081	11
- Alpinisme	0,080	11
- Croquet	0,044	6
- Patin	0,015	2
- Rugby	0,015	2
- Handball	0,007	1

Nota : Les importations représentent 16 p. 100 du marché japonais des articles de sport.

(Source : JETRO)

PARTICIPATION

Le tableau suivant donne le taux de participation des Japonais à des activités sportives d'hiver et d'été en 1991.

SPORTS D'HIVER

Ski :	10 millions
Alpinisme :	9,1 millions (3 millions en hiver)
Patin :	3 millions
Planche à neige :	120 000
Motoneige :	50 000
Hockey sur glace :	31 000 et plus
Parapente :	12 000
Curling :	10 000
Monoski :	10 000

SPORTS D'ÉTÉ

Bicyclettes*	75 millions d'unités*
Pêche (matériel)	20 millions
Natation	18 millions
Camping	13 millions
Golf (terrains de golf)	12 millions
Golf (champs d'exercice)	15 millions
Baseball et softball	8,5 millions
Conditionnement physique	8 millions
Tennis	7 millions
Badminton	7 millions
Tennis de table	7 millions
Bushido	7 millions
Volleyball	6 millions
Planche à roulettes	5 millions
Soccer	4,6 millions
Basketball	3 millions
Croquet	2,5 millions
Handball	350 000
Rugby	350 000

INSTALLATIONS

- Patinoires	300 (Patin et hockey)
- Centres de ski	700
- Camping	5 500 terrains de camping
- Clubs de conditionnement physique	1 568 clubs

(Source : Sports Vision 21)

NOUVELLES TENDANCES

Ski	Patin
Hockey sur glace	Alpinisme
Parapente	Planche à neige
Curling	Motoneige
Golf	Pêche
Camping	Baseball
Softball	Tennis
Tennis de table	Badminton
Basketball	Volleyball
Rugby	Soccer
Quilles	Conditionnement physique dans des clubs
Bicyclette (montagne et tout terrain)	
Sports nautiques (y compris la natation et le ski nautique)	

MARCHÉS POTENTIELS

Ski	Patin
Hockey sur glace	Alpinisme
Parapente	Planche à neige
Motoneige	Golf
Pêche	Camping
Tennis	Tennis de table
Badminton	Basketball
Volleyball	Quilles
Conditionnement physique à la maison et dans des clubs	
Bicyclette (de montagne et tout terrain)	
Sports nautiques (y compris la natation et le ski nautique)	

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Population japonaise (en millions)

Âge	1990	1995	2000	1990-2000 (variation)
10-14	8 532	7 439	7 139	- 16,3 %
15-19	10 036	8 525	7 437	- 25,9 %
20-24	8 950	10 000	6 903	- 22,9 %
25-29	8 170	8 915	8 048	- 1,5 %
30-34	7 798	8 142	6 979	- 10,5 %
35-39	9 022	7 769	6 339	- 29,7 %
40-44	10 679	8 971	6 185	- 42,1 %
45-49	9 046	10 581	7 244	- 19,9 %

(Source : The Sports Industry News)

GÉOGRAPHIE ET CLIMAT

Le Japon jouit d'un climat tempéré; les hivers sont doux dans le nord et les étés sont chauds et humides dans les régions centrales et méridionales. C'est un pays idéal pour la pratique de sports en toutes saisons.

L'INDUSTRIE JAPONAISE

(EN MILLIONS DE DOLLARS US)

	1988	1989	1990
Marché d'importation	1 206	1 616	1 898
Production locale	10 686	10 671	10 565
Exportations	338	309	330
Marché total	11 555	11 978	12 137

BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES ET DROITS D'IMPORTATION

Il n'existe pratiquement pas de tarifs ni de contingents ou restrictions d'importation sur le marché japonais. Les tarifs sur les articles de sport sont inexistantes ou très bas (de 3,8 à 4,6 %). Les tarifs les plus élevés se situent à moins de 17 p. 100 pour certains vêtements et vont jusqu'à 30 p. 100 pour certains types de chaussures.

(Source : Association tarifaire japonaise)

APERÇU DES SPORTS PRATIQUÉS AU JAPON

L'ALPINISME est pratiqué par quelque 9,1 millions de Japonais, dont 30 p. 100 (3 millions) en font leur sport d'hiver.

Le CURLING est un sport relativement nouveau pour les Japonais. L'Association japonaise de curling de Sapporo-Hokkaido regroupe 14 associations locales dans la préfecture, sans compter celles de Tokyo, Nagoya, Kanazawa et Osaka. Environ 10 000 personnes pratiquent ce sport au Japon, comparativement à 250 000 au Canada. Toutes les pierres de curling sont importées d'Écosse ou du Pays de Galles. Environ 40 jeux de pierres ont été vendus au Japon, et on estime le marché entre 5 et 6 jeux de 16 pierres (2 par joueur), à un coût moyen de 6 à 7 millions de yens.

La MOTONEIGE attire environ 50 000 adeptes qui utilisent principalement des machines de marque Yamaha. On dénombre 15 000 motoneiges en usage au Japon dont 20 à 30 p. 100 sont utilisés par des professionnels pour la livraison du courrier et l'entretien des pentes de ski. Le reste, soit 12 000, est utilisé à des fins récréatives. Il existe des débouchés dans ce secteur pour les fabricants canadiens de vêtements.

Le PARAPENTE est pratiqué par 12 000 personnes, selon les estimations de l'Association japonaise de l'aéronautique. La pratique de ce sport, pour lequel un permis est requis, est plus facile et plus sécuritaire en hiver, puisqu'il est possible d'atterrir sur les pentes de ski. On compte plus de 70 écoles de vol libre au Japon. En 1988, 3 000 deltaplanes ont été vendus sur le marché japonais à un coût variant entre 200 000 et 300 000 ¥ l'unité, ce qui représente des ventes annuelles de 600 à 900 millions de yens. Ces appareils, plutôt coûteux, sont importés en majeure partie de France et d'Allemagne.

La pratique du BOBSLEIGH et de la LUGE requiert des installations spéciales, et ces sports ne sont pas considérés comme des activités récréatives.

Le soccer et le rugby d'intérieur se pratiquent, sur une petite échelle, durant l'hiver.

Les BALLEES et BALLONS employés dans les sports comme le golf, le baseball, la balle-molle, le tennis, le volleyball, le soccer, le gateball et le basketball sont utilisés tant par les hommes que par les femmes.

En 1989, les importations atteignaient 9,3 millions de yens (7,2 millions en 1988 et 5,8 millions en 1987). Ces produits sont importés des États-Unis, de Corée, de Taïwan, du Pakistan et du Royaume-Uni. Les importations en provenance des États-Unis s'élevaient à 5,8 millions de yens, soit une hausse de 128,7 p. 100 par rapport à 1988, alors que celles en provenance du Royaume-Uni représentaient 200 millions de yens, en augmentation de 204,3 p. 100 par rapport à 1988.

Les MAILLOTS DE BAIN. Les facteurs suivants ont contribué à la croissance constante des ventes de maillots de bain au Japon : économie prospère, essor des voyages outre-mer, popularité grandissante des centres de conditionnement physique et place de plus en plus grande accordée aux activités de loisirs. Les perspectives d'avenir dans ce secteur sont plus qu'encourageantes. Les jeunes femmes sont les principales responsables de l'augmentation des dépenses de consommation, puisque ce sont surtout elles qui font des voyages à Hawaï, Guam et Saïpan et s'abonnent à des clubs de conditionnement physique. La pratique de telles activités est une bonne occasion d'acheter un nouveau maillot de bain. En 1989, les ventes de maillots de bain au Japon atteignaient 39 milliards de yens, soit environ 20 millions de maillots de bain, dont 36 p. 100 étaient constitués de maillots de course et 64 p. 100 de maillots mode.

Comme la constitution des femmes asiatiques est différente de celle des occidentales, la taille des maillots pose un problème. Les Japonaises adorent les modèles et couleurs des maillots de bain provenant de l'étranger, mais elles ont de la difficulté à en trouver à leur taille. Elles préfèrent les maillots avec bonnets de soutien-gorge, un point dont les fabricants étrangers doivent tenir compte.

Le Japon a importé 1,7 million de maillots de bain d'une valeur totale de 1,8 milliard de yens, soit 5 p. 100 de l'ensemble du marché japonais des maillots de bain. Les grandes marques françaises (Courrage, Arena, Nina Ricci, Ungaro, Jenna De Losnay et Lacoste), italiennes (Diana, Cerruti, Ellesse, Moschino, Think Pink), américaines (Danskin, Ocean Pacific, Jantzen, Peter Pan) et australiennes (Speedo) sont fabriquées sous licence au Japon.

Les VÊTEMENTS DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE. Les fabricants d'articles de sport détiennent la plus grande part du marché des maillots de course, alors que le marché des maillots mode est dominé par les fabricants de maillots de bain. Le vêtement une pièce combine l'aspect fonctionnel du maillot de course et l'élégance du maillot mode.

En ce qui concerne l'équipement de conditionnement physique, il est important de vendre un concept global, d'insister sur les logiciels, de faire des suggestions, de tenir compte des besoins et goûts de la clientèle et d'échanger des idées avec des experts de l'industrie. L'intérêt

que portent les personnes de 50 ans et plus à la condition physique est plus important que l'engouement pour une silhouette «parfaite» qui a caractérisé les années 1980.

Le «karohshi», ou la mort causée par le surmenage, constitue un problème social de première importance au Japon. C'est pourquoi on déploie tant d'efforts pour le faire oublier. Le conditionnement physique représente une bonne évasion et la conception des pièces, les matériaux de planchers et de murs, l'éclairage, la climatisation, les miroirs, etc. peuvent créer une ambiance propice. L'utilisation optimale de l'équipement et son adaptation à la taille des Japonais représentent d'importants facteurs de vente. Si les Japonais sont de plus en plus nombreux à s'inscrire à des clubs, le taux d'abandon est élevé. Réglez ce problème et votre fortune est faite.

TENNIS : La majorité des raquettes de tennis sont importées de Taïwan. Les taux de participation au tennis et au ski étaient de 13,4 p. 100 et de 12,8 p. 100, respectivement, en 1988.

NAVIGATION : Des facteurs limitatifs comme le manque d'espace dans les ports de plaisance, le coût élevé de l'entretien des embarcations et les délais d'obtention des licences de navigation jouent un rôle négatif dans ce secteur. Il existe un marché pour les petites embarcations qui peuvent être facilement entreposées, comme les canots et les kayaks.

Les femmes célibataires font surtout des exercices et du golf.

HOCKEY ET PATIN

Au Japon, les adolescents et les personnes du début de la vingtaine s'intéressent de plus en plus au hockey sur glace. Ce sport a été intégré à certains programmes sportifs de l'école secondaire, notamment dans le nord du Japon.

On compte dans ce pays plus de 31 000 joueurs répartis sur plus de 900 équipes. Quelque 100 patinoires sont consacrées à ce sport, la plupart étant situées à l'extérieur.

La valeur de l'industrie est estimée à 200 millions de dollars US. Les importations d'équipement de hockey sont dominées par Cooper (Canada), Sports Maska/CCM (Canada), KOHO (Finlande) et JOFA (Suède), cette dernière comptant une certaine participation canadienne. Les importations représentent 98 p. 100 de l'équipement de hockey. Le marché d'équipement de hockey a, selon les estimations, une valeur de 11 à 12 millions de dollars par an.

Les activités de patinage sont surtout axées sur le patin de vitesse et artistique. On dénombre plus de 7 millions de patineurs et de patineuses. Il y a environ 300 patinoires au

Japon, la plupart situées à l'extérieur. La région de Tokyo-Kanagawa ne possède que 10 patinoires intérieures.

SKI

On peut répartir les activités de ski en plusieurs catégories : ski alpin, ski nordique, saut, biathlon, ski de fond ou de randonnée, style libre et monoski. Les personnes ayant fait du ski au moins une fois dans leur vie sont au nombre de plus de 12,3 millions. La population de skieurs qui fréquentent ce sport régulièrement est estimée à 8 millions.

