



# Profil de l'industrie manufacturière québécoise des articles de sport et d'athlétisme



## Profil de l'industrie manufacturière québécoise des articles de sport et d'athlétisme



Ce document a été publié par la Direction générale des communications et des services à la clientèle.

Il a été rendu possible grâce aux collaborations suivantes :

### **Direction du projet :**

Marie-Josée Lizotte, directrice des biens de consommation

Mawana Pongo, directeur du développement des industries

### **Équipe de réalisation :**

Luc Chouinard, analyste et conseiller - rédaction,

Direction du développement des industries

Denis Gravel, conseiller en développement industriel - articles de sport,

Direction des biens de consommation

### **Assistance à la documentation :**

Nicole Nadeau, Direction des ressources informationnelles

### **Secrétariat :**

Lucette Gélinas, Direction du développement des industries

## **Édition**

### **Chargés de projet :**

Marie Roy et Norbert Lafond

### **Révision linguistique :**

François Grenier

### **Illustration :**

Diane Girard

### **Conception graphique :**

Marjolaine Hébert

### **Imprimeur :**

Imprimerie Laval Lemay

Pour tout renseignement concernant le contenu de cette publication :

Direction des biens de consommation

710, place D'Youville, 5<sup>e</sup> étage

Québec (Québec)

G1R 4Y4

Téléphone : 418 691-5960

Télécopieur : 418 643-4545

MDEIE-Internet : [www.mdeie.gouv.qc.ca](http://www.mdeie.gouv.qc.ca)

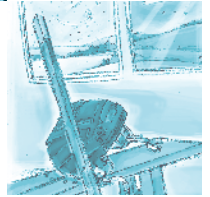
[info@mdeie.gouv.qc.ca](mailto:info@mdeie.gouv.qc.ca)

Dépôt légal Bibliothèque nationale du Québec, 2007

ISBN 978-2-550-47899-7

ISBN 978-2-550-47900-0 (Pdf)

© Gouvernement du Québec, 2007



## Préface

Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) vise notamment à soutenir le développement économique du Québec en offrant une gamme de services spécialisés aux entreprises de divers secteurs industriels. Parmi ces services, il y a l'assistance technique et le service-conseil qu'il met à la disposition des entreprises, grâce à l'expertise de ses conseillers en développement industriel. De plus, les conseillers du ministère réalisent des études et analyses industrielles et favorisent la mise en place de mesures fiscales et d'assistance financière au profit des entreprises québécoises. Le MDEIE coordonne également l'organisation et la réalisation d'événements susceptibles de stimuler l'investissement au Québec.

La publication de profils industriels a pour but d'informer les divers clients et partenaires du ministère sur les aspects économiques d'un secteur industriel donné, ainsi que sur les particularités propres à ce secteur au Québec dans un contexte de mondialisation. Il s'agit d'une information générale de base qu'il est utile de consulter afin d'effectuer une analyse plus poussée du marché, une étape préalable essentielle avant de décider d'investir.

Le profil de l'industrie manufacturière des articles de sport et d'athlétisme vise à fournir cette information générale aux entreprises, aux associations sectorielles, aux investisseurs éventuels et à toute personne intéressée à connaître les caractéristiques propres à ce secteur manufacturier québécois.

Le MDEIE, responsable de ce secteur, possède l'expertise technique nécessaire pour assurer un appui aux entreprises. Qu'il s'agisse de projets d'innovation ou de développement de produits, de projets d'investissement ou de projets de développement de marchés, les entreprises de ce secteur peuvent bénéficier du soutien technique des conseillers du ministère ainsi que des divers mécanismes d'assistance.

L'expertise que possède le ministère lui permet donc d'appuyer les entreprises dans le développement de leurs affaires. Grâce à leurs contacts réguliers avec les entreprises, les conseillers en développement industriel du ministère sont au fait des dernières tendances et sont en mesure d'intervenir dans le meilleur intérêt des entreprises.

# Table des matières

	<b>Liste des tableaux et graphiques</b>	<b>page 5</b>
<b>1</b>	<b>Définition et contexte</b>	<b>6</b>
1.1	Définition	6
1.2	Contexte	6
<b>2</b>	<b>Le secteur des équipements de sport et d'athlétisme</b>	<b>7</b>
2.1	L'industrie canadienne	7
2.2	L'industrie québécoise	10
2.2.1	Apport du Québec dans l'économie canadienne	13
2.3	La main-d'oeuvre des industries canadienne et québécoise et la productivité	14
2.4	Les principales associations	15
2.5	L'industrie aux États-Unis	16
2.6	L'industrie à l'échelle mondiale	16
2.7	Les changements structurels	21
2.8	La délocalisation	22
2.9	Les éléments stratégiques qui favorisent la compétitivité du secteur	22
2.10	Les sous-secteurs en croissance	23
<b>3</b>	<b>Le sous-secteur du vélo</b>	<b>23</b>
3.1	Contextes canadien et québécois	23
3.2	L'évolution des importations en provenance des pays en développement	24
3.3	Les importations en provenance d'Asie et la décision du TCCE	26
3.4	La position du gouvernement fédéral à la suite de la décision du TCCE	27
3.5	La situation aux États-Unis	27
3.6	L'innovation et la R-D dans l'industrie des articles de sport et du vélo	28
<b>4</b>	<b>Conclusion</b>	<b>29</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>31</b>



## Tableaux et graphiques

### Tableaux

1	Valeur des livraisons, des importations, des exportations et de la consommation apparente de l'industrie canadienne des articles de sport et d'athlétisme, en milliers de dollars, 1999-2004	page 7
2	Répartition des exportations canadiennes d'articles de sport et d'athlétisme par principal pays de destination, en milliers de dollars, 2004	8
3	Répartition des importations canadiennes d'articles de sport et d'athlétisme par pays d'origine, en milliers de dollars, 2004	9
4	Valeur des livraisons, des importations, des exportations et de la consommation apparente de l'industrie québécoise des articles de sport, en milliers de dollars, 1999-2004	10
5	Répartition des exportations québécoises d'articles de sport et d'athlétisme par principal pays de destination, en milliers de dollars, 2004	11
6	Répartition des importations québécoises d'articles de sport et d'athlétisme par pays d'origine, en milliers de dollars, 2004	11
7	Liste des plus importants fabricants d'articles de sport et d'athlétisme au Québec (incluant les vêtements et les chaussures de sport), 2004	12
8	Nombre d'établissements et d'emplois dans les industries manufacturières canadienne et québécoise d'articles de sport, 1999-2003	14
9	Ratio de la valeur des livraisons manufacturières de propre fabrication par employé affecté à la fabrication, en milliers de dollars, 1999-2003	15
10	Liste des 11 plus importants fabricants d'articles de sport et d'athlétisme à l'échelle mondiale (incluant les vêtements et les chaussures de sport), 2004	18
11	Importations canadiennes de vélos en provenance des pays en développement et de tous les pays, en unités, 2000-2004	24
12	Importations québécoises de vélos et de pièces de vélos par principal pays d'origine, en milliers de dollars, 2000-2004	25

### Graphiques

1	Valeur des livraisons de propre fabrication des industries canadienne et québécoise d'articles de sport, 1995-2004	13
2	Répartition géographique mondiale du marché de consommation des articles de sport et d'athlétisme, 2004	19
3	Segmentation de l'industrie manufacturière des articles de sport et d'athlétisme par catégorie de produits, 2004	20



## 1. Définition et contexte

### 1.1 Définition

Ce document présente une vue d'ensemble de l'industrie manufacturière québécoise des articles de sport et d'athlétisme dans un contexte nord-américain et mondial.

Dans ce profil, l'industrie manufacturière des articles de sport comprend tous les établissements engagés dans la fabrication de biens sportifs et athlétiques à l'exclusion des vêtements et des chaussures de sport, sauf lorsque cela est mentionné (ex. : tableaux 7 et 10). Selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), le numéro de code de classification manufacturière de l'industrie de la fabrication des articles de sport et d'athlétisme est le 33992.

Compte tenu de la place importante occupée par le vélo comme activité sportive et de loisir (cyclotourisme), ce profil couvre également le secteur de la fabrication des vélos (bicyclettes et pièces), lequel fait partie de la fabrication des « Autres types de matériel de transport » dont le numéro de code de classification SCIAN est le 33699.