Le nombre global de skieurs augmente au Japon parce que ce sport a la faveur des jeunes. Après le mariage, toutefois, le nombre d'adeptes baisse rapidement. On dénombre plus de 700 centres de ski au Japon. Les skis sont importés de France (Rossignol), d'Autriche (Atomic), d'Allemagne (Volkl) et des États-Unis (Head).

Le ski de fond connaît du succès dans trois régions : Hokkaido, Nagano et Nigata. Le nombre d'adeptes est à la hausse surtout chez les personnes âgées, les familles et les étudiants. On ne dispose pas de chiffres sur le nombre de participants, mais il existe 50 pistes à Hokkaido et 50 autres à Honshu, sur le continent.

LE CAMPING

La population de campeurs du Japon est évaluée à environ 13 millions et le rythme de progression est estimé à quelque 15 ou 20 p. 100 par an. La plupart des adeptes de cette activité utilisent leur voiture particulière, dont 80 p. 100 ne sont pas classées dans la catégorie des véhicules de camping, pour se rendre aux terrains de camping. Les terrains de camping officiels sont au nombre de 1 000 environ et sont fréquentés par quelque 1,8 million de ménages. La population totale des campeurs se situe donc autour de 2,7 millions. Il existe 2 500 emplacements de camping reconnus officiellement par le gouvernement et 1 874 lieux de randonnée. Le nombre total d'emplacements privés et publics est d'environ 5 500. Un lieu de camping et de randonnée typique comprend la totalité ou une partie des installations suivantes : une piste cyclable, un circuit de randonnée, un sentier de la nature, un terrain de camping, un champ de tir à l'arc et un terrain d'athlétisme.

La saison du camping au Japon va de mars à septembre et toute la famille participe à cette activité. Les vacances scolaires ont lieu en juillet et août. La saison du camping est en train de se prolonger.

La valeur du marché japonais des articles de camping, selon les estimations, se chiffre dans la fourchette de 50 à 55 milliards de yens, si l'on exclut les vêtements, les chaussures et autres articles comme les couteaux, et à 100 milliards de yens si l'on inclut ces produits. Les produits importés représentent entre 50 et 60 p. 100 du marché. Comme la plupart des produits

réputés de marque américaine ou européenne sont déjà vendus sur le marché japonais, les entreprises japonaises doivent se contenter du créneau des accessoires comme les bouteilles de gaz pour réchauds portatifs.

La tendance générale observée dans le secteur des articles de camping montre que les produits étrangers sont plus en demande que jamais sur le marché japonais, au détriment des produits fabriqués au pays. C'est donc dire qu'il existe des débouchés sur ce marché pour les entreprises étrangères offrant des produits aux caractéristiques uniques.

TENDANCES OBSERVÉES DANS LE NOMBRE DE FAMILLES S'ADONNANT AU CAMPING

ANNÉE	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Nombre de campeurs (en millions)	4,0	4,6	5,2	6,0	7,2	8,0	10,0

MARCHÉ DES ARTICLES DE CAMPING (VENTES) AU JAPON (1990)

	Unités	Prix unitaire moyen (¥)	Marché (milliards ¥)
Tentes	490 000	32 000	15,7
Réchauds	400 000	13 000	5,2
Lanternes	550 000	8 600	4,7
Sacs de couchage	1 000 000	5 000	5,0
Chaises, tables	100 000	18 000	1,8
Casseroles, vaisselle	540 000	6 000	3,2
Nécessaires à barbecue	150 000	9 000	1,4
Glacières	250 000	12 000	3,0
Contenants réfrigérants	200 000	7 000	1,4
Bâches de protection	200 000	10 000	2,0
Autres	-	-	4,4

Pour 1989, les ventes des principaux articles de camping s'établissaient comme suit : tentes (560 000), sacs de couchage (600 000), sacs à dos (600 000), réchauds portatifs (360 000), nécessaires de barbecue (120 000), vaisselle (1 200 000), lampes (600 000), glacières (2 520 000 dont 1 million pour la pêche), contenants réfrigérants (240 000), bidons à eau (4 800 000), tables et chaises (120 000, y compris pour le jardin).

1) TENTES : (Genre dôme, 80 % du marché; genre loge, 20 % du marché, et triangulaires (en baisse), 5-8 % du marché; les nouvelles tentes TREND utilisées par les campeurs voyageant en motocyclette ou à bicyclette sont de plus en plus en demande).

2) SACS DE COUCHAGE : Environ 20 p. 100 des sacs de couchage sont importés, principalement des États-Unis (Coleman), d'Europe et de Taïwan. Cet article représente 10 p. 100 (5,5 milliards de yens) du marché des articles de camping.

3) SACS À DOS : On trouve trois types de sacs à dos sur le marché japonais : avec armature rigide (en baisse), sans armature et le sac tout-aller. On remarque une nette préférence pour les marques connues. Ces sacs se prêtent à une multitude d'utilisations. Taille du marché : 3 milliards de yens ou 6 p. 100.

4) APPAREILS DE CUISSON : Marché de 4 milliards de yens (8 %).

a) RÉCHAUDS PORTATIFS : Marché de 3,2 milliards de yens (6,3 %); les importations représentent 36 p. 100; fonctionnent à l'essence, au kérosène ou au butane.

b) NÉCESSAIRES DE BARBECUE : Marché de 840 millions de yens (1,6 %). Briquettes de charbon.

5) ARTICLES DE CUISINE : Cafetières, services de vaisselle, casseroles à revêtement en Alumite. Marché de 2,5 milliards de yens (production locale, 90 %). Ensembles de casseroles d'une valeur de 1 milliard de yens (250 000 vendus) et services de vaisselle de cinq pièces en plastique ou en aluminium (1 million de services vendus). Marché de 900 millions et 360 millions de yens pour les ensembles de cuillers.

6) LAMPES ET LANTERNES : Marché de 5,2 milliards de yens, soit 10 p. 100 du marché des articles de camping et de randonnée. Ces articles ne sont pas réservés exclusivement au camping; ils fonctionnent à l'essence ou à pile. Une nouvelle lampe à pile solaire vient d'être lancée sur le marché.

7) GLACIÈRES ET CONTENANTS À EAU :

a) Glacières : 2 520 000 unités vendues; de ce nombre, 1 million d'unités sont conçues pour la pêche et sont fabriquées au Japon. Valeur du marché : 7,2 milliards de yens. Les importations destinées au secteur du camping représentent 80 p. 100 (surtout des États-Unis).

b) Les contenants à eau (marché de 2,4 milliards de yens) se vendent en moyenne 10 000 ¥.

8) BIDONS À EAU : Utilisés principalement par les enfants d'âge scolaire, ces articles sont en baisse en raison de la demande de plus en plus forte, partout au Japon, pour les produits vendus dans des machines distributrices. Taille du marché : 7,8 milliards de yens (8 % en aluminium et 92 % en plastique).

9) TABLES ET CHAISES : 120 000 ensembles vendus y compris les ensembles de jardin. Le prix d'un ensemble comprenant une table et 4 chaises (tous pliants) en plastique varie entre 18 000 et 30 000 ¥. Ces ensembles sont également en demande dans les hôtels de villégiature et les restaurants en plein air. Taille du marché : 2,2 milliards de yens.

AUTRES ARTICLES POUR LE CAMPING ET LA RANDONNÉE : Matelas de camping, lits pliants (100 000 unités à 10 000 ¥ pièce, soit 1 milliard de yens), couteaux et sacs à déchets.

Nota : Les différences culturelles entre les Nord-Américains et les Japonais se font sentir aussi dans le secteur du camping.

On estime à environ 13 millions le nombre de Japonais qui s'adonnent au camping, et leur nombre augmente de 15 à 20 p. 100 par année.

On compte 2 500 emplacements de camping et 1 874 lieux de randonnées officiellement subventionnés par l'État. Si l'on inclut les terrains privés, il y a environ 5 500 emplacements au total. La plupart des campeurs utilisent leur auto pour se rendre au terrain de camping mais, dans 80 p. 100 des cas, les véhicules utilisés par les campeurs ne sont pas aménagés pour le camping. Toutefois, on dénombre 1 000 terrains spécialement aménagés pour le camping-caravaning; ils sont fréquentés par 1,8 million de ménages, ce qui représente une population totale de 7,2 millions de campeurs.

Au Japon, la saison du camping s'étend de mars à septembre. C'est une activité à laquelle participe toute la famille, surtout en juillet et août, période des vacances scolaires. On constate que la saison du camping a tendance à se prolonger.

La valeur du marché japonais des articles de camping est estimée entre 50 et 55 milliards de yens, si l'on exclut les vêtements, les chaussures et autres articles comme les couteaux, et à 100 milliards de yens si l'on inclut ces produits. Les produits importés représentent entre 50 et 60 p. 100 du marché.

Comme la plupart des produits réputés de marque américaine ou européenne sont déjà vendus sur le marché japonais, les entreprises japonaises doivent se contenter du créneau des accessoires comme les bouteilles de gaz pour réchauds portatifs.

La tendance générale observée dans le secteur des articles de camping montre que les produits étrangers sont plus en demande que jamais sur le marché japonais, au détriment des produits fabriqués au pays. C'est donc dire qu'il existe des débouchés sur ce marché pour les entreprises étrangères offrant des produits aux caractéristiques uniques.

LE GOLF

La population japonaise de golfeurs est évaluée à environ 27 millions, dont un peu moins de 12 millions jouent sur des terrains de golf et 15 millions dans des champs d'exercice. Le nombre d'adeptes de ce sport ne fait qu'augmenter chaque année. Cette tendance s'accompagne d'une expansion importante du marché d'équipements et d'accessoires de golf. En 1988 uniquement, les ventes de balles, de bâtons et d'autres accessoires se sont chiffrées à plus de 120 milliards de yens.

Ce sport fait des adeptes notamment chez les femmes. Le nombre de femmes et de jeunes à pratiquer ce sport est en hausse. Le golf est perçu comme un sport à la mode attirant une clientèle de classe. Parmi les autres facteurs qui contribuent à la popularité grandissante de ce sport, citons la semaine de travail de 5 jours, la hausse du nombre de propriétaires d'un véhicule privé, la demande accrue pour des séjours de moyenne et longue durée, l'augmentation du nombre d'installations comme des terrains de golf et des hôtels.

Les vêtements de golf représentent un marché important, et il n'est pas rare de voir dans la rue des gens portant ce type de vêtements. Le taux de croissance dans ce secteur est stable. Les nouveaux exportateurs de vêtements de sport doivent se concentrer sur ce marché. Les vêtements de golf sont fonctionnels et constituent des produits à valeur ajoutée.

Les importations de balles de golf se sont élevées à 5,8 milliards de yens en 1989, en hausse de 43,4 p. 100 par rapport à l'année précédente. Le fournisseur le plus important étaient les États-Unis. Le marché des balles de golf, toutefois, est dominé par deux fabricants locaux, les importations ne formant qu'environ 10 p. 100 du marché.

Les ventes de bâtons de golf ont atteint près de 39 milliards de yen, au total, en 1989, soit près du double (97,2 %) de l'année précédente. On estime que les importations représentaient près de 30 % des ventes nationales l'année dernière, en hausse de 26,5 p. 100 par rapport à 1988. Encore une fois, les États-Unis sont de loin le principal fournisseur, accaparant 68,3 p. 100 du marché des bâtons de golf importés. Taïwan vient au deuxième rang en fournissant les produits bas de gamme. On a également assisté à une augmentation de la production à l'étranger par des fabricants japonais et à l'importation de tiges et de têtes de bâtons de golf.

Le Japon se trouvait au beau milieu d'une quatrième « vague de golf » lorsque la récession a ralenti le marché. Malgré tout, ce sport devrait continuer à prendre de l'expansion en cessant d'être réservé aux hommes d'âge moyen pour devenir une activité de la population en général. Il convient de noter en particulier une plus grande participation chez les femmes et chez les jeunes. D'ailleurs, le nombre de terrains et de champs de pratique s'est accru rapidement depuis la fin des années 1980 et le taux de fréquentation ne cesse d'augmenter. Ces tendances devraient

se maintenir, de sorte que le marché de l'équipement et des accessoires de golf devrait demeurer dynamique.

Comme il s'agit d'un de marché en expansion, toutefois, il faut s'attendre à un resserrement de la concurrence. La mise au point de nouveaux matériaux et l'amélioration de la technologie de production donnent lieu à une avalanche de nouveaux produits. Même si les Japonais sont très soucieux des marques, le marché des produits moins coûteux est également en expansion.

L'importation d'équipements et d'accessoires de golf est complètement libéralisée et tous les produits de ce secteur sont admis en franchise. La seule exigence est que les produits se conforment aux normes industrielles du Japon.

LES BICYCLETTES

Les expéditions de bicyclettes complètes pour consommation intérieure (une fois qu'on a démêlé les exportations et les importations) ont rapidement augmenté depuis 1987, grâce au dynamisme de l'économie et à l'adoption d'une politique destinée à renforcer la demande intérieure, qui est passée de 7,64 millions d'unités en 1987 (augmentation de 24,9 % par rapport à l'année précédente) à 8,20 millions d'unités en 1988 (hausse de 7,4 %), puis à 8,54 millions d'unités en 1989 (hausse de 4,1 %). Le marché est encore vigoureux en 1990, présentant un taux d'augmentation équivalent à celui de 1989.

En 1988, le nombre de bicyclettes que possédaient les Japonais atteignait 63,47 millions, soit une bicyclette pour deux Japonais.

La demande est polarisée : d'une part, elle est tournée vers les bicyclettes bas de gamme de 30 000 yens ou moins et, d'autre part, elle vise les bicyclettes haut de gamme (bicyclettes légères d'une valeur de 40 000 à 50 000 yens, les vélos de type sport qui coûtent entre 50 000 et 100 000 yens et les bicyclettes tout terrain valant entre 60 000 et 100 000 yens. Le rapport entre ces deux extrémités est de 6 (bas de gamme) à 4 (haut de gamme).

De nos jours, on assiste à un nouvel essor des sports cyclistes faisant usage de bicyclettes de type sport pour des activités comme la course sur route, les rallyes, les courses d'endurance ou triathlon, les promenades locales sur bicyclettes expédiées démontées à destination ou les circuits touristiques en groupe d'observation de la nature. Un plus grand nombre d'étudiants du premier et du deuxième cycles du secondaire imitent les adultes pour commander des bicyclettes faites sur mesure.

En 1988, la production japonaise de bicyclettes s'élevait à 7,51 millions d'unités, comparativement à 7,38 millions en 1987. En 1989, les exportations atteignaient 200 000 unités, alors qu'en 1988 et 1987 elles étaient de 330 000 et 420 000 unités, respectivement. En 1989,

les importations totalisaient 860 000 unités, pour une valeur de 6,5 milliards de yens. Ces importations provenaient principalement de Corée, d'Italie, de France et des États-Unis.

Taille du marché des bicyclettes (en millions d'unités) :

Année :	1986	1987	1988	1989	1990
Quantité	6,12	7,64	8,20	8,54	8,89

La demande pour les bicyclettes bas de gamme (entre 20 000 et 30 000 ¥) accuse actuellement une baisse au profit des bicyclettes haut de gamme comme les vélos légers (entre 40 000 et 50 000 ¥). Les vélos de type sport se vendent entre 50 000 et 100 000 ¥, et les bicyclettes tout terrain entre 60 000 et 100 000 ¥. Le ratio des bicyclettes bas de gamme et haut de gamme est actuellement de 5,5 : 4,5, et cet écart ne cesse de se rétrécir.

En ce qui a trait aux tendances futures, on s'attend que la demande de bicyclettes haut de gamme continue d'augmenter dans un marché plutôt stagnant au total.

LES APPAREILS D'EXERCICE

L'augmentation du nombre de clubs d'athlétisme a entraîné l'expansion du marché des appareils d'exercice et de conditionnement physique. Le marché total est évalué à 11 milliards de yens par an.

LES PLANCHES À NEIGE

Les installations pour la pratique de ce sport sont plutôt limitées au Japon et les adeptes sont au nombre d'environ 120 000. L'Association japonaise des planches à neige a été créée en 1980 et regroupe environ 1 000 membres. De 6 000 à 7 000 planches ont été vendues pendant la saison de ski de 1990-1991 et le taux de croissance est évalué à 20 p. 100 par an, alors que 90 p. 100 des planches sont importées. La vente d'un plus grand nombre de planches à neige devrait favoriser la construction de nouvelles installations.

On compte 10 000 MONOSKIEURS au Japon.

Nota : La source des statistiques dans la section sur le Japon est l'Office japonais du commerce extérieur (JETRO).

SECTEURS OFFRANT DES DÉBOUCHÉS À L'INDUSTRIE CANADIENNE DES ARTICLES DE SPORT

L'industrie canadienne demeure compétitive dans le secteur des articles de sport. Grâce à la mise au point de matériaux industriels de pointe et de nouvelles techniques et à l'utilisation accrue de composites (comme le graphite, le bore et les céramiques) et de stratifiés, de résines et de matériaux textiles améliorés, le Canada est parvenu à maintenir une position concurrentielle sur les marchés internationaux en modernisant ses installations et en perfectionnant ses produits.

PATINS ET ÉQUIPEMENT DE HOCKEY

Les patins et bâtons de hockey faits de nouveaux alliages de plastique et de métal sont plus légers et plus robustes. Les bâtons de bois sont en voie d'être remplacés par des bâtons faits d'aluminium et autres métaux ou de plastique stratifié. Toutefois, la demande pour des bâtons de bois devrait se maintenir. Les travaux de recherche et de développement actuellement menés dans ce secteur devraient conduire à la fabrication d'équipement de hockey léger, plus résistant et moins encombrant, notamment en ce qui concerne les jambières et les casques protecteurs. L'équipement de conception améliorée est très prisé par les équipes et joueurs de hockey toujours à l'affût des dernières nouveautés dans ce secteur. Les entreprises doivent faire preuve de créativité et d'initiative et se tenir au courant des changements technologiques. Les fabricants doivent se soucier avant tout de la sécurité des hockeyeurs. L'aspect responsabilité civile est traité plus loin dans le présent rapport.

Le Canada tient le haut du pavé en ce qui concerne les composants utilisés dans la fabrication de patins et d'équipements de hockey haut de gamme. Dans ce secteur de produits, la majorité des consommateurs recherchent la qualité et accordent davantage d'importance à la marque de commerce et à l'étiquette «Fabriqué au Canada» qu'au prix. La Tchécoslovaquie et Taïwan ont commencé à rivaliser avec le Canada en ce qui concerne les patins de hockey ordinaires, mais dans le secteur des patins haut de gamme les hockeyeurs professionnels et amateurs expérimentés ont encore une nette préférence pour les produits de fabrication canadienne.

L'Accord de libre-échange Canada - États-Unis devrait s'avérer profitable pour les fabricants canadiens si les composants requis sont offerts sur les deux marchés. Un nouveau point à considérer, toutefois : l'Accord de libre-échange nord-américain (Canada - États-Unis - Mexique), dont les négociations devraient sous peu aboutir, changera les règles du jeu en raison de la main-d'oeuvre bon marché disponible au Mexique.

De nombreux fabricants nord-américains voudront sans doute investir dans des usines mexicaines afin d'y fabriquer des produits faits à partir des composites et matériaux industriels

(fibres de carbone, stratifiés, résines, textiles et matériaux tissés) mis récemment au point par l'industrie canadienne.

De telles initiatives peuvent contribuer à réduire les importations d'équipement de hockey bon marché en provenance de l'Asie du Sud-Est et permettre aux entreprises canadiennes de s'implanter sur les marchés d'Europe de l'Est nouvellement ouverts et sur le nouveau marché européen constitué par la Communauté économique et l'Association européenne de libre-échange (CE-AELE) qui sera créé à partir de mai 1992.

L'expansion de la Ligue nationale de hockey (LNH) et les Jeux Olympiques d'hiver d'Albertville (1992) ont contribué à rehausser l'image du hockey et du patin en général, et la demande ainsi créée devrait se faire sentir aux États-Unis, en Europe et au Japon.

La popularité grandissante que connaissent les patins à roues alignées devrait contribuer à accroître les ventes de bâtons de hockey, lesquels sont faits de plus en plus en aluminium. La demande de bâtons de bois devrait se maintenir en raison de leur prix concurrentiel. En 1987, on dénombrait moins de 600 joueurs de hockey appartenant à une ligue dans tout l'État de la Californie; en 1992, ils étaient plus de 3 000 dans la seule région du sud. Il existe 4 ligues de hockey sur roulettes à Los Angeles, dont l'une compte 48 équipes (720 joueurs). «Les enfants qui aujourd'hui jouent au hockey (à patins à roulettes) sont les fans de demain et peut-être les parents de futurs joueurs.»

Les produits vendus sous licence de la LNH sont de plus en plus en demande (patins Bauer, chandails ou T-shirts de hockey). Des 22 clubs que compte actuellement la LNH, les Sharks de San Jose réalisent 27 p. 100 de toutes les ventes de marchandises de la LNH, ce qui représente entre 30 et 40 millions de dollars américains. Les couleurs utilisées par les Sénateurs d'Ottawa (or, orange et noir) se vendent bien en Europe car ces couleurs (surtout le noir) sont à la mode. Les Sénateurs entreprendront leur première saison à l'automne de 1992.

Le succès remporté par les Canadiens aux derniers Jeux Olympiques d'hiver en patin de vitesse sur courte piste (relais-femmes, médaille d'or, relais-hommes, médaille d'argent, et 1 000 mètres individuel hommes, médaille d'argent) devrait faire sentir ses effets prochainement sur les marchés nord-américain et d'outre-mer.

Les États-Unis demeurent le plus gros marché pour le Canada, et les fabricants canadiens doivent profiter de la situation actuelle pour y accroître leurs ventes.

Le succès remporté par la Corée aux Olympiques dans la même discipline a créé une demande pour des pistes ovales de patinage de vitesse, même dans les villages les plus reculés. Il n'en tient qu'aux fabricants canadiens de patins et de pistes ovales de patinage de vitesse de pénétrer le marché coréen le plus rapidement possible pour saisir cette occasion.

Les fabricants canadiens doivent s'efforcer d'accroître leur compétitivité, en concluant des accords de licence ou des alliances stratégiques, notamment dans les pays nouvellement industrialisés de l'Asie du Sud et du Sud-Est. Taïwan, la Corée, la Malaisie et les Philippines sont déjà des fabricants très dynamiques. Il faut souvent mettre du temps pour trouver le bon partenaire, mais les efforts doivent être soutenus. Les entreprises canadiennes doivent planifier à long terme. Elles courent peu de risques par rapport aux résultats qu'elles obtiendront.

CAMPING

On enregistre une croissance soutenue, bien que modeste, dans le secteur du camping aux États-Unis et en Europe. Le Japon connaît une croissance beaucoup plus forte dans ce secteur, où les ventes de certains produits ont augmenté de 15 p. 100.

PÊCHE

Ce sport connaît un essor important aux États-Unis et au Japon, mais modéré en Europe.

CHASSE

De façon générale, ce sport est en déclin et en voie d'être remplacé, bien que lentement, par la randonnée en forêt et l'observation de la faune. Il existe des débouchés dans ce secteur en pleine transformation pour les fabricants canadiens de vêtements, de chaussures et autres articles.

GOLF

Bien que le nombre de golfeurs n'ait pas tellement tendance à augmenter, les ventes d'articles de golf continuent à croître en raison de la forte demande d'équipement de pointe.

RANDONNÉE PÉDESTRE

Ce secteur gagne du terrain et offre de bonnes perspectives aux fabricants canadiens de sacs à dos, de vêtements spécialisés et de chaussures.

ALPINISME

Ce sport est maintenant pratiqué toute l'année. Il devrait croître en popularité car le matériel d'alpinisme est de plus en plus facile à utiliser et sécuritaire.