### 1.2 Contexte

L'industrie québécoise des fabricants d'articles de sport est très variée et hétérogène, c'est-à-dire que plusieurs produits ou articles de sport appartenant à des marchés spécifiques sont fabriqués au Québec. Chacun de ces sous-secteurs constitue un marché indépendant et particulier, puisque les caractéristiques de l'offre et de la demande lui sont propres. Dans ce contexte, l'analyse de l'industrie de la fabrication des articles de sport et d'athlétisme nécessite une approche individuelle pour ces sous-secteurs.

Malgré cette diversité du secteur manufacturier, trois sous-secteurs ont une importance prépondérante pour l'industrie manufacturière québécoise des articles de sport, soit la fabrication de vélos, celle des équipements de conditionnement physique et celle des équipements de hockey (incluant les patins).

Il est à noter que les associations sectorielles intéressées, telles que la SGMA (Sporting Goods Manufacturers Association) sur le plan international et la NSGA (National Sporting Goods Association) aux États-Unis, prévoient que le secteur des équipements sportifs devrait connaître une croissance de son chiffre d'affaires de 3 % par an jusqu'en 2009. De plus, cette croissance serait davantage ressentie dans le sous-secteur des biens de conditionnement physique et d'athlétisme, de même que dans celui des biens et des équipements de plein air (incluant le golf).

Le sous-secteur du vélo devrait également connaître une croissance de son marché au cours des prochaines années étant donné qu'il est relié de près aux activités de plein air, lesquelles sont en pleine expansion. D'ailleurs, l'engouement pour le vélo en Europe et en Amérique du Nord au cours des dernières années témoigne d'un intérêt croissant pour ce créneau à caractère sportif.

En ce qui concerne le sous-secteur des vélos, les deux plus importants fabricants en Amérique du Nord, nommément les sociétés Industries Raleigh inc. (Waterloo) et Procycle inc. (Saint-Georges, Beauce), ont leurs usines au Québec.

## 2. Le secteur des équipements de sport et d'athlétisme

### 2.1 L'industrie canadienne

Les données recueillies par Statistique Canada au cours de l'Enquête annuelle des manufactures (EAM) montrent que l'industrie canadienne de la fabrication des articles de sport et d'athlétisme comptait quelque 380 établissements, qui regroupaient plus de 9 000 employés en 2003.

Toujours en 2003, les livraisons manufacturières de l'industrie canadienne des articles de sport se sont élevées à environ 1,3 milliard de dollars, dont 56 % ont été exportées. La majorité des exportations canadiennes est dirigée vers les États-Unis, soit 82 %. Le tableau 1 ci-dessous, présente les livraisons, les importations et les exportations de même que la consommation apparente de l'industrie canadienne au cours des six dernières années. Le tableau 1 montre également les données provisoires de 2004. Cependant comme ces dernières se fondent sur des estimations, elles doivent être analysées avec prudence. Selon ces estimations, la valeur des livraisons s'est élevée à quelque 1,5 milliard de dollars en 2004, une hausse de 16 % par rapport à 2003.

Par ailleurs, la croissance annuelle moyenne de la valeur des livraisons manufacturières de l'industrie des articles de sport et d'athlétisme au Canada s'est chiffrée à environ 11 % de 1999 à 2004.

#### Tableau 1

Valeur des livraisons, des importations, des exportations et de la consommation apparente de l'industrie canadienne des articles de sport et d'athlétisme, en milliers de dollars, 1999 -2004

Années	Livraisons (1)	Importations (2)	Exportations (3)	Consommation apparente (1+2-3)
1999	885 715	1 052 937	788 877	1 149 775
2000	1 186 077	1 145 222	824 594	1 506 705
2001	1 150 992	1 226 767	789 043	1 588 716
2002	1 268 423	1 269 623	745 339	1 792 707
2003	1 295 873	1 261 956	725 109	1 832 720
2004 <sup>P</sup>	1 499 931	1 300 281	662 079	2 138 133

Source: Statistique Canada  
P: données préliminaires



Le tableau 2 présente la répartition des exportations canadiennes d'articles de sport et d'athlétisme par principal pays de destination, en 2004. Comme l'indique ce tableau, les États-Unis obtiennent à eux seuls la grande majorité des exportations canadiennes, soit 76,7 % en baisse de 5 % par rapport à 2003. Le Royaume-Uni (3,2 %), la France (3,0 %), la Suède (1,9 %) et l'Allemagne (1,7 %) sont les autres principaux destinataires des exportations canadiennes d'articles de sport et d'athlétisme.

## Tableau 2

Répartition des exportations canadiennes d'articles de sport et d'athlétisme par principal pays de destination, en milliers de dollars, 2004<sup>P</sup>

Destinations	Exportations (000 \$)	%
États-Unis	507 517	76,7
Royaume-Uni	21 158	3,2
France	19 705	3,0
Suède	12 331	1,9
Allemagne	11 423	1,7
Autres pays	89 945	13,6
<b>Total</b>	<b>662 079</b>	<b>100</b>

Source : Statistique Canada  
P : données préliminaires

Par ailleurs, les importations canadiennes d'articles de sport et d'athlétisme en provenance de Chine ont connu une croissance moyenne annuelle de 13,5 % de 2000 à 2004.

À ce propos, les importations en provenance de Chine se sont chiffrées à plus de 482 millions de dollars en 2004, ce qui représente quelque 37 % des importations totales de l'industrie canadienne des équipements de sport. Les États-Unis viennent au deuxième rang à ce chapitre. Les importations en provenance de ce pays se sont élevées à environ 463 millions de dollars cette même année. Les autres principaux pays desquels le Canada importe des équipements de sport et d'athlétisme sont Taïwan, la Thaïlande et l'Autriche.



Le tableau 3 présente la répartition des importations canadiennes d'articles de sport selon les principaux pays d'origine, pour l'année 2004.

### Tableau 3

Répartition des importations canadiennes d'articles de sport et d'athlétisme par pays d'origine, en milliers de dollars, 2004<sup>P</sup>

Origine	Importations (000 \$)	%
Chine	482 492	37,1
États-Unis	462 951	36,5
Taiwan	70 408	5,4
Thaïlande	34 024	2,6
Autriche	32 711	2,5
Autres pays	217 696	16,7
<b>Total</b>	<b>1 300 281</b>	<b>100</b>

Source : Statistique Canada  
P : données préliminaires

Selon les plus récentes estimations obtenues de Statistique Canada, les importations canadiennes d'articles de sport et d'athlétisme ont atteint 1,28 milliard de dollars en 2005, une diminution de 1,5 % comparativement à l'année 2004. Toutefois, les importations en provenance de la Chine ont augmenté de 12 %, passant à 538 millions de dollars, alors que celles des États-Unis ont diminué de 12 % atteignant 408 millions.

Cette situation témoigne de l'importance grandissante de l'économie chinoise et de son impact sur les économies nord-américaines.

## 2.2 L'industrie québécoise

En 2003, l'industrie québécoise des articles de sport et d'athlétisme était composée de plus d'une centaine d'établissements de fabrication, lesquels employaient plus de 4 300 personnes (incluant les employés à l'administration).

La valeur des livraisons de l'industrie manufacturière québécoise des articles de sport et d'athlétisme a atteint 570 millions de dollars en 2003, ce qui représente près de 45 % de la valeur des livraisons de propre fabrication au Canada. De plus, 55 % des livraisons québécoises ont été exportées vers divers pays. Environ 71 % des exportations québécoises sont dirigées vers les États-Unis, une situation semblable à celle de l'industrie canadienne.

Statistique Canada a estimé que les livraisons manufacturières québécoises d'articles de sport ont atteint quelque 534 millions de dollars en 2004, une diminution de 6 % comparativement à 2003. Dans ce contexte, la croissance annuelle moyenne des livraisons manufacturières québécoises s'est élevée à 2,1 % de 1999 à 2004.

Une précision s'impose: les livraisons québécoises de 534 millions de dollars en 2004 ont représenté 36 % des livraisons canadiennes. Il est important de souligner que les données de 2004 sont préliminaires, donc susceptibles d'être révisées. Qui plus est, selon l'information que possède le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), la valeur des livraisons manufacturières québécoises représente généralement plus de 45 % des livraisons manufacturières canadiennes. D'ailleurs, ce constat correspond davantage à la situation qui est démontrée aux tableaux 1 et 4 pour les années 1999 à 2003, où l'on remarque que la proportion des livraisons québécoises dans l'ensemble canadien se chiffre, en moyenne, à plus de 45 %. Des données incomplètes pour 2004 pourraient expliquer la différence par rapport à la situation des années précédentes.

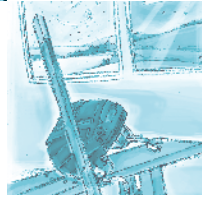
Le tableau 4 ci-dessous présente la valeur des livraisons, des importations, des exportations et de la consommation apparente de l'industrie de la fabrication québécoise des articles de sport, de 1999 à 2004. Pendant cette période, la consommation apparente ou le marché apparent de l'industrie québécoise a connu une augmentation annuelle moyenne de 9,34 %.

### Tableau 4

Valeur des livraisons, des importations, des exportations et de la consommation apparente de l'industrie québécoise des articles de sport, en milliers de dollars, 1999-2004

Années	Livraisons (1)	Importations (2)	Exportations (3)	Consommation apparente (1+2-3)
1999	480 567	202 902	390 353	293 116
2000	575 630	186 872	369 900	392 602
2001	532 736	190 736	350 217	373 255
2002	610 413	229 106	321 307	518 212
2003	570 447	230 944	332 904	468 487
2004 <sup>P</sup>	533 808	230 796	306 460	458 144

Source : Statistique Canada  
P: données préliminaires



Bien que la majorité des exportations d'articles de sport fabriqués au Québec soit destinée aux États-Unis, environ 29 % du total est dirigé vers d'autres pays. Le tableau 5 ci-dessous montre la répartition des exportations québécoises par pays de destination, en 2004. Outre les États-Unis, qui en reçoivent 71 %, la France (4,1 %), la Suède (3,3 %), l'Allemagne (2,9 %) et l'Italie (2,4 %) sont les plus importants pays acheteurs d'articles de sport fabriqués au Québec.

## Tableau 5

Répartition des exportations québécoises d'articles de sport et d'athlétisme par principal pays de destination, en milliers de dollars, 2004<sup>P</sup>

Destinations	Exportations (000 \$)	%
États-Unis	218 923	71,4
France	12 677	4,1
Suède	10 073	3,3
Allemagne	8 882	2,9
Italie	7 280	2,4
Autres pays	48 625	15,9
<b>Total</b>	<b>306 460</b>	<b>100</b>

Source : Statistique Canada  
P : données préliminaires

Par ailleurs, tel que le présente le tableau 6 ci-dessous, les importations québécoises d'équipements de sport et d'athlétisme en 2004 provenaient principalement de Chine, des États-Unis, d'Italie, de France et de Taïwan. De 2000 à 2004, les importations d'articles de sport fabriqués en Chine ont connu une augmentation annuelle moyenne de 12 %, alors que, pour la même période, les importations en provenance des États-Unis ont diminué en moyenne de 1,5 % annuellement.

## Tableau 6

Répartition des importations québécoises d'articles de sport et d'athlétisme par pays d'origine, en milliers de dollars, 2004<sup>P</sup>

Origine	Importations (000 \$)	%
Chine	92 625	40,0
États-Unis	28 142	12,2
Italie	15 706	6,8
France	15 686	6,8
Taïwan	8 014	3,5
Autres pays	70 623	30,6
<b>Total</b>	<b>230 796</b>	<b>100</b>

Source : Statistique Canada  
P : données préliminaires

Selon les plus récentes données estimatives obtenues de Statistique Canada, les importations québécoises d'articles de sport et d'athlétisme se sont chiffrées à environ 254 millions de dollars en 2005. Il s'agit d'une hausse de 10 % par rapport à l'année 2004. Les importations en provenance de Chine se sont élevées à quelque 126 millions et à près de 50 % du total, ce qui témoigne de l'impact grandissant de la Chine sur les industries québécoise et canadienne.

Le tableau 7 ci-dessous présente les plus importants fabricants québécois d'articles de sport et d'athlétisme, au chapitre des emplois. Ces dernières données sont approximatives et sont présentées à titre indicatif. De plus, l'entreprise Louis Garneau Sports inc. est présentée dans le tableau, même si, dans les faits, une part importante de sa production et de son chiffre d'affaires provient des vêtements de sport.

## Tableau 7

Liste des plus importants fabricants d'articles de sport et d'athlétisme au Québec (incluant les vêtements et les chaussures de sport), 2004

Compagnie	Emplois	Produits	Siège social
The Hockey Company	600	Équipements de hockey	Montréal
Procycle inc.	250	Vélos	Saint-Georges, Beauce
Icon du Canada inc.	250	Équipements de conditionnement physique	Saint-Jérôme
Bauer Nike Hockey	200	Patins	Saint-Jérôme
Louis Garneau Sports inc.	400	Articles et vêtements de sport	Saint-Augustin-de-Desmaures
Industries Raleigh inc.	285	Vélos	Waterloo
Industries Leader inc.	156	Lunettes de sport	Boucherville
Sherwood-Drolet	155	Équipements de hockey	Sherbrooke

Source: Direction des biens de consommation du MDEIE

L'industrie manufacturière québécoise des articles de sport est passablement dépendante du marché international non seulement en raison de la valeur des exportations, mais également à cause de la filiation qui existe entre divers fabricants québécois et les entreprises internationales. C'est le cas notamment de la société The Hockey Company, laquelle a été achetée en 2004 par la société américaine Reebok, l'un des leaders mondiaux de la chaussure de sport. Cette dernière dirige ses activités en fonction du marché nord-américain, surtout en mettant l'accent sur le marché des États-Unis.

La consolidation de l'industrie, qui se poursuit notamment avec l'acquisition récente de Reebok par le groupe adidas AG<sup>1</sup>, laisse entrevoir des perspectives d'affaires plus globales (voir la section 2.9 - Les éléments stratégiques qui favorisent la compétitivité du secteur) pour les fabricants québécois d'articles de sport. Il est à noter qu'avec l'acquisition de Reebok, le groupe adidas AG<sup>1</sup> devient un sérieux concurrent de Nike non seulement sur le marché international, mais également sur le marché américain. Pour ce qui est de la compagnie The Hockey Company, filiale de Reebok, elle demeure un leader mondial dans le créneau particulier du monde des équipements de hockey. L'avenir de la société passe par une philosophie globale qui tient compte des perspectives d'affaires sur les plans tant international que national.

1- En octobre 2005, dans le contexte d'une réorganisation de ses affaires, adidas-Salomon a vendu sa division Salomon à AMER Sports Corporation. La société porte maintenant le nom de adidas AG.

Le secteur québécois est également composé de nombreuses PME qui emploient généralement de 20 à 75 personnes et qui fabriquent divers produits et articles de sport comme des appareils de conditionnement physique (Équipements Sportifs Stainless Steel et Bodyguard Fitness), des bâtons de baseball (B45), des raquettes à neige (Faber inc. et Raquettes GV), des visières et produits de hockey (I-Tech Hockey), des produits de golf (Sugi Canada ltée), des produits de plein air (Atelier Béluga inc.), etc.