TIR À L'ARC

Ce sport a fait de nouveaux adeptes, notamment aux États-Unis, avec la sortie du film Robin des Bois, prince des voleurs. En effet, on constate une augmentation du nombre d'archers dans tous les groupes d'âge, celui des enfants en tête. Les fabricants offrent de l'équipement pour les jeunes à partir de 8 ans.

BASKETBALL

Ce sport, qui est pratiqué principalement par les jeunes Américains de 7 à 15 ans, connaît actuellement un succès sans précédent, et le public qui assiste aux matchs de la NBA est constitué en majeure partie de familles de 3 ou 4 membres.

SPORTS D'ÉQUIPE

Ce secteur est en pleine croissance dans les pays d'Amérique du Nord et d'Europe si l'on combine les ventes de vêtements, de chaussures et autres articles affichant le logo des équipes, le matériel d'entraîneur et divers autres produits. Un marché intéressant pour les premières ventes et les renouvellements de commandes.

APPAREILS D'EXERCICE

Aujourd'hui, le conditionnement physique est un mode de vie sur trois continents. Contrairement à la bicyclette qui est essentiellement un sport d'été, le conditionnement physique se pratique toute l'année, avec ou sans appareils (exercices aérobies). Au cours des cinq à dix prochaines années, cette activité physique offrira un potentiel plus grand que tout autre sport individuel.

Le conditionnement physique est une activité axée sur la santé et l'attitude. La population adulte comprend bien la nécessité de faire de l'exercice régulièrement; toutefois, elle choisit souvent la façon la plus simple de se mettre en forme. Les appareils d'exercice, que l'on trouvait autrefois uniquement dans les gymnases privés, les clubs de sport et certains établissements (écoles, hôtels, etc.) sont maintenant répandus dans les foyers. Il est plus facile d'avoir un tapis roulant ou une bicyclette d'exercice à la maison que de se rendre au club de santé. Les exercices aérobies et le jogging et la course sont les méthodes les moins coûteuses de se tenir en forme, puisqu'elles ne requièrent aucune équipement particulier mis à part les vêtements et les chaussures. On utilise souvent des vêtements et chaussures à usages multiples pour faire de l'exercice. Les fabricants de bicyclettes comme Schwinn et Giant Bicycle se sont lancés dans la fabrication d'appareils de conditionnement physique.

Le conditionnement physique est une activité que peuvent pratiquer tous les membres de la famille pour se garder en forme. De plus, les personnes qui ont subi un accident, relié au

travail ou non, peuvent utiliser certains appareils d'exercice dans le cadre d'un programme de physiothérapie. En outre, c'est un type d'activités que peuvent pratiquer les personnes âgées pour se garder alertes et en bonne santé.

Un certain nombre d'exercices de conditionnement se pratiquent au moyen d'appareils électroniques qui fournissent des renseignements sur le rythme cardiaque et aident ainsi à prévenir le surmenage. Les Japonais fabriquent maintenant du matériel informatique dans ce secteur, mais tout l'aspect logiciel est nouveau pour eux; les fabricants canadiens peuvent donc jouer un rôle important dans ce secteur en créant des coentreprises avec des sociétés japonaises ou des alliances stratégiques.

Les activités de conditionnement physique sont très en vogue aux États-Unis, comme le montrent les données suivantes. En 1991, l'activité sportive la plus pratiquée par les Américains a été la marche d'exercice avec 69,6 millions d'adeptes.

Les exercices de conditionnement pratiqués au moyen de différents appareils se classaient au 7^e rang (39,2 millions), les exercices aérobies au 10^e rang (25,9 millions), la course et le jogging au 14^e rang (22,5 millions) et la gymnastique rythmique au 23^e rang (12,3 millions). Quant à la danse aérobique, une activité de plus en plus en vogue, elle occupait la 33^e position avec 6,8 millions d'adeptes.

En matière de capacités de l'industrie canadienne, les appareils de conditionnement occupent le second rang après l'équipement de hockey et autres articles connexes.

BICYCLETTES

On a considérablement modifié les modèles de bicyclettes ces dernières années. Des années 1970 jusqu'à tout récemment, les bicyclettes de course légères équipées de pneus étroits et d'un guidon recourbé vers le bas dominaient le marché. En 1990, elles ont été supplantées par les vélos de montagne et les bicyclettes tout terrain. La bicyclette hybride (environ 200 \$), équipée d'un cadre plus léger et plus gros que la bicyclette tout terrain, peut remplacer le vélo de montagne (dont le prix varie entre 400 et 1 000 \$).

Le vélo de montagne a été conçu aux États-Unis pour les cyclistes désireux de parcourir des terrains accidentés. Cette activité s'est vite transformée en un sport, et les fabricants américains de bicyclettes se sont aussitôt lancés à l'assaut de ce marché en fabricant les suspensions avant et arrière de ces vélos et en les rendant plus confortables. Ces vélos ont vite capté l'intérêt des cyclistes, tant aux États-Unis qu'à l'étranger, qui sont prêts à payer le prix pour des bicyclettes de montagne et tout terrain hautement perfectionnées.

En 1991, le Canada a exporté des bicyclettes et pièces pour une valeur totale de 14 millions de dollars, dont 2,1 millions aux États-Unis, 10,6 millions en Europe de l'Ouest et

6 millions au Japon. Au cours des deux dernières années, le Canada et les États-Unis combinés égalaient le marché des bicyclettes de la CE, en unités vendues.

Plusieurs facteurs contribueront à la croissance des ventes de bicyclettes : accroissement continu des exportations, changements démographiques, utilisation de la bicyclette pour les déplacements, émergence des questions relatives à la sécurité à bicyclette, progrès technologiques, facteurs environnementaux et création éventuelle de la zone de libre-échange nord-américain qui devrait inclure le Canada et le Mexique.

Les consommateurs ayant le meilleur potentiel d'achat en ce qui concerne les bicyclettes se situent dans le groupe des 25 à 34 ans, mais on prévoit que ce groupe diminuera en importance au cours des 5 prochaines années. Toutefois, la génération de l'après-guerre, c'est-à-dire le groupe des 35 à 54 ans, a toujours pratiqué activement le conditionnement physique et la bicyclette. Si les fabricants de bicyclettes continuent d'attirer cette clientèle, la croissance des ventes se poursuivra, d'autant plus que ce groupe d'âge possède le plus haut niveau de revenu disponible.

L'utilisation de la bicyclette comme moyen de transport peut également augmenter, en raison de la congestion sur les routes et des préoccupations d'ordre environnemental. On peut inciter les personnes, pour qui c'est possible, à se rendre à bicyclette au travail, en misant sur le fait que c'est un moyen de transport économique qui contribue à conserver l'énergie. De plus, la bicyclette est un mode de transport non polluant. Plusieurs groupes environnementaux font des pressions auprès des citoyens pour qu'ils utilisent le plus possible la bicyclette pour leurs déplacements.

Toutefois, les questions relatives à la sécurité à bicyclette risquent de nuire aux ventes futures. À cet égard, le port obligatoire de casques protecteurs pour prévenir les blessures à la tête fait actuellement l'objet d'intenses débats.

La norme ISO 4210 sur les bicyclettes est en voie d'être modifiée. Les dernières révisions sont attendues à la fin de 1992 ou au début de 1993, et la CE a décrété que là où il existe une norme ISO, elle doit devenir la seule norme pour l'ensemble de l'Europe unifiée. Cela signifie que la version modifiée de la norme ISO 4210 sur la sécurité des bicyclettes deviendra la norme commune à laquelle devront se conformer toutes les bicyclettes, qu'elles soient importées ou fabriquées en vue d'être vendues sur le marché de l'Europe unifiée, d'abord dans les 12 pays membres de la CE et, au cours des neuf prochaines années, dans les 13 autres pays ou plus qui se joindront à la CE. Cette norme internationale risque d'avoir des répercussions grandissantes sur les litiges ayant trait à la responsabilité à l'égard des produits, puisqu'elle pourra être utilisée comme preuve.

Le secteur canadien de la fabrication de bicyclettes est constitué principalement d'usines d'assemblage, et l'importation de pièces et de composants en franchise de droits a grandement

aidé les fabricants à maintenir leurs coûts de production à un bas niveau. Toutefois, en vertu de l'Accord de libre-échange Canada - États-Unis, il est possible d'éviter les effets de l'élimination du remboursement de droits qui entrera en vigueur le 1^{er} janvier 1994 et qui s'appliquera aux pièces ou composants importés de pays tiers pour la fabrication de produits destinés au marché américain en trouvant d'autres sources d'approvisionnement sur le marché nord-américain pour ces produits.

Pour qu'un produit fini soit admissible à une réduction de droits justifiant une classification tarifaire différente, 50 p. 100 de ses coûts de fabrication doivent avoir été assumés au Canada ou aux États-Unis. Une bicyclette dont le cadre est fait d'acier canadien et qui a été assemblée au Canada avec des roues et un pédalier importés sera considérée comme un produit canadien seulement si 50 p. 100 de son coût de fabrication ont été assumés au Canada ou aux États-Unis.

Le projet d'accord de libre-échange nord-américain risque d'avoir de graves répercussions sur les industries américaine et canadienne de la bicyclette. Si les tarifs mexicains sur les bicyclettes sont éliminés graduellement, cela créera de nouveaux débouchés pour les fabricants canadiens et américains. Toutefois, au Mexique, les salaires sont beaucoup moins élevés qu'aux États-Unis et au Canada, et le secteur de la bicyclette est à forte intensité de main-d'oeuvre. Par conséquent, les fabricants américains et canadiens de bicyclettes, ainsi que ceux d'autres pays comme Taïwan et le Japon, seront fortement tentés de déménager leurs installations de production au Mexique.

La hausse des exportations enregistrée récemment sur le marché européen est attribuable aux facteurs suivants : augmentation de la demande pour des produits de meilleure qualité, taux de change favorable, adoption d'une nouvelle stratégie par les entreprises canadiennes pour répondre aux goûts de la clientèle européenne et réseaux de distribution plus sélectifs.

Le Japon, le Canada et l'Allemagne constituent les plus importants marchés d'exportation pour les bicyclettes américaines. Les exportations américaines vers le Canada continuent de bénéficier des réductions tarifaires initiales sur les bicyclettes et pièces en vertu de l'Accord de libre-échange de 1989 qui prévoit l'élimination graduelle des tarifs sur une période de 10 ans. La demande a également augmenté au Mexique, aux Pays-Bas et en Italie. En 1991, les importations de bicyclettes et pièces aux États-Unis atteignaient environ 822 millions de dollars, comparativement à 750 millions en 1990. Taïwan est le plus gros fournisseur étranger de bicyclettes et pièces, suivi du Japon et de la Chine continentale. En 1991, 62 p. 100 des bicyclettes et pièces importées aux États-Unis étaient d'origine taïwanaise. Le Japon est le principal fournisseur de pièces de bicyclettes des États-Unis.

À l'heure actuelle, les Japonais achètent des bicyclettes pour les raisons suivantes : 1) bon rendement, sans égard au prix; 2) durabilité; 3) longévité; 4) attrait du modèle. Au Japon, 90 p. 100 des femmes utilisent une bicyclette pour différentes raisons, et 91 p. 100 de

ces bicyclettes sont d'origine japonaise. Les catégories de propriétaires de bicyclettes s'établissent comme suit : 75 p. 100 des femmes au foyer, 41 p. 100 des enfants de niveau primaire et secondaire et 35 p. 100 des époux. La mini-bicyclette est la plus utilisée (75 p. 100 des propriétaires de bicyclette en ont une), mais elle baisse en popularité. Les Japonais qui possèdent une bicyclette l'utilisent principalement pour faire des courses. Les enfants les utilisent pour jouer ou pour se rendre à l'école, alors que la plupart des adultes, surtout les hommes, s'en servent pour se rendre au travail ou à la gare. Pour les activités sportives et les randonnées pendant les jours de congé et les vacances, les Japonais utilisent des vélos de montagne et tout terrain.

SKIS, FIXATIONS, BOTTES ET BÂTONS

La saison 1990-1991 a été l'une des plus désastreuses jusqu'ici pour l'industrie du ski au Canada (ainsi qu'aux États-Unis et en Europe de l'Ouest) : neige peu abondante, surplus de stocks et récession. En 1991-1992, les conditions météorologiques ont été plus favorables, et les fabricants, dans tous les secteurs, commencent à cibler les marchés des enfants et des familles pour les sports d'hiver.

En 1991, les exportations canadiennes d'équipements pour le ski et autres sports connexes comme la planche à neige s'élevaient à 3,4 millions de dollars, dont 3 millions destinées aux États-Unis, 0,2 million aux pays d'Europe de l'Ouest et 0,1 million au Japon.

PLANCHES À NEIGE

Les planches à neige se divisent en deux catégories : les planches alpines et les planches de style libre. Elles ont toutes deux un équipement qui leur est propre et qui est très différent des produits de ski traditionnels.

Ce sport est encore dominé par les hommes, mais les femmes et les enfants sont de plus en plus nombreux à le pratiquer. Les parents ont tendance à s'y intéresser lorsqu'ils voient leurs enfants acquérir si rapidement la maîtrise de ce sport, ce qui contribue chaque année à augmenter le nombre d'adultes qui s'adonnent à ce sport.

VÊTEMENTS DE SPORT

Dans le secteur des vêtements, il importe de concevoir des articles qui plairont aux consommateurs. La tendance actuelle est aux nouveaux produits, aux nouvelles technologies et aux nouveaux designs. Tous les sports supposent des vêtements spécialisés et les vêtements canadiens techniquement évolués n'ont rien à envier à ce qui se fait de mieux dans le monde.

La plus grande partie des exportations canadiennes est destinée au marché américain.

Les fabricants de vêtements suivent la demande du marché, et les pays produisant à faible coût sont en voie d'accroître leur part des exportations mondiales. Des pays comme Hong Kong rivalisent maintenant dans le secteur des produits de prix moyen à élevé. Par la qualité, le style et le prix des produits qu'il offre, le Canada est en mesure de se tailler une bonne place sur des marchés développés comme les États-Unis. Les vêtements d'exportation doivent leur succès au respect de la mode plutôt qu'à leur caractère pratique.

L'Arrangement multifibres dans le cadre du GATT et l'élimination graduelle des tarifs sur une période de dix ans prévue par l'Accord de libre-échange permettront l'accès à un plus grand choix de fibres, notamment aux États-Unis. L'Accord prévoit l'élimination complète des tarifs sur une période de dix ans (en vigueur depuis le 1^{er} janvier 1989), à raison du même pourcentage de réduction chaque année.

Le temps consacré aux loisirs, le mode de vie et le revenu disponible sont les trois éléments clés qui motivent l'achat de vêtements aux États-Unis, dans la CE, au Japon et au Canada. Pour vendre des vêtements, il faut miser sur les aspects pratiques et esthétiques (mode), ainsi que sur le prix. La solution : étendre sa gamme de vêtements à diverses activités de plein air et miser sur les assortiments de couleurs.

L'évolution démographique est également un facteur lorsqu'il s'agit de prévoir les secteurs de croissance. En 1991, les États-Unis ont enregistré 4,2 millions de naissances. Le nombre d'enfants d'un à cinq ans s'élevait à 22,7 millions, une hausse de 3 millions par rapport à 1980. On prévoit une autre explosion démographique en 1992, la septième en importance dans l'histoire des États-Unis. Dans 40 p. 100 des cas, il s'agit d'un premier enfant. Ce fait vaut la peine d'être signalé si l'on considère que les parents dépensent deux fois plus pour le premier enfant que pour ceux qui suivront. On prévoit que d'ici 1995 75 p. 100 des mères seront sur le marché du travail.

La National Basketball Association Properties (NBAP) a lancé en juillet 1991 une gamme de produits NBA pour les jeunes de 13 ans et moins et pour les nouveau-nés et tout-petits de 5 ans et moins. Ces articles comprennent : bonnettes, hauts en tricot, chandails et vestons, vêtements en molleton, chaussures, vêtements de plein air et de dessus, t-shirts et même lunettes.

Selon la National Sporting Goods Association, entre 1984 et 1989, le taux de participation à des sports chez les garçons et filles de 7 à 17 ans a considérablement augmenté dans les six sports d'équipe suivants : baseball, basketball, football, soccer, softball et volleyball. En effet, le nombre de participants a augmenté de 7,7 millions.

Les vêtements de sport ont été un secteur clé de l'industrie textile canadienne pendant les années 1970 et 1980. Les vêtements de sport ont été un secteur clé de l'industrie textile canadienne pendant les années 1970 et 1980. Les vêtements de sport ont été un secteur clé de l'industrie textile canadienne pendant les années 1970 et 1980.

Le développement de l'industrie textile canadienne a été influencé par les politiques commerciales internationales. Le développement de l'industrie textile canadienne a été influencé par les politiques commerciales internationales. Le développement de l'industrie textile canadienne a été influencé par les politiques commerciales internationales.

La solution est de créer une gamme de vêtements à divers styles (mode), ainsi que sur le prix. La solution est de créer une gamme de vêtements à divers styles (mode), ainsi que sur le prix. La solution est de créer une gamme de vêtements à divers styles (mode), ainsi que sur le prix.

En 1991, les exportations canadiennes de vêtements ont augmenté de 10%. En 1991, les exportations canadiennes de vêtements ont augmenté de 10%. En 1991, les exportations canadiennes de vêtements ont augmenté de 10%.

Le marché du travail a été affecté par les changements dans l'industrie textile. Le marché du travail a été affecté par les changements dans l'industrie textile. Le marché du travail a été affecté par les changements dans l'industrie textile.

Seton National Sporting Goods Association, entre 1983 et 1989, le taux de participation à des sports chez les garçons et filles de 7 à 17 ans a considérablement augmenté. Seton National Sporting Goods Association, entre 1983 et 1989, le taux de participation à des sports chez les garçons et filles de 7 à 17 ans a considérablement augmenté.

Le développement de l'industrie textile canadienne a été influencé par les politiques commerciales internationales. Le développement de l'industrie textile canadienne a été influencé par les politiques commerciales internationales.

NOUVEAUX DÉBOUCHÉS À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE

DISPOSITIFS DE PROTECTION ET MÉDECINE SPORTIVE

Que ce soit pour le sport amateur ou professionnel, on recourt de plus en plus à de nouveaux produits et matériaux composites pour la fabrication d'articles comme les masques, les protecteurs (jambières, boucliers et gants attrape-rondelle de gardien de but, brassards et plastrons de protection) et les casques protecteurs pour le hockey, la bicyclette, le baseball, la balle-molle, le ski (lunettes), le football, le ballon-balai et la ringuette. Ces articles sont tous conçus de manière à assurer la sécurité de l'utilisateur.

En ce qui concerne les sports nautiques, les nouvelles lois encouragent maintenant, voire obligent, les adeptes de sports comme le ski nautique ou la navigation à porter des ceintures de sauvetage et autres vêtements de flottaison individuels. Ces articles sont conçus pour réduire les risques de blessures, et même de décès, et sont fabriqués à partir de matériaux de pointe. Les fabricants canadiens offrent toute une gamme de produits de ce genre, et de plus en plus de pays obligent leurs citoyens à porter ces dispositifs pour éviter les risques de blessures.

Comme le nombre de personnes qui s'adonnent à des sports augmente, le marché de la médecine sportive ne cesse de prendre de l'expansion. Les appareils conçus pour améliorer la performance, les systèmes de mesure et de surveillance, les gaines et bandages athlétiques et les suppléments alimentaires et vitaminiques ne sont que quelques exemples de produits auxquels peut recourir le sportif pour améliorer sa santé physique et mentale. Le sportif peut s'infliger lui-même des blessures, par exemple, s'il n'est pas en bonne condition physique, s'il prend trop de risques (perte de maîtrise de ses skis, par exemple) ou s'il entre en collision avec un membre de l'équipe adverse. Les foulures, lésions et malaises de toutes sortes (épuisement) causés par une activité excessive peuvent avoir des résultats désastreux. Les athlètes utilisent fréquemment des suppléments alimentaires comme des vitamines ou des produits sous forme d'onguents.

Lorsqu'on parle de violence dans les sports, on pense tout de suite aux sports de contact comme le hockey et le football. Il existe une différence entre un sport violent (p. ex. la boxe) et la brutalité dans le sport (p. ex. mises en échec au hockey). Les causes portées jusqu'ici devant les tribunaux ont forcé les autorités à resserrer ou à modifier certaines lois ou règles afin d'inculquer aux athlètes un meilleur esprit sportif. Les tribunaux traitent maintenant de causes plus sérieuses d'agressions intentionnelles.

LES FEMMES ET LE SPORT

Ce n'est pas d'hier que les femmes pratiquent des sports, mais ce qui est nouveau c'est qu'elles comptent de plus en plus d'adeptes.

Les sondages menés par la National Sporting Goods Association (NSGA) au cours des deux dernières années révèlent que les activités sportives auxquelles les femmes sont des participantes assidues* sont les activités de conditionnement physique. Environ 22,5 p. 100 des femmes participent régulièrement à au moins une des sept activités physiques suivantes : danse aérobique, bicyclette, gymnastique rythmique, exercices avec appareils, marche, course et natation. Un peu plus de 18 p. 100 d'hommes participent régulièrement à ces activités.

Un sondage effectué en 1989-1990 révèle que seulement 37 p. 100 des femmes ne participent pas à ce genre d'activités, soit 5 p. 100 de moins qu'en 1987. Pour ce qui est des hommes, ce chiffre atteint presque 48 p. 100 et est demeuré stable depuis 1987.

Les femmes dominent dans de nombreuses activités de conditionnement physique où leur participation s'établit comme suit : danse aérobique (85 %), marche d'exercice (64 %), natation (57 %), bicyclette (50 %), gymnastique rythmique (50 %), exercices avec appareils (50 %) et course/jogging (25 %).

Parmi les autres sports pratiqués par des femmes, citons : patin à roulettes (61 %), patin artistique (60 %), équitation (59 %), ski de fond (52 %) et volleyball (52 %). Les femmes s'adonnent également aux sports suivants, mais à un moindre degré : chasse (9 %), rugby (12 %), football (13 %) et hockey sur glace (13 %).

Au Japon, on constate que le nombre de femmes célibataires sur les terrains de golf et d'exercice a augmenté; toutefois, lorsqu'elles se marient, elles ont tendance à délaisser ce sport.

La participation accrue des femmes à des activités sportives a entraîné une forte expansion du marché des vêtements de sport. Les femmes sont plus soucieuses de la mode que les hommes et aiment paraître à leur avantage en public. Bon nombre d'entre elles aiment porter des vêtements différents selon le type d'activités qu'elles pratiquent.

Les fabricants offrent maintenant des vêtements d'extérieur pour le ski, la voile ou l'alpinisme conçus en fonction des goûts féminins. Les femmes portent des parkas, des vestes et des pantalons de pluie.

* On entend par participants assidus les adultes de 25 ans et plus qui s'adonnent à une activité sportive au moins deux fois par semaine.

Au fur et à mesure que les femmes seront de plus en plus nombreuses sur le marché du travail et, par conséquent, plus autonomes sur le plan financier, leur taux de participation à des activités sportives augmentera. Ainsi, les fabricants devront modifier les équipements, vêtements et chaussures de sport en tenant compte des goûts et besoins particuliers des femmes.

PRODUITS SOUS LICENCE

Les articles de sport se vendent beaucoup mieux lorsqu'ils sont approuvés par une ligue reconnue au Canada ou aux États-Unis. Les produits comme les écussons et les vêtements imprimés se prêtent très bien à ce type de commerce.

Voici deux cas où la vente de produits sous licence a donné d'excellentes résultats :

- A. En 1990, l'Europe, le Japon, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont versé à l'agence Major League Baseball International Properties (MLBIP) des droits d'utilisation s'élevant entre 4 et 5 millions de dollars. En 1991, ces droits étaient de l'ordre de 40 à 45 millions de dollars.
 - B. En 1990, la Ligue nationale de hockey (LNH) a touché des droits d'utilisation sur les ventes au détail de produits sous licence atteignant quelque 4 millions de dollars. En 1991, ce montant était de 54 millions de dollars. Le hockey est considéré comme un sport «de puissance».
- Nota : Les articles de sport affichant les couleurs des Sénateurs d'Ottawa (marron, noir et or) sont parmi les produits sous licence qui se vendent le mieux en Europe.