## 2.2.1 Apport du Québec dans l'économie canadienne

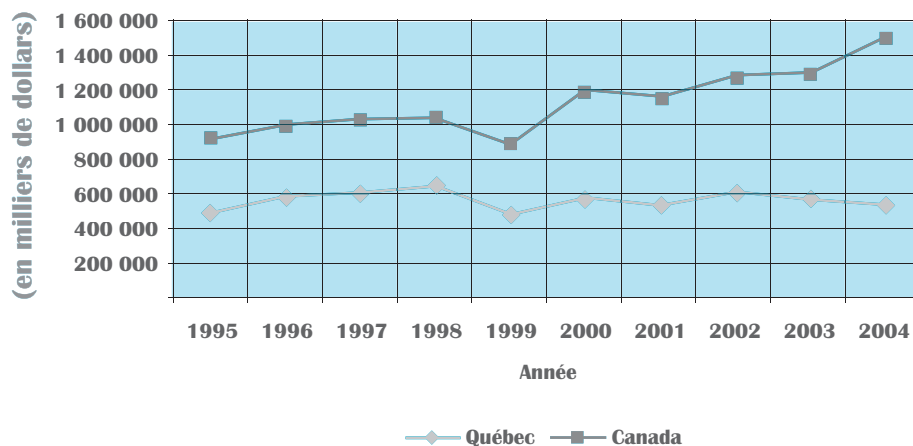
Tel que le démontrent les principaux indicateurs macroéconomiques présentés ci-dessous (valeur des livraisons, nombre d'établissements, nombre d'employés, importations et exportations), l'importance relative des fabricants québécois dans l'industrie canadienne des articles de sport et d'athlétisme est significative. Comme nous le verrons plus loin, cette situation est particulièrement frappante dans le secteur du vélo. De plus, diverses entreprises de l'industrie québécoise sont soit des leaders, soit des modèles de succès dans leur domaine d'affaires respectif, comme The Hockey Company, Louis Garneau Sports inc., Procycle inc., Industries Raleigh inc. et Cycles Devinci.

De façon générale (selon les divers indicateurs économiques), le secteur manufacturier québécois des articles de sport représente plus de 40 % du secteur manufacturier canadien. Par exemple, la valeur ajoutée totale de l'industrie manufacturière québécoise des articles de sport représentait 43 % de la valeur ajoutée totale de l'industrie au Canada en 2003. Précisons que la valeur ajoutée est une mesure de la production nette, soit la production brute (valeur des livraisons) moins les achats d'intrants (coût des matières premières et des fournitures, coût du combustible et de l'électricité).

Le graphique 1, ci-dessous, montre l'évolution sur dix ans de la valeur des livraisons de propre fabrication des industries manufacturières canadienne et québécoise d'articles de sport et d'athlétisme.

### Graphique 1

Valeur des livraisons de propre fabrication des industries canadienne et québécoise d'articles de sport, 1995-2004 <sup>P</sup>



P: données préliminaires

Le tableau ci-dessous présente l'évolution du nombre d'établissements et d'emplois de l'industrie manufacturière des articles de sport et d'athlétisme au Canada et au Québec, de 1999 à 2003.

Selon ce tableau, le Québec a regroupé plus de 30 % de tous les établissements manufacturiers de l'industrie des articles de sport au Canada, ainsi que plus de 45 % des emplois de cette dernière, de 1999 à 2003.

## Tableau 8

Nombre d'établissements et d'emplois dans les industries manufacturières canadienne et québécoise d'articles de sport, 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Établissements</b>					
Canada	163	387	373	380	382
Québec	50	112	110	113	117

	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Emplois totaux</b>					
Canada	7 838	8 714	8 241	8 959	9 548
Québec	3 869	3 970	3 496	4 039	4 349

Source : Statistique Canada

### 2.3 La main-d'oeuvre des industries canadienne et québécoise et la productivité

Les entreprises de l'industrie manufacturière canadienne des articles de sport et d'athlétisme employaient 9 548 personnes en 2003, dont 7 244 étaient affectées à la fabrication. De 1995 à 2003, le nombre d'emplois de ce secteur affectés directement à la fabrication est passé de 6 168 à 7 244, une hausse de 17,4 %.

Au cours de cette période, ce secteur industriel a connu une amélioration de la productivité de ses activités reliées à la fabrication, comme en témoigne le ratio de la valeur des livraisons manufacturières de propre fabrication par employé affecté à la fabrication. Ainsi, ce ratio est passé de 143 600 \$ à 178 890 \$.

Pour leur part, les entreprises québécoises de ce secteur employaient 4 349 travailleurs en 2003, dont 3 421 à la fabrication, ce qui représentait 47 % de la main-d'oeuvre de l'industrie au Canada. Le secteur québécois a également connu une augmentation de la main-d'oeuvre reliée directement à la fabrication des articles de sport, laquelle est passée de 2 943 travailleurs en 1999 à 3 421 travailleurs en 2003. Il s'agit d'une croissance de 16,2 % sur cette période de cinq ans.

À l'exemple de la situation canadienne, la productivité québécoise reliée à la fabrication d'articles de sport s'est améliorée, étant donné que le ratio de la valeur des livraisons manufacturières par employé à la fabrication est passé de 163 290 \$ à 166 750 \$.



Le tableau 9 présente cette mesure de productivité, soit la valeur des livraisons de propre fabrication par employé affecté à la fabrication, pour le Canada et le Québec, au cours de la période de 1999 à 2003. La diminution observée du ratio de 2002 à 2003 pour le Québec est surtout attribuable à la diminution de la valeur des livraisons, lesquelles sont passées de 610 millions de dollars en 2002 à 570 millions en 2003. Cette situation peut s'expliquer par une plus grande concurrence provenant des pays émergents.

## Tableau 9

Ratio de la valeur des livraisons manufacturières de propre fabrication par employé affecté à la fabrication, en milliers de dollars, 1999-2003

Année	1999	2000	2001	2002	2003
Canada	143,6	167,24	168,3	176,88	178,89
Québec	163,29	183,03	180,77	181,62	166,75

Source: Stratégis, année 2004

## 2.4 Les principales associations

Il est utile de mentionner que l'Association canadienne d'articles de sport a son siège social à Montréal. Cette association regroupe un ensemble de membres qui sont des fournisseurs, des détaillants et des représentants de ventes. Son but est de favoriser l'activité commerciale de ses membres en les appuyant dans leurs services d'entreprises, de recherche de marchés et de commercialisation. À ce propos, l'association organise des événements (ex. : forums) et des programmes afin de soutenir les activités de ses membres.

Par ailleurs, l'Association nationale des industries de la neige (ANIN), laquelle a également son siège social à Montréal, représente les fabricants, les distributeurs et les fournisseurs d'équipements, de vêtements, de chaussures et d'accessoires de ski et de plein air, et de planches à neige. Cette association offre à ses membres plusieurs services qui vont de la simple diffusion d'information sur l'industrie à un appui direct à ceux-ci, comme l'élaboration d'initiatives de marketing ou d'information financière (services de crédit et de gestion des risques). Elle tient également à Montréal une importante exposition commerciale annuelle de ce secteur.

La présence de ces associations nationales de même que la tenue d'événements commerciaux à Montréal sont des atouts pour l'industrie manufacturière québécoise des articles de sport.

## 2.5 L'industrie aux États-Unis

Selon les données provisoires du U.S. Census Bureau (ministère du Commerce), les livraisons manufacturières de l'industrie américaine des articles de sport et d'athlétisme, à l'exclusion des vêtements et des chaussures de sport, ont dépassé les 18 milliards de dollars en 2004. Il s'agit d'une hausse de quelque 3 % par rapport à 2003.

Selon une étude récente du Groupe Freedonia, la valeur des livraisons de l'industrie manufacturière américaine des articles de sport a affiché une croissance annuelle moyenne de 2,1 % au cours de la période de 1999 à 2004. L'étude souligne, entre autres, le fait que l'industrie manufacturière américaine des articles de sport est très fragmentée, avec plusieurs centaines de fabricants allant de l'entreprise de petite taille à la grande entreprise. À ce propos, plusieurs PME agissent comme sous-traitants des entreprises de grande taille.

Le secteur comprend plusieurs leaders, soit des firmes d'envergure mondiale comme Fortune Brands (un holding dont la division golf enregistre des ventes annuelles de plus de 1 milliard de dollars). De plus en plus, la stratégie des grandes entreprises manufacturières consiste à concevoir et à développer les produits (et les marchés) aux États-Unis et à fabriquer ces derniers ailleurs dans le monde afin de réduire les coûts. Les fabricants investissent également des sommes importantes pour créer l'image de la marque et la publiciser par divers moyens (ex. : commandites d'événements et/ou d'athlètes populaires).

Les entreprises qui dominent la scène manufacturière des articles de sport et d'athlétisme aux États-Unis sont les sociétés Nike, Fortune Brands par le truchement de sa filiale Acushnet (produits de golf), Amer Sports (Wilson, Atomic, Salomon, Mavic, etc.) et K2. Sans prendre en considération les vêtements et les chaussures de sport, ces sociétés ont cumulé un chiffre d'affaires global de plus de 9 milliards de dollars en 2004.

Les produits dont les perspectives de ventes semblent les plus favorables pour les prochaines années sont les équipements d'activités et de conditionnement physique, de même que les produits de plein air (randonnée, camping, vélo, golf, etc.). Cette situation pourrait avoir un impact favorable sur les perspectives des fabricants canadiens et québécois en raison du nombre d'entreprises manufacturières qui oeuvrent dans ces secteurs ainsi que de la proximité des marchés américains.

## 2.6 L'industrie à l'échelle mondiale

Selon l'organisme Datamonitor, une société spécialisée dans l'analyse industrielle et dans la diffusion d'information financière, la valeur des livraisons manufacturières de l'industrie des articles de sport et d'athlétisme à l'échelle mondiale, à l'exclusion des vêtements et des chaussures de sport, se chiffrait à plus de 85 milliards de dollars américains en 2003. Si l'on y ajoute les vêtements et les chaussures de sport, la valeur globale des livraisons manufacturières de cette industrie atteint quelque 130 milliards de dollars.

La compagnie Nike est le plus important fabricant d'articles de sport et d'athlétisme dans le monde (incluant les vêtements et les chaussures de sport). Selon les données provisoires, la société a enregistré des revenus totaux de l'ordre de 13,5 milliards de dollars américains pour son exercice financier terminé le 31 mai 2005.

Nike détient près du tiers du marché mondial de l'industrie du vêtement et des chaussures de sport, devant adidas AG, qui occupe plus de 25 % de ce marché. Nike emploie environ 23 000 personnes dans au moins 33 pays à travers le monde. La compagnie détient notamment, comme filiale en propriété exclusive, la société Bauer Nike Hockey, située à Saint-Jérôme au Québec. Cette dernière est un leader dans le secteur de la fabrication de patins et d'équipements de hockey.



Bien que les activités de design et de développement se fassent principalement aux États-Unis, peu de fabrication est effectuée dans ce pays. Néanmoins, Nike fabrique des vêtements et des chaussures de sport de même que des équipements par l'entremise de plus d'une centaine de sous-traitants aux États-Unis. Mais les principales installations manufacturières de la société sont situées dans les régions de l'Asie-Pacifique (ex. : Chine, Inde et Indonésie) et des Amériques (ex. : Mexique). Les chaussures de sport représentent la principale force de vente de Nike, cette division représentant plus de 60 % du chiffre d'affaires de la société. Le secteur des chaussures de sport aux États-Unis a accusé un ralentissement au cours de la dernière année, mais les prévisionnistes s'attendent à un regain de popularité au cours des prochaines années. La société fait face à une vive concurrence de l'entreprise Reebok, acquise en 2005 par le groupe adidas AG.

Nike est bien positionnée sur le plan international, détenant notamment les sociétés Bauer, Nike Golf, Converse, Cole Haan et Hurley. La proportion de son chiffre d'affaires réalisé sur le marché international s'élevait à 53 % en 2004. Compte tenu des perspectives de croissance prévue sur le marché européen des articles de sport et d'athlétisme, Nike pourra compter sur diverses occasions de développement à l'échelle internationale.

Pour sa part, le deuxième fabricant en importance, adidas AG, détient maintenant quelque 25 % du marché mondial des vêtements et des chaussures de sport à la suite de l'acquisition de la société Reebok, en août 2005. Avec la marque Reebok, le groupe adidas pourrait devenir un sérieux concurrent de Nike sur le marché des États-Unis. De plus, la société possède au total une centaine de filiales en Europe, aux États-Unis, en Asie et au Canada. Elle manufacture non seulement des vêtements et des chaussures de sport, mais dispose également de plusieurs usines de fabrication de divers équipements de sport. Son chiffre d'affaires global dépasse les 11 milliards de dollars américains. Parmi les noms de marque du groupe, on note adidas, Reebok, Taylor-Made, Mavic, Bonfire et Erima. Le siège social du groupe est situé à Herzogenaurach en Allemagne. La société PUMA est également située à Herzogenaurach. PUMA est un important fabricant de chaussures, de vêtements et d'accessoires de sport. Ses principales marques sont PUMA et Tretorn. Sa production est réalisée dans plus de 40 pays, grâce notamment à la sous-traitance, et son chiffre d'affaires global a atteint 1,9 milliard de dollars américains en 2004.

Par ailleurs, plusieurs compagnies de classe mondiale se limitent à la fabrication d'articles et d'équipements de sport, c'est-à-dire qu'elles ne fabriquent ni vêtements, ni chaussures de sport. Globalement, ces dernières détiennent une large part du marché mondial. Au nombre de ces fabricants d'articles de sport, les sociétés Fortune Brands (Acushnet), Amer Group (Wilson, Atomic, Salomon, Precor et Suunto), K2 (K2 skis, K2 skates, Volk, Marker, etc.), Brunswick Corporation, Head NV (Head skis, Mares, Tyrolia, etc.), Dunlop-Slazenger et Quiksilver Rossignol (Look, Kerma, Cleveland, Roxy, etc.) comptent parmi les plus importantes.

De plus, d'autres entreprises de fabrication ont acquis une spécialité sportive comme c'est le cas pour les sociétés Callaway Golf, Cleveland, Daiwa Seiko ou Taylor Made, dont les activités consistent en la fabrication d'équipements et de vêtements dédiés à la pratique du golf ou de la pêche.

Par ailleurs, les fabricants dépendent grandement de l'efficacité de leur réseau de distribution, de leur image et du pouvoir de négociation qu'ils entretiennent auprès des détaillants (probablement l'élément stratégique le plus déterminant selon les observateurs). Au Canada, le Groupe Forzani Ltée (GFL) est le plus important détaillant d'articles de sport. Il regroupe plusieurs enseignes d'entreprises et enseignes franchisées, notamment Sport Chek, Sport Mart, Sport Experts et Intersport. Le chiffre d'affaires au détail du Groupe a dépassé le milliard de dollars en 2005.

Le tableau 10 présente les plus importants fabricants d'articles de sport et d'athlétisme à l'échelle mondiale, selon leur chiffre d'affaires (ventes totales) en 2004.

### Tableau 10

Liste des 11 plus importants fabricants d'articles de sport et d'athlétisme à l'échelle mondiale (incluant les vêtements et les chaussures de sport), 2004

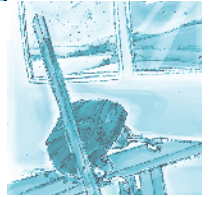
Rang	Compagnie	Ventes (en milliers de dollars américains)	Siège social
1	Nike	13 500 000	Beaverton, Oregon, États-Unis
2	adidas AG <sup>1</sup>	11 100 000	Herzogenaurach, Allemagne
3	Brunswick	3 790 000	Forest Lake, Illinois, États-Unis
4	PUMA	1 900 000	Herzogenaurach, Allemagne
5	Amer Sports	1 300 000	Helsinki, Finlande
6	Fortune Brands (Acushnet)	1 265 000	Fairhaven, Massachusetts, États-Unis
7	Callaway Golf	814 000	Carlsbad, Californie, États-Unis
8	K2	719 000	Carlsbad, Californie, États-Unis
9	Head NV	435 000	Amsterdam, Pays-Bas
10	Dunlop Slazenger	300 000	Camberley, Angleterre
11	Daiwa Seiko	N. D.	Tokyo, Japon

Note 1 : En août 2005, la société adidas-Salomon a acquis la totalité des actions émises de Reebok pour la somme de 3,8 milliards de dollars américains. En octobre 2005, elle vendait la division Salomon à AMER Sports. Sa nouvelle raison sociale est adidas AG.

L'analyse du marché global de l'industrie des articles de sport et d'athlétisme (le marché mondial de consommation des articles de sport) permet de déceler certains défis auxquels les sociétés manufacturières doivent faire face. Les fabricants tentent d'augmenter leur part de marché dans les régions du monde où se trouvent les occasions. De même, ils cherchent à combler des besoins en produits spécifiques ou relatifs à des activités sportives en croissance. À ce propos, le marché global de l'industrie des articles de sport et d'athlétisme peut être segmenté, d'une part, de façon géographique selon les principales régions consommatrices et, d'autre part, selon le type de produits utilisés ou d'activités sportives pratiquées.