Voici une liste partielle des ligues sportives et organismes qui permettent officiellement la vente de produits sous licence :

LNH (Ligue nationale de hockey); MLB (Major League Baseball); NFL (Ligue nationale de football); NCAA (National Collegiate Athletic Association); MISL (Major Indoor Soccer League); WFL (Ligue mondiale de football); Coupe CANADA; ÉQUIPE-CANADA; TEAM USA; Coupe AMERICA; les brasseries MOLSON et ADOLF COORS; etc.

Les produits les plus courants vendus sous licence sont les casquettes, les vestes, les écussons et certains autres articles de sport.

Industry (Suisse)

Exemple de plan d'action : La collecte de matériaux et de produits : bannières de baseball, skis, clubs de golf, lunettes, etc. en aluminium.

LES FEMMES ET LE SPORT

Au fur et à mesure que les femmes sont de plus en plus impliquées dans le monde du travail et par conséquent, plus autonomes sur le plan financier, leur taux de participation à des activités sportives et récréatives augmentent. Ainsi, les femmes ont vu leur participation à des activités de sport en tenant compte des sports d'équipe passer de 15,6% en 1972 à 21,1% en 1982.

Les sondages menés par le National Sporting Goods Association (NSGA) au cours des deux dernières années révèlent que les activités sportives auxquelles les femmes participent le plus souvent sont les activités de conditionnement physique. Les femmes participent régulièrement à au moins une des sept activités physiques suivantes : danses, tennis, randonnée pédestre, aérobic, jogging, golf et tennis de table. Les femmes participent également à des activités de sport individuelles telles que le ski alpin, le ski de fond, le ski nautique, le tennis de table, le badminton, le tennis et le volleyball.

Un sondage effectué en 1982-1983 a révélé qu'un tiers des femmes de moins de 18 ans participent pas à ce genre d'activités, soit 33% au lieu de 25% en 1972. Pour ce qui est des femmes de 18 ans et plus, 25% participent à ce genre d'activités.

Voici deux exemples de produits vendus sous licence : un tee-shirt et un sac à dos. Le tee-shirt est vendu à 42 millions de dollars et le sac à dos à 25 millions de dollars.

Les produits les plus courants vendus sous licence sont les casquettes, les vestes, les déguisements et certains autres articles de sport.

Les produits les plus courants vendus sous licence sont les casquettes, les vestes, les déguisements et certains autres articles de sport.

Les produits les plus courants vendus sous licence sont les casquettes, les vestes, les déguisements et certains autres articles de sport.

Les produits les plus courants vendus sous licence sont les casquettes, les vestes, les déguisements et certains autres articles de sport.

Les produits les plus courants vendus sous licence sont les casquettes, les vestes, les déguisements et certains autres articles de sport.

Les produits les plus courants vendus sous licence sont les casquettes, les vestes, les déguisements et certains autres articles de sport.

AUTRES FACTEURS AYANT UNE INFLUENCE SUR LES PERSPECTIVES DE VENTES INTERNATIONALES

FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX

La fabrication, le transport et l'entreposage d'articles, de vêtements et de chaussures de sport doivent être effectués conformément aux lois adoptées par les ministères de l'Environnement de la plupart des pays industrialisés. Aux fins du présent rapport, nous avons choisi le modèle allemand qui se fonde sur les «principes de Valdez».

On peut considérer les exigences environnementales comme une barrière non tarifaire, puisque les normes adoptées en cette matière par les pays membres de la CEE et de l'AELE peuvent être les exigences minimales requises pour l'entrée des produits au sein de la Communauté européenne élargie. Chaque pays peut avoir ses propres règles, lesquelles peuvent être plus ou moins strictes que les normes et règles européennes.

En matière d'environnement, les opinions actuelles se fondent sur les «principes de Valdez» adoptés en septembre 1990 par la Coalition pour les économies respectueuses de l'environnement (CERE). Ces opinions émanent du Mouvement pour la préservation de l'environnement mondial. Un certain nombre de gouvernements, notamment en Europe de l'Ouest, appliquent ou appliqueront ces principes à leurs propres activités de fabrication et de distribution, ainsi qu'aux produits qui traversent leurs frontières.

Ces principes sont les suivants :

1. Protection de la biosphère (protection de la biosphère*).
2. Utilisation durable des ressources naturelles (utilisation efficace des ressources/protection des ressources).
3. Réduction et élimination des déchets (élimination et réduction sûres des déchets industriels**).
4. Utilisation judicieuse de l'énergie (utilisation efficace de l'énergie/économie de l'énergie).

* Entre parenthèses figure la version de la World Federation of the Sporting Goods Industry (Suisse).

** Exemple de plan d'action : La collecte de matériaux et de produits : battes de baseball, skis, clubs de golf, raquettes, etc. en aluminium.

5. Réduction des risques (programme de réduction des risques/mise au point de technologies et recherche scientifique).
6. Vente de produits et services sûrs (offre de produits et services sûrs).
7. Dédommagement (gestion des litiges et dédommagement).
8. Divulgateion (échange et divulgation de renseignements).
9. Dirigeants et gestionnaires de l'environnement (Office de l'environnement ou groupe de travail).
10. Évaluation et vérification annuelle (évaluation, relations publiques et activités éducatives).

Voici un exemple précis de l'effet que peuvent avoir les préoccupations environnementales sur la législation. Le ministère fédéral allemand de l'Environnement a promulgué le 12 juin 1991 un décret visant à réduire la production de déchets d'emballage, selon l'échéancier suivant :

I. À compter du 1^{er} décembre 1991, les fabricants et distributeurs sont tenus de reprendre les matériaux de transport, comme les barils, les bacs, les boîtes et les palettes, et de les réutiliser ou de les recycler.

II. À compter du 1^{er} avril 1992, les fabricants et distributeurs sont tenus de reprendre les matériaux d'emballage utilisés à des fins commerciales, publicitaires ou esthétiques ou pour prévenir les vols.

III. À compter du 1^{er} janvier 1993, les fabricants et distributeurs sont tenus de reprendre les matériaux d'emballage ordinaires et de les réutiliser ou de les recycler.

Ces règlements visent à s'assurer que les matériaux d'emballage ne constituent pas un fardeau pour l'État et à décharger le système public d'élimination des déchets des emballages recyclables.

En matière d'environnement, d'autres règlements seront adoptés dans les secteurs des emballages utilisés pour la vente et des emballages secondaires (après-vente).

RESPONSABILITÉ CIVILE ET SPORTS

En ce qui concerne les articles de sport, la responsabilité civile est partagée entre le fabricant et l'utilisateur final. Cette question du partage des responsabilités suscite de plus en plus la controverse. Les lois adoptées en cette matière dans la plupart des pays stipulent que le fabricant doit prouver que son produit est conforme aux normes et prescriptions établies par l'organisme de normalisation de son pays. Si le produit s'avère défectueux, la responsabilité

incombe, dans la plupart des cas, au fabricant, à moins que celui-ci exige que tous les produits soient testés par le distributeur local avant leur mise en marché.

Pour les articles fabriqués en grande série, il sera trop coûteux et peu commode pour le fabricant de faire tester ses produits par le distributeur local. Dans le cas des produits de grandes dimensions et hautement perfectionnés comme les montgolfières, le représentant local doit vérifier le produit sous toutes ses coutures, afin d'assurer une protection maximale aux personnes qui pratiquent ce sport. Des essais concernant le modèle et le rendement sont menés dans le pays importateur dans le cas de la plupart des pays développés.

Le fabricant d'équipement sportif doit se conformer à des normes de sécurité précises, et c'est à l'utilisateur de respecter les limites de sécurité prescrites pour le produit en question. Le partage des responsabilités entre le fabricant et l'utilisateur relève du simple bon sens. Aux États-Unis, les fabricants peuvent limiter leur responsabilité en précisant que la pratique du sport pour lequel une pièce d'équipement donnée a été conçue peut comporter des risques pour l'utilisateur si ce dernier néglige de prendre certaines précautions (évidentes). Cela s'applique aux sports pratiqués dans des conditions «normales» et dans le respect des normes de rendement établies par le fabricant. Les Européens ajoutent toutes sortes de dispositifs de sécurité à leur équipement sportif pour s'assurer que les citoyens sont bien protégés, mais utilisent également ces exigences comme barrières non tarifaires à l'importation de certains produits.

En ce qui concerne l'utilisation de l'équipement, la responsabilité incombe presque exclusivement à l'utilisateur. Si l'athlète défie les capacités du produit ou en fait un mauvais usage, il sera tenu responsable dans la plupart des cas. Voici des exemples de sports pour lesquels il importe de respecter les limites de sécurité : deltaplane, bungee, vol libre, ski de vitesse et autres sports semblables.

Responsabilité de produits : Elle est régie par la Loi sur la responsabilité de produits en vigueur depuis novembre 1990. Selon la Loi, fondée sur des directives pertinentes de la CE, le fabricant ou l'importateur, si le produit a été admis dans la CE de l'étranger, est responsable des dommages causés par une défectuosité du produit.

industriels dans les pays en développement, les fabricants de produits doivent être encouragés à mener des recherches et à améliorer leurs produits.

6. - Vente de produits et services (voir aussi l'article 10).
Tous les articles fabriqués dans les pays en développement doivent être conformes aux normes de sécurité et de santé des produits de l'Organisation mondiale du Commerce. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits.

En ce qui concerne l'utilisation de l'équipement, la responsabilité civile est partagée entre le fabricant et l'utilisateur. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits.

II

En ce qui concerne l'utilisation de l'équipement, la responsabilité civile est partagée entre le fabricant et l'utilisateur. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits.

Ces dispositions visent à assurer que les produits sont conformes aux normes de sécurité et de santé des produits de l'Organisation mondiale du Commerce. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits.

En ce qui concerne l'utilisation de l'équipement, la responsabilité civile est partagée entre le fabricant et l'utilisateur. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits.

RESPONSABILITE CIVILE ET SPORTS

En ce qui concerne les articles de sport, la responsabilité civile est partagée entre le fabricant et l'utilisateur. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits. Les fabricants doivent être encouragés à améliorer leurs produits et à mener des recherches et à améliorer leurs produits.



RECOMMANDATIONS À L'INDUSTRIE

RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

- Continuer à promouvoir la vente des articles requis pour la pratique d'activités de plein air et de sports d'hiver.
- Promouvoir les appareils de conditionnement physique et les produits de protection.
- Trouver des débouchés dans les gammes de produits complémentaires pour les sports comme le golf, la pêche, la chasse, la voile, le hockey sur glace et le ski.
- Il est difficile de ne pas recommander aux fabricants canadiens d'imiter les Américains, les Européens et les Japonais en s'associant à des partenaires dans les pays asiatiques où le faible taux des salaires leur permet de réduire considérablement les prix de gros et de détail de leurs produits.
- Dans la mesure du possible, les fabricants doivent faire approuver leurs produits par un organisme qui octroie des licences.
- Se tenir au courant des activités de recherche et de développement dans son secteur de produit. Affecter des fonds pour la poursuite d'activités de R-D.

POUR LES ÉTATS-UNIS

- Se concentrer sur ce marché traditionnel qui occupe le premier rang dans tous les secteurs de produits.
- Trouver de nouvelles gammes de produits pour les enfants, la famille et les personnes âgées, dans le secteur de l'équipement comme dans celui des vêtements et chaussures. Étudier les possibilités offertes dans le secteur des produits associés.
- Promouvoir la vente d'appareils de gymnastique et d'exercice pour la maison.
- Mettre l'accent sur l'équipement requis pour la pratique de sports d'extérieur : hockey et patins, golf, vêtements robustes, football/touch-football, basketball, baseball, tennis, bicyclette, volleyball.