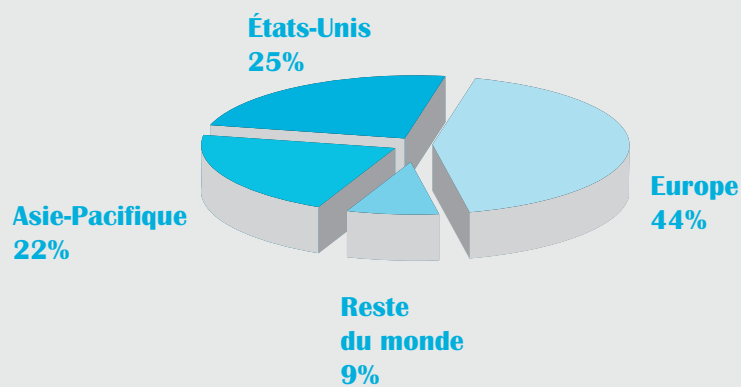
Le graphique 2 présente cette répartition et montre que l'Europe détient 44 % du marché mondial, les États-Unis 25 %, la région Asie-Pacifique 22 % et le reste du monde 9 %.

Ainsi, l'Europe et les États-Unis demeurent les deux principaux marchés visés par les fabricants d'articles de sport. Par contre, la région Asie-Pacifique est en pleine expansion, plus spécialement avec la venue des jeux olympiques de Beijing en 2008. Cette situation pourrait stimuler davantage la fabrication d'articles de sport dans cette région du monde.



## Graphique 2

Répartition géographique mondiale du marché de consommation des articles de sport et d'athlétisme, 2004



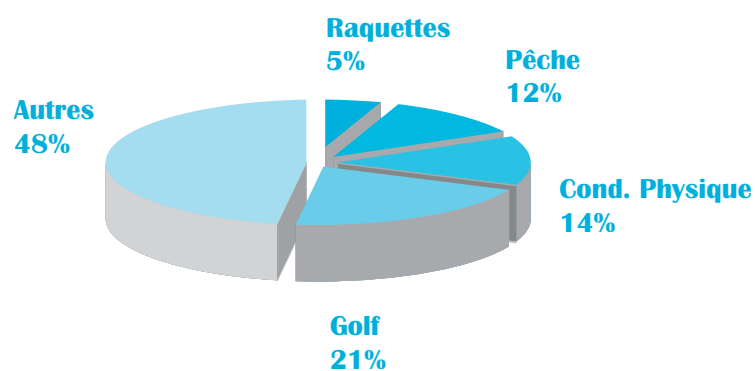
Source : Datamonitor, novembre 2004

Bien qu'une proportion importante des articles de sport et d'athlétisme (excluant les vêtements et les chaussures de sport) soit fabriquée dans les pays occidentaux, la tendance au déplacement des activités de fabrication vers la Chine et l'Inde devrait se poursuivre au cours des prochaines années, compte tenu des faibles coûts de la main-d'oeuvre et de la croissance économique de ces pays. Ainsi, la part mondiale des activités de fabrication des pays du bloc Asie-Pacifique (actuellement plus de 20 %) pourrait augmenter significativement d'ici cinq ans.

Par ailleurs, la segmentation du marché par catégorie de produits (graphique 3) montre qu'en 2003, les produits du golf représentaient 21 % du marché global, les biens relatifs au conditionnement physique et à l'entraînement détenaient 14 % du marché, tandis que les équipements de pêche, les raquettes et tous les autres biens sportifs occupaient respectivement 12 %, 5 % et 48 % du marché.

### Graphique 3

Segmentation de l'industrie des articles de sport et d'athlétisme par catégorie de produits, 2004



Source : Datamonitor, novembre 2004

Mentionnons que plusieurs observateurs et spécialistes estiment que les sous-secteurs des équipements de conditionnement physique et de plein air devraient connaître une augmentation significative de leur marché respectif au cours des prochaines années, ce qui pourrait créer de nouvelles possibilités pour les fabricants d'articles de sport dans plusieurs régions du monde.



## 2.7 Les changements structurels

À l'image de plusieurs industries frappées par la mondialisation et par l'arrivée dans les économies de marché occidentales de nouveaux pays concurrents, l'industrie mondiale de la fabrication des articles de sport a vécu divers changements structurels importants au cours des dernières années. La consolidation du secteur s'est poursuivie au cours de l'année 2004, comme en témoignent les nombreuses acquisitions faites par les principaux fabricants à l'échelle mondiale. Par exemple, la société K2, un joueur important de l'industrie manufacturière des articles de sport, a acquis pas moins de neuf compagnies concurrentes au cours de l'année 2004 (ex. : Marmott Mountain, Marker Group et Volkl Sports). D'autres transactions importantes ont eu lieu telles que l'acquisition de The Hockey Company par Reebok, elle-même acquise en 2005 par la société adidas. À ce propos, cette dernière a acquis la société américaine Reebok pour la somme de 3,8 milliards de dollars américains.

Parmi les autres transactions importantes survenues récemment dans l'industrie des articles de sport et d'athlétisme, on note également l'acquisition de Gen-X Sports par le Groupe Forzani, l'achat de Starter par le géant Nike, les acquisitions d'American Athletic et Huffy Sports par Russell, de même que l'achat de Rossignol par la société californienne Quicksilver inc.

Malgré tout, l'industrie mondiale de la fabrication des articles de sport demeure passablement fragmentée. À ce propos, on estime qu'à la fin de 2004, les 25 principaux fabricants représentaient seulement 30 % du chiffre d'affaires total de l'industrie. La consolidation est loin d'être terminée et devrait se poursuivre au cours des prochaines années. Mentionnons toutefois, que des fabricants spécialisés pourront toujours se distinguer dans des créneaux de produits particuliers. Par exemple, c'est le cas des produits de télémark, dont la société G3 Genuine Guide Gear, originaire de l'Ouest canadien, s'est fait une spécialité. Cette dernière fabrique des skis, des fixations et autres équipements spéciaux destinés aux experts et aux guides de ce sport. Il s'agit de produits particuliers et innovateurs. Au Québec, mentionnons que la société Prochaps se spécialise dans des produits d'équitation uniques et innovateurs.

La consolidation de l'industrie vise davantage les secteurs qui connaissent une croissance de leur chiffre d'affaires ou ceux qui sont appelés à connaître une telle croissance au cours des prochaines années. Ainsi, le secteur des équipements de conditionnement physique et d'entraînement de même que celui du plein air devraient gagner en popularité au cours des prochaines années. En Amérique du Nord, plus spécialement aux États-Unis, l'engouement pour les articles de conditionnement physique fait suite à une large sensibilisation du public au maintien d'une bonne santé, dans le contexte de la lutte contre l'obésité. Les secteurs du plein air et du vélo sont également en vogue dans maints pays occidentaux, ce qui est conforme à la sensibilisation accrue de la population aux préoccupations environnementales.

La vague d'acquisitions et les changements structurels, qui entraînent une plus grande concentration de l'industrie manufacturière, sont également stimulés par le désir des entreprises de détail (ex. : Sports Authority, Dick's Sporting Goods, Le Groupe Forzani, Target et Foot Locker) de faire affaire avec un nombre réduit de fabricants beaucoup plus diversifiés et capables de fournir de nombreux produits.

Parallèlement à cette tendance, des réseaux ou des fabricants spécialisés peuvent se développer pour répondre aux besoins de créneaux spécifiques de l'industrie des articles de sport.

## 2.8 La délocalisation

La délocalisation est l'une des stratégies employées par les sociétés manufacturières d'articles de sport pour maximiser leur rendement et demeurer des plus compétitives. Les fabricants tels que K2 et Nike ont adopté un nouveau modèle d'affaires axé sur la réduction des coûts de fabrication, grâce à la diversification, aux fusions et aux acquisitions, de même qu'à la délocalisation de leurs installations manufacturières. Par exemple, en ce qui concerne la délocalisation, la compagnie K2 fabrique des skis et des patins à roues alignées à partir d'un véritable groupe d'usines situées en Chine. Il en est de même pour Nike, qui manufacture ses produits et ses équipements dans des usines situées notamment à Taïwan, en Chine et en Indonésie.