- Étudier les possibilités offertes par les sports à risque élevé : alpinisme, deltaplane, bungee et chute libre.
- Ne pas négliger les sports d'équipe, le matériel d'entraîneur et les produits sous licence.

POUR L'EUROPE DE L'OUEST

- Continuer à promouvoir la vente des articles requis pour la pratique d'activités de plein air et de sports d'hiver. Participer à des foires commerciales comme l'exposition ISPO (à Munich).
- Les Européens commencent à devenir de véritables adeptes du baseball, du football américain et du basketball. Quant au hockey, il a toujours sa place sur ce marché. Les entreprises canadiennes auraient donc intérêt à miser sur cette base.
- Veiller à respecter les règlements en matière d'emballage, pour les envois destinés à l'Europe, en tenant compte des questions environnementales.
- Les exportateurs doivent bien comprendre les mécanismes de distribution sur le marché européen. Ils doivent savoir que les barrières de la langue et la distance ralentissent l'échange d'information et doivent se renseigner sur les critères d'admissibilité d'un produit et sur le mode de distribution (agent ou distributeur). Les renseignements de nature culturelle et commerciale vont de pair.
- Le gouvernement canadien et les diverses institutions doivent continuer à participer aux affaires européennes afin de resserrer leurs liens commerciaux sur ce marché. Plus de 200 000 emplois canadiens sont liés au commerce avec l'Europe de l'Ouest.

POUR LE JAPON

- L'équipement de sports d'hiver est le marché le plus dynamique; en ce qui concerne l'équipement et les vêtements de sports d'été, c'est le secteur du camping qui enregistre la plus forte croissance.
- Les sports d'hiver offrant le meilleur potentiel de ventes sont le hockey sur glace, le ski, le patin, l'alpinisme, le parapente, la planche à neige, le curling et la motoneige.
- En ce qui concerne les sports d'été et toutes saisons, les entreprises doivent miser sur le golf, la pêche, la bicyclette (de montagne et tout terrain), les sports nautiques (y compris la natation et le ski nautique), l'alpinisme, le camping, le baseball, la balle-molle, le

tennis, le tennis de table, le badminton, le basketball, le volleyball, le rugby, le soccer, les quilles et le matériel de conditionnement physique.

- Laisser parler les clients. Ils vous diront les modifications à apporter pour améliorer vos produits et feront ressortir les différences culturelles qui existent au niveau des sports entre les Nord-Américains et les Japonais.
- Planifier au moins trois voyages au Japon par année pour vous garantir une place sur ce marché.
- **TOTAL** Veiller à respecter votre parole. Vous n'aurez pas une seconde chance. **3,4**

Équip. de sport	166,1	114,2	22,9	4,9
Patins à glace/pièces	27,6	16,7	10,9	0,9
Bâtons de hockey	16,2	12,3	3,9	0,6
Équip. de hockey	22,7	17,8	4,9	0,5
Gym/exercice	20,7	18,4	2,3	0,1
Piscines/access.	26,0e	21,0e	5,0e	-
Bicyclettes/pièces	15,1	3,7	11,4	0,1
Équip. de ski/h.ige	5,8	4,7	1,1	0,7
Équip. de golf	2,6	2,1	0,5	0,2
Patins à roulettes/à roues alignées	1,6	1,5	0,1	-
Divers	27,8	22,4	5,4	0,9
Vêtements sport	38,2e	28,4	9,8	2,9
Cardigans/tricots/chandails molletonnés	17,5	14,4	3,1	1,2
Maillots de bain	10,0	9,2	0,8	-
Vêtements d'est. (hiver)	1,7	1,2	0,5	0,1
T-shirts (exc. sous-vêtements)	6,0	3,5	2,5	0,2
Ensembles d'entraîn.	1,1	1,0	0,1	-
Chaussures de sport	13,5e	10,8	2,7	0,4

* aux prix du fabricant

PRINCIPALES EXPORTATIONS CANADIENNES* - ARTICLES DE SPORT
(en millions de dollars)

JANVIER - DÉCEMBRE 1989

	<u>EXPORT.</u> <u>TOTALES</u>	<u>VERS</u> <u>LES É.-U.</u>	<u>VERS L'EUROPE</u> <u>DE L'OUEST</u>	<u>VERS LE</u> <u>JAPON</u>
TOTAL	<u>217,8</u>	<u>155,1</u>	<u>40,8</u>	<u>8,4</u>
<u>Équip. de sport</u>	<u>166,1</u>	<u>114,9</u>	<u>35,8</u>	<u>4,0</u>
Patins à glace/pièces	27,6	16,9	5,9	0,9
Bâtons de hockey	16,2	12,3	3,3	0,6
Équip. de hockey	22,7	17,8	3,9	0,5
Gym/exercice	20,7	10,4	6,3	0,1
Piscines/access.	26,0e	23,0e	3,0e	--
Bicyclettes/pièces	15,1	3,5	11,1	0,1
Équip. de ski/neige	5,8	4,7	0,3	0,7
Équip. de golf	2,6	2,1	0,2	0,2
Patins à roulettes/ à roues alignées	1,6	1,5	0,1	--
Divers	27,8	22,4	1,7	0,9
<u>Vêtements sport</u>	<u>38,2e</u>	<u>29,4</u>	<u>3,4</u>	<u>2,0</u>
Cardigans/tricots/ chandails molletonnés	17,8	14,4	1,1	1,2
Maillots de bain	10,0	9,2	0,2	--
Vêtements d'ext. (hiver)	1,7	1,2	0,4	0,1
T-shirts (exc. sous-vêtements)	6,0	3,5	1,6	0,2
Ensembles d'entraîn.	1,1	1,0	--	--
<u>Chaussures de sport</u>	<u>13,5e</u>	<u>10,8</u>	<u>1,6</u>	<u>0,4</u>

* aux prix du fabricant

PRINCIPALES EXPORTATIONS CANADIENNES* - ARTICLES DE SPORT

(en millions de dollars)

JANVIER - DÉCEMBRE 1990

	<u>EXPORT.</u> <u>TOTALES</u>	<u>VERS</u> <u>LES É.-U.</u>	<u>VERS L'EUROPE</u> <u>DE L'OUEST</u>	<u>VERS LE</u> <u>JAPON</u>
TOTAL	<u>235,0</u>	<u>173,0</u>	<u>42,5</u>	<u>9,3</u>
<u>Équip. de sport</u>	<u>189,2</u>	<u>136,7</u>	<u>39,0</u>	<u>5,5</u>
Patins à glace/pièces	26,5	16,5	6,2	0,9
Bâtons de hockey	18,9	14,7	3,7	0,7
Équip. de hockey	16,6	10,8	5,3	0,9
Gym/exercice	47,0	37,1	6,5	0,4
Piscines/access.	24,0e	20,0e	4,0e	0,2e
Bicyclettes/pièces	15,9	3,5	12,1	-
Équip. de ski/neige	5,8	5,5	0,2	0,1
Équip. de golf	4,2	3,6	0,2	0,2
Patins à roulettes/ à roues alignées	2,9	2,9	--	--
Divers	27,4	22,1	0,8	2,1
<u>Vêtements sport</u>	<u>43,0</u>	<u>35,6</u>	<u>2,0</u>	<u>3,5</u>
Cardigans/tricots/ chandails molletonnés	19,6	15,0	1,0	2,7
Maillots de bain	7,8	7,6	0,1	--
Vêtements d'ext. (hiver)	7,6	6,3	0,4	0,7
T-shirts (exc. sous-vêtements)	7,4	6,5	0,4	0,1
Ensembles d'entraîn.	0,4	0,2	0,1	--
<u>Chaussures de sport</u>	<u>2,8</u>	<u>0,8</u>	<u>1,5</u>	<u>0,3</u>

* aux prix du fabricant

PRINCIPALES EXPORTATIONS CANADIENNES* - ARTICLES DE SPORT
(en millions de dollars)

JANVIER - DÉCEMBRE 1991

	<u>EXPORT.</u> <u>TOTALES</u>	<u>VERS</u> <u>LES É.-U.</u>	<u>VERS L'EUROPE</u> <u>DE L'OUEST</u>	<u>VERS LE</u> <u>JAPON</u>
TOTAL	<u>269,4</u>	<u>200,7</u>	<u>43,8</u>	<u>11,4</u>
<u>Équip. de sport</u>	<u>204</u>	<u>146,7</u>	<u>40,2</u>	<u>5,5</u>
Patins à glace/pièces	27,9	19,2	5,1	0,6
Bâtons de hockey	19,0	14,7	3,6	0,8
Équip. de hockey	23,5	13,6	7,6	1,7
Gym/exercice	52,0	41,5	7,4	0,1
Piscines/access.	18,0e	15,0e	3,0e	0,1e
Bicyclettes/pièces	14,0	2,1	10,6	0,6
Équip. de ski/neige	3,4	3,0	0,2	0,1
Équip. de golf	4,1	3,7	0,4	--
Patins à roulettes/ à roues alignées	10,3	10,3	--	--
Divers	31,8	23,6	2,3	1,5
<u>Vêtements de sport</u>	<u>62,8</u>	<u>53,8</u>	<u>2,2</u>	<u>5,7</u>
Cardigans/tricots/ chandails molletonnés	31,8	25,1	1,0	5,3
Maillots de bain	14,8	14,4	0,3	--
Vêtements d'ext. (hiver)	9,5	8,7	0,4	0,3
T-shirts (exc. sous-vêtements)	6,5	5,5	0,4	0,1
Ensembles d'entraîn.	0,2	0,1	--	--
<u>Chaussures de sport</u>	<u>2,6</u>	<u>0,2</u>	<u>1,3</u>	<u>0,2</u>

* aux prix du fabricant

STATISTIQUES POUR LES ÉTATS-UNIS

VENTES TOTALES (en millions \$ US)

	1988	1989	1990	1991 (proj.)
ÉQUIPEMENT DE SPORT				
Équipement de tir à l'arc	234,6	260,5	264,9	275,0
Baseball et balle-molle	169,2	205,6	216,8	225,0
Basketball	112,6	130,2	170,5	186,0
Accessoires de quilles	129,3	143,2	155,3	160,0
Camping	905,9	996,0	1 071,8	1 136,0
Exercice	1 411,0	1 748,2	1 796,6	1 833,0
Armes de tir/de chasse	1 893,0	2 139,3	2 295,5	2 364,0
Matériel de pêche	765,9	768,9	812,7	837,0
Football	65,5	67,7	70,0	72,0
Golf	963,2	1 167,4	1 203,8	1 252,0
Patins de hockey et à glace	71,8	89,5	98,5	109,0
Optique	375,0	398,0	438,0	469,0
Billard	-	192,0	196,0	200,0
Racquetball	59,8	76,1	72,3	76,0
Patins à roulettes (1)	45,0			
Planche à roulettes (1)	143,4			
Matériel de plongée sous-marine et en apnée	87,0	90,0	93,0	95,0
Ski				
alpin	590,7	464,2	475,2	485,0
de fond	160,8	143,9	131,0	128,0
Soccer	29,3	36,4	35,5	37,0
Tennis de table	31,0	31,0	33,0	35,0
Tennis	258,8	314,5	290,9	294,0
Volleyball et badminton	31,0	33,0	35,9	37,0
Ski nautique	159,9	96,0	88,0	88,0
Sports sur roulettes (1)	--	152,3	162,2	182,0
Articles pour sports d'équipe	1 692,0	1 759,7	1 865,3	1 959,0
TOTAL	--	11 503,6	12 072,7	12 534,0

Nota : (1) Les sports sur roulettes sont probablement le patin à roulettes et la planche à roulettes.