La délocalisation des activités de fabrication est davantage envisagée lorsque la fabrication du produit implique une forte utilisation de main-d'œuvre (ex. : les manteaux et les vêtements de sport). Les produits dont la teneur en main-d'œuvre est relativement faible et dont la fabrication est automatisée, de même que les produits spécialisés sont moins susceptibles d'être affectés par la délocalisation des activités de fabrication. Cette situation prévaut toujours, du moins à moyen terme.

## 2.9 Les éléments stratégiques qui favorisent la compétitivité du secteur

Un des éléments les plus stratégiques pour les fabricants consiste à accroître leur pouvoir de négociation avec les détaillants, ce qui leur permet d'améliorer le positionnement et la promotion de leur marque. La consolidation de l'industrie au moyen des acquisitions de sociétés permet à ces derniers d'obtenir plus facilement cette force de négociation auprès des détaillants et de créer un réseau de distribution efficace, puisque ceux-ci aspirent à transiger avec des fournisseurs de grande taille, qui offrent la plus grande diversité de produits possible.

Parmi les autres éléments clés qui permettent à un fabricant d'être compétitif, il y a la capacité de fixer des prix concurrentiels en vertu d'un meilleur contrôle des coûts (ex. : impartition et délocalisation) et d'un important volume de production. Il y a également l'importance de créer des réseaux de distribution efficaces. À ce propos, dans un article récent du journal « Les Affaires » (24 juin 2006), le directeur des ventes internationales de l'entreprise Louis Garneau démontrait comment la flexibilité des réseaux de distribution de l'entreprise à l'égard de divers pays et régions (ex. : Japon, Australie et Europe) a été importante et stratégiquement rentable.

Par ailleurs, la possibilité de créer une image de marque ou de prestige est un atout indéniable. En ce qui concerne ce dernier aspect, il est important de noter que les fabricants investissent des sommes importantes pour créer et mettre en marché leur marque de produits, soit par la publicité, soit en commanditant des athlètes vedettes ou des événements internationaux.

D'autres aspects stratégiques jouent un rôle déterminant dans le succès d'une entreprise, comme la capacité à innover tant au chapitre du design et des produits que des processus de production.

Tel que cela a été mentionné précédemment, l'appui du secteur du détail est déterminant pour le secteur manufacturier.

## 2.10 Les sous-secteurs en croissance

Le marché des équipements de conditionnement physique, celui des équipements et des articles de plein air (incluant le golf) de même que le marché du vélo devraient connaître les plus importantes augmentations au cours des cinq prochaines années.

Selon le Groupe Havas Sports, une importante firme de consultation et de marketing dans l'industrie du sport en Europe, les investissements dans le marché du sport en Europe devraient croître de 3,3 % en moyenne par an au cours des cinq prochaines années. Selon les données préliminaires, ils ont atteint 29 milliards d'euros en 2005.

De plus, selon une étude de marché globale de l'industrie des articles de sport effectuée par la firme Datamonitor à la fin de 2004, le marché mondial (ventes brutes) des articles de sport dépasserait les 94 milliards de dollars américains en 2008. Il s'agit d'une croissance annuelle moyenne d'environ 2 % pendant la période 2003-2008. Cette augmentation serait surtout attribuable au contexte économique favorable ainsi qu'à l'intérêt grandissant pour les activités sportives de conditionnement physique et de plein air.



## 3. Le sous-secteur du vélo

### 3.1 Contextes canadien et québécois

À l'échelle du Canada, le sous-secteur manufacturier du vélo, incluant les pièces et les accessoires, représente environ 14 % des livraisons canadiennes d'articles de sport. La valeur de la production canadienne de vélos s'élevait à plus de 100 millions de dollars en 2004. L'industrie manufacturière québécoise de vélos se distingue particulièrement de celle des autres provinces, puisque 75 % des vélos fabriqués au Canada le sont au Québec. D'ailleurs, deux des trois plus importants assembleurs et fabricants en Amérique du Nord ont leur usine au Québec. Il s'agit des sociétés Procycle inc. et Industries Raleigh inc. Le troisième fabricant de vélos en importance au Canada, la société Rocky Mountain Bikes (propriété de Procycle inc.), fabrique ses vélos en Colombie-Britannique. La production annuelle de ces trois fabricants représente plus de 80 % du marché canadien.

De plus, il existe également au Canada et au Québec plusieurs petites entreprises spécialisées ou des ateliers secondaires qui fabriquent, soit divers types de vélos, soit des pièces ou des équipements propres à cette industrie. À titre d'exemple, la société Devinci, dont l'usine est située à Chicoutimi, dans la région du Saguenay, est spécialisée dans la fabrication de vélos haute performance. Il en est de même des sociétés Guru, Argon 18 et Opus, toutes trois situées à Montréal et spécialisées dans la fabrication et l'assemblage de vélos haute performance.

L'industrie manufacturière québécoise du vélo et des produits connexes (pièces et accessoires) compte plus d'une vingtaine d'entreprises, qui emploient environ 900 personnes. Les plus importants fabricants de vélos au Québec, soit les sociétés Procycle inc. et les Industries Raleigh, comptent respectivement 250 et 285 employés. Par ailleurs, la société Devinci, spécialisée dans la fabrication de vélos haut de gamme, emploie plus d'une soixantaine de personnes. Devinci fabrique annuellement quelque 10 000 vélos et près de 50 % de sa production est vendue hors du Québec.

Bien qu'elle ne fabrique pas de vélos, l'entreprise Louis Garneau, située à Saint-Augustin-de-Desmaures, emploie plus de 400 personnes. Cette dernière fabrique plusieurs types de vêtements et d'accessoires de sport, dont des produits de vélos comme des vêtements de cyclisme et des casques. À ce propos, mentionnons que les casques de vélos haut de gamme comptent parmi les produits qui ont permis à l'entreprise de croître et lui ont valu une réputation enviable à l'échelle internationale.

### 3.2 L'évolution des importations en provenance des pays en développement

Le marché du vélo au Canada s'élevait à quelque 250 millions de dollars en 2004. Depuis la décision du gouvernement du Canada de réduire le prix à partir duquel des droits compensatoires s'appliquent sur les importations de cadres de vélos et de vélos en provenance des pays asiatiques (ex. : Chine) en 2001, les importations de ces pays ont augmenté de façon importante.

Tel que le démontre le tableau 11 ci-dessous, le nombre de vélos importés au Canada en provenance de tous les pays en développement est passé de 539 000 unités à plus de 1 064 000 unités de 2000 à 2004, soit une augmentation de 98 %. Il s'agit d'une croissance annuelle moyenne de 18,6 % des importations pour cette période de cinq ans. Globalement, c'est près de 3 600 000 vélos qui ont été importés par le Canada de tous les pays en développement, de 2000 à 2004 inclusivement.

Il est utile de préciser que la grande majorité des importations, soit plus de 80 % du total, provient des pays en développement. Qui plus est, la tendance des cinq dernières années montre une croissance soutenue des importations en provenance de ces pays. Cette croissance des importations de vélos au Canada a surtout pour origine les pays asiatiques (la Chine, Taïwan, le Vietnam et les Philippines) et est attribuable, en partie, à l'accroissement de la capacité de production de ces pays de même qu'à l'abaissement des barrières tarifaires. À ce propos, la Chine a conquis plus du tiers du marché manufacturier canadien de la bicyclette au cours de la dernière décennie. Environ 45 % de tous les vélos importés provenaient de Chine, tandis que les importations du Vietnam se sont élevées à 13 % du total.

De 2000 à 2004, l'augmentation annuelle moyenne des importations de bicyclettes en provenance du Vietnam s'est élevée à 154 %, celle des Philippines à 57 %, celle de Taïwan à 16 % et celle de la Chine à 14 %.

Mentionnons que même si nous ne disposons pas de données précises sur le marché québécois, la situation au Québec est similaire au contexte canadien, d'autant plus que le marché québécois du vélo représente plus de 40 % de tout le marché canadien.