VENTES TOTALES (en millions \$ US)

	1988	1989	1990	1991 (proj.)
<u>VÊTEMENTS DE SPORT</u>				
Exercices aérobies	820,9	878,4	831,0	897,0
Bicyclette	881,7	961,0	935,0	963,0
Quilles	549,7	566,2	520,5	531,0
Camping	1 171,6	1 253,6	1 275,0	1 403,0
Pêche	619,8	638,4	782,1	806,0
Golf	1 266,6	1 456,6	1 259,5	1 348,0
Chasse	1 022,1	1 042,5	1 051,6	1 073,0
Course/jogging	786,6	849,5	828,9	879,0
Ski alpin	1 207,8	1 340,7	1 323,1	1 376,0
Ski de fond	121,4	131,1	201,9	204,0
Natation	1 757,6	1 845,5	1 546,0	1 785,0
Tennis	530,0	593,6	688,0	606,0
Total	10 735,8	11 557,1	11 381,6	11 871,0

CHAUSSURES DE SPORT

Danse aérobique	326,6	425,3	388,6	373,0
Baseball/balle-molle	88,4	101,6	76,4	76,0
Basketball	226,4	292,6	427,6	462,0
Yachting	--	251,5	264,1	272,0
Quilles	50,3	52,8	46,9	48,0
Entraînement	--	236,0	271,4	299,0
Conditionnement physique	189,7	320,8	261,0	256,0
Football	50,3	49,0	50,0	50,0
Golf	127,7	129,4	157,3	170,0
Gymnastique	783,2	1 125,3	1 176,8	1 212,0
Randonnée pédestre	122,3	251,9	295,2	307,0
Chasse	67,0	67,0	67,0	67,0
Jogging/course	460,0	515,4	645,2	677,0
Racquetball	29,4	26,3	26,0	27,0
Soccer	63,9	58,0	62,6	63,0
Tennis	352,5	507,6	581,7	599,0
Volleyball	82,2	86,3	86,0	88,0
Marche	752,3	1 236,9	1 508,8	1 690,0
Sports nautiques	--	29,8	44,7	67,0
Total	3 772,2	5 763,5	6 437,3	6 803,0

(Source : NSGA, achats des consommateurs)

PARTICIPATION AUX SPORTS

<u>SPORT</u>	<u>TOTAL</u>	<u>SPORT</u>	<u>TOTAL</u>
1. Marche d'exercice	69,6	24. Tir sur cibles	11,5
2. Natation	66,2	25. Ski alpin	10,4
3. Randonnée à bicyclette	54,0	26. Randonnée pédestre	10,4
4. Camping	47,1	27. Soccer	10,0
5. Pêche	47,0	28. Ski nautique	9,0
6. Quilles	40,4	29. Canoë	8,7
7. Exercices (avec équip.)	39,2	30. Planche à roulettes	8,0
8. Billard	29,6	31. Patinage sur glace	7,9
9. Basketball	26,2	32. Patins à roues alignées	7,3
10. Exercices aérobies	25,9	33. Danse aérobique	6,8
11. Golf	24,7	34. Tir à l'arc	6,5
12. Excursion	22,7	35. Racquetball	6,3
13. Volleyball	22,6	36. Plongée en apnée	5,4
14. Course/jogging	22,5	37. Ski de fond	4,4
15. Bateau à moteur	22,4	38. Voile	4,1
16. Balle-molle	19,6	39. Jeu de galets	3,5
17. Patins à roulettes 2x2	18,6	40. Arts martiaux	3,2
18. Chasse (armes à feu)	17,1	41. Kayak/descente eaux vives	2,0
19. Fléchettes	17,0	42. Plongée autonome	2,0
20. Tennis	16,7	43. Hockey sur glace	1,8
21. Baseball	16,5	44. Planche à neige	1,6
22. Football	13,3	45. Planche à voile	0,8
23. Gymnastique rythmique	12,3		

Nota : 20,2 millions de personnes ont indiqué qu'elles étaient abonnées à un club de sport en 1991, par rapport à 20,3 millions en 1990.

(Source : NSGA)

LIEUX D'APPROVISIONNEMENT À L'ÉCHELLE MONDIALE

1. ISPO, Munich, printemps.

Le plus grand salon international du monde dans le domaine des articles de sport est l'ISPO. Cette foire commerciale a lieu deux fois par an, au printemps et à l'automne. La manifestation du printemps sert à présenter surtout les produits de sports d'hiver tandis que celle de l'automne favorise les articles d'été.

2. Salon de la National Sporting Goods Association (NSGA), Chicago, août.

Ce salon, au même titre que la foire de la Sporting Goods Manufacturers Association (SGMA), est reconnu comme l'une des deux principales manifestations du secteur des articles de sport aux États-Unis et jouit d'une cote élevée à l'échelle internationale. Le Salon de la NSGA passe même avant celui de la SGMA, dans nos recommandations, car présenté à l'automne, il donne l'occasion aux sociétés des secteurs autres que celui du hockey de présenter leurs produits et de contribuer à la réalisation de notre objectif, qui est d'élargir la gamme de nos produits d'exportation. De 1987 à 1990, le Canada a augmenté les exportations de produits autres que des patins et de l'équipement de hockey de près de 30 millions de dollars, grâce notamment aux effets de la participation au Salon de la NSGA, mais il est encore possible de faire beaucoup mieux. En outre, l'administration du salon a toujours fait preuve d'un esprit de collaboration et s'est toujours montrée conciliante dans ses pourparlers avec nous.

3. Exposition du National Spa and Pool Institute (NSPI), Atlanta, novembre.

Il s'agit du seul salon international reconnu dans l'industrie des piscines. Des acheteurs de toutes les régions du monde assistent à la foire. L'industrie canadienne des piscines et des cuves thermales a obtenu d'excellents résultats en participant à ce salon et nous avons bénéficié d'une bonne rotation de sociétés canadiennes au stand du gouvernement. Grâce à sa réputation internationale, le Salon du NSPI a toujours été un excellent instrument pour nouer des contacts non seulement aux États-Unis, mais également outre-mer. Les exportations de piscines et d'accessoires dépassent les 20 millions de dollars aux États-Unis.

4. ISPO, Munich, automne.

Le Salon d'automne de l'ISPO est le principal événement pour la présentation des articles de sport d'été en Europe. Il permet de déceler les tendances dans les principaux secteurs des articles de sport, en particulier les sports de plein air.

5. «Super exposition» de la SGMA, Atlanta, février.

Il s'agit du deuxième grand salon des États-Unis. Cette manifestation est également celle qui connaît le développement le plus rapide dans le domaine des articles de sport. Si, à bien des égards, ce salon est l'équivalent de celui de la NSGA, il présente l'inconvénient pour les

participants canadiens d'avoir lieu à un moment difficile (à peu près à la même époque que les salons de la CSGA, de l'IPSO, de la NSIA, de la SIA et de Tokyo) et de manquer d'espace convenable pour un stand national. Si l'on peut régler ce problème du stand, nous n'hésiterons pas à recommander aux Canadiens d'y participer.

6. Outdoor Retailer Expo West, Reno, août.

Cette foire extrêmement attrayante a pris rapidement de l'ampleur pour devenir un grand salon d'excellente réputation. Elle compte quelque 500 exposants. Les acheteurs canadiens aussi bien que les exposants canadiens y ont découvert une manifestation extrêmement efficace. Nous l'avons portée sur notre liste car il s'agit d'un salon du camping et des activités de plein air, domaine où les Canadiens sont très concurrentiels, du moins dans certains segments.

7. Sport Japon, Tokyo, septembre.

Le Japon est le troisième marché de l'industrie canadienne après les États-Unis et l'Europe de l'Ouest. Toutefois, les exportations canadiennes sur ce marché ont été jusqu'à présent surtout limitées à des patins, de l'équipement de hockey et certains articles de vêtements d'extérieur. Il est essentiel de trouver des produits fabriqués au Canada qui permettent d'élargir la gamme des produits actuellement expédiés au Japon. La foire des articles de sport de Tokyo, qui a lieu en février, s'est révélée utile pour appuyer les exportations canadiennes au Japon. Toutefois, les produits canadiens présentés à Tokyo le sont en général par l'intermédiaire d'agents et comprennent surtout les produits actuellement exportés au Japon. Le Salon Sport Japon, bien que relativement récent, est parrainé par la Fédération des industries sportives du Japon et semble bien financé et appuyé par l'industrie japonaise.

8. Exposition solo des articles de sport, Japon.

AUTRES RAPPORTS

Industrie des sports et des loisirs - Singapour

Marché des articles de sport - Allemagne

Articles de sport - Pays-Bas

Articles de sport et produits de loisirs - Mexique

participants canadiens d'avoir lieu à un moment difficile (à peu près à la même époque que les salons de la CSGA, de l'IPSO, de la NSIA, de la SIA et de Tokyo) et de manquer d'espace convenable pour un stand national. Si l'on peut régler ce problème, nous recommanderons pas à recommander aux Canadiens d'y participer.

6. Outdoor Retailer Expo West, Reno, août.

Cette foire extrêmement attrayante a pris rapidement de l'importance dans le monde du camping et du salon d'excellente réputation. Elle compte quelque 500 exposants. Les acheteurs, les détaillants aussi bien que les exposants canadiens y ont découvert une grande variété de produits et de services. Nous l'avons portée sur notre liste car il s'agit d'un salon de camping et des articles de plein air, domaine où les Canadiens sont très concurrentiels, du moins dans les États-Unis.

7. Sport Japon, Tokyo, septembre.

Le Japon est le troisième marché de l'industrie canadienne après les États-Unis et l'Europe de l'Ouest. Toutefois, les exportations canadiennes sur ce marché ne sont jusqu'à présent surtout limitées à des parties, de l'équipement de hockey et certains articles de vêtements d'extérieur. Il est essentiel de trouver des produits fabriqués au Canada qui permettent d'élargir la gamme des produits actuellement expédiés au Japon. La foire des articles de sport de Tokyo, qui a lieu en février, s'est révélée utile pour appuyer les exportations canadiennes au Japon. Toutefois, les produits canadiens présentés à Tokyo le sont en général par des représentants d'agents et comprennent surtout les produits actuellement exportés au Japon. Le Saka Sport Japon, bien que relativement récent, est parrainé par la Fédération des industries sportives du Japon et semble bien financé et appuyé par l'industrie japonaise.

8. Exposition solo des articles de sport, Japon.

RÉFÉRENCES

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
DIRECTION DES INDUSTRIES SECONDAIRES
DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE, DE
L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE AVEC L'EUROPE DE
L'OUEST
DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DE
L'INVESTISSEMENT AVEC LES ÉTATS-UNIS
DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE AU JAPON
DIVERS AMBASSADES ET CONSULATS CANADIENS

DUCHASTEL, PALMER AND ASSOCIATES, OTTAWA

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
DIRECTION DES PRODUITS RÉCRÉATIFS ET MÉNAGERS

LES PROVINCES DE L'ONTARIO, DU QUÉBEC ET DE LA COLOMBIE-
BRITANNIQUE

LA NATIONAL SPORTING GOODS ASSOCIATION (É.-U.)
L'ASSOCIATION CANADIENNE D'ARTICLES DE SPORT
L'ASSOCIATION NATIONALE DE L'INDUSTRIE DU SKI
L'OFFICE JAPONAIS DU COMMERCE EXTÉRIEUR (JETRO)

LES FABRICANTS CANADIENS D'ARTICLES DE SPORT

RÉFÉRENCES

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
 DIRECTION DES INDUSTRIES SECONDAIRES
 DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE, DE
 L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE AVEC L'EUROPE DE
 L'OUEST
 DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DE
 L'INVESTISSEMENT AVEC LES ÉTATS-UNIS
 DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE AU JAPON
 DIVERS AMBASSADES ET CONSULATS CANADIENS

DUCASTEL, PALMER AND ASSOCIATES, OTTAWA

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
 DIRECTION DES PRODUITS RÉCRÉATIFS ET MÉNAGERS

LES PROVINCES DE L'ONTARIO, DU QUÉBEC ET DE LA COLOMBIE
 BRITANNIQUE

LA NATIONAL SPORTING GOODS ASSOCIATION (É.-U.)
 L'ASSOCIATION CANADIENNE D'ARTICLES DE SPORT
 L'ASSOCIATION NATIONALE DE L'INDUSTRIE DU SKI
 L'OFFICE JAPONAIS DU COMMERCE EXTÉRIEUR (JETRO)

LES FABRICANTS CANADIENS D'ARTICLES DE SPORT

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20007554 0



60984 81800