**Tableau 11**

Importations canadiennes de vélos en provenance des pays en développement et de tous les pays, en unités, 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004	Total	En % du total	Croissance moy. par an
<b>Chine</b>	237 090	355 647	482 765	392 823	395 146	1 863 471	45 %	14 %
<b>Taïwan</b>	104 000	n. d.	n. d.	n. d.	191 000	n. d.	n. d.	16 %
<b>Vietnam</b>	7 936	14 430	48 356	141 062	330 917	542 701	13 %	154 %
<b>Philippines</b>	12 837	89 629	60 366	64 279	77 848	304 959	7 %	57 %
<b>Thaïlande</b>	64 339	56 696	69 625	64 147	30 969	285 776	7 %	-17 %
<b>Mexique</b>	31 100	56 054	43 962	77 594	8 739	217 449	5 %	-27 %
<b>Autres pays en dév.</b>	57 027	19 279	4 452	15 508	11 057	107 323	3 %	-34 %
<b>Total pays en dév.</b>	514 329	591 735	709 526	755 413	1 045 676	3 321 679	80 %	20 %
<b>Autres pays</b>	24 194	126 896	98 381	246 866	18 092	809 429	20 %	13 %
<b>Tous les pays</b>	538 523	718 631	807 907	1 002 279	1 063 768	4 131 108	100 %	na

Source: Rapport du Tribunal canadien du commerce extérieur (TCCE), dossier administratif

En ce qui a trait à la valeur, les importations canadiennes de vélos sont passées de 182,7 millions de dollars en 2000 à 234,3 millions en 2005. Il s'agit d'une croissance annuelle moyenne de 5 % pendant cette période de cinq ans.

La situation québécoise fait également état d'une croissance des importations de vélos et de pièces de vélos (cadres et fourches) en provenance des pays asiatiques.

Le tableau 12 ci-dessous présente la valeur des importations québécoises de vélos et de pièces de vélos selon leur provenance par principal pays d'origine, de 2000 à 2004.

## Tableau 12

Importations québécoises de vélos et de pièces de vélos par principal pays d'origine, en milliers de dollars, 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004 <sup>P</sup>
<b>Taiïwan</b>	18 202	16 698	14 080	17 417	16 971
<b>Chine</b>	13 746	14 880	17 145	22 499	10 838
<b>Italie</b>	3 016	3 371	3 426	2 815	5 587
<b>Vietnam</b>	2	65	1 370	2 823	2 977
<b>Japon</b>	3 957	3 676	2 171	2 770	2 661
<b>Autres pays</b>	8 782	9 595	7 749	7 884	3 392
<b>Total</b>	47 703	48 285	45 941	56 208	42 426

Source : Statistique Canada

P : données préliminaires

### 3.3 Les importations en provenance d'Asie et la décision du TCCE

Au Canada et au Québec, comme dans les autres pays occidentaux producteurs de vélos, les importations des pays asiatiques (ex. : Chine, Vietnam et Taïwan) menacent la situation des fabricants. Cette situation s'est aggravée à la suite de la décision prise par le gouvernement fédéral, en 2001, de réduire le prix à partir duquel les droits compensatoires (droits anti-dumping) s'appliquent sur les importations des pays asiatiques. De cette façon, plus de produits de vélos en provenance de Chine échappent aux droits compensatoires anti-dumping. Ces droits, qui ont été mis en place il y a 12 ans, visaient à empêcher la Chine et d'autres pays asiatiques, comme le Vietnam et la Thaïlande, d'exporter leurs vélos à des prix jugés dommageables pour l'industrie canadienne. Or, depuis 2001, le Canada considère la Chine comme un pays d'économie de marché qui ne subventionne plus cette industrie et à laquelle les droits ne s'auraient s'appliquer.

Au cours de l'année 2005, les entreprises Procycle et Raleigh ont déposé une requête auprès du Tribunal canadien du commerce extérieur (TCCE) afin que ce dernier impose des mesures de « sauvegarde globale » de l'industrie, étant donné la gravité de la situation. Les deux fabricants du Québec ont demandé au gouvernement fédéral d'imposer des droits ou tarifs anti-dumping de 48 %, et ce, sur toutes les importations de vélos fabriqués dans les pays asiatiques (assemblés ou non assemblés) et de cadres de vélos peints et finis, assemblés ou non assemblés. Cette demande visait à enrayer la perte d'emplois manufacturiers au pays au profit des économies de la Chine, du Vietnam et d'autres États asiatiques. Procycle et Raleigh font partie de la Canadian Bicycle Manufacturers Association, laquelle est également mise en cause dans la requête. Les membres de l'Association considèrent que la Chine, notamment, ne devrait pas être considérée comme une économie de marché, au même titre que les pays industrialisés comme les États-Unis, dans le contexte des importations de bicyclettes. Or, dans une décision rendue au début de septembre 2005, le TCCE a conclu que l'accroissement des importations de vélos des pays asiatiques (Chine, Vietnam et Thaïlande) au cours des dernières années a causé un sérieux préjudice à l'industrie manufacturière canadienne. Le TCCE a constaté, d'une part, que le volume des importations de bicyclettes provenant de ces pays a augmenté d'environ 98 % de 2000 à 2004 et, d'autre part, qu'au cours de cette même période, les importations de cadres de bicyclettes peints et finis ont augmenté de 133 %. Qui plus est, la part de la production intérieure canadienne correspondante est passée de 58 % à 30 % au cours de la même période.

En conséquence, le TCCE a recommandé au ministre des Finances du Canada d'imposer des droits tarifaires de 30 % pour la première année, de 25 % pour la deuxième année et de 20 % pour la troisième année, et ce, sur les importations de bicyclettes assemblées ou non assemblées dont les roues excèdent 38,1 cm et dont la valeur est de 225 \$ ou moins (soit un prix de détail de 400 \$). Cette décision visait à donner aux fabricants canadiens de bicyclettes le temps (trois ans) de s'adapter à la nouvelle réalité du marché.

Il est utile de rappeler que les pays de l'Union européenne ont annoncé, en juillet 2005, qu'ils imposaient des droits anti-dumping de 48,5 % sur les importations de vélos fabriqués en Chine et de 34,5 % sur ceux provenant du Vietnam, et ce, pour une période de cinq ans à compter du 15 juillet 2005. Ces droits, qui ne s'appliquent pas à Taïwan, ont été décrétés à la suite des plaintes et des pressions soutenues de l'Association des manufacturiers européens de bicyclettes (EBMA), laquelle a su démontrer l'ampleur des dommages causés à l'industrie européenne par le dumping commercial des pays asiatiques.

Toutefois, la situation nord-américaine est bien différente. En effet, elle est particulière dans le contexte de l'interdépendance des marchés canadien et américain. Ainsi, les détaillants canadiens ainsi que l'Association canadienne des importateurs de bicyclettes de spécialité s'opposent à l'imposition de ces droits anti-dumping. À leur avis, l'imposition de tels droits ferait augmenter significativement les prix de détail au Canada et provoquerait une fuite des consommateurs vers les produits de vélos vendus aux États-Unis qui se vendraient à bien meilleurs prix.

### 3.4 La position du gouvernement fédéral à la suite de la décision du TCCE

Le 29 mai 2006, le gouvernement fédéral a décidé de ne pas donner suite à la décision du TCCE de septembre 2005. Aucun tarif ne sera donc imposé aux importations de bicyclettes en provenance des pays asiatiques, ce qui laisse craindre le pire aux fabricants de vélos au Canada. Les raisons invoquées par les autorités gouvernementales militent en faveur de l'industrie du détail et des consommateurs. Le gouvernement considère que les tarifs protecteurs ne constituaient pas une solution concurrentielle à long terme et que ceux-ci auraient eu pour effet d'augmenter substantiellement le prix de détail des bicyclettes bon marché.

### 3.5 La situation aux États-Unis

Selon une étude publiée en novembre 2004 par le Groupe Freedonia sur le secteur du vélo aux États-Unis, la demande manufacturière de vélos et de pièces de vélos (consommation apparente) dans ce pays a légèrement diminué de 1998 à 2003, passant de 1,9 milliard à 1,7 milliard de dollars américains. Par ailleurs, la valeur des livraisons manufacturières des États-Unis a été estimée à quelque 850 millions de dollars en 2003. Toutefois, la demande devrait augmenter au cours des prochaines années en raison de l'intérêt croissant des Américains pour les activités de conditionnement physique et de plein air. De plus, de nouvelles infrastructures et plusieurs pistes cyclables seraient aménagées au cours de la prochaine décennie dans le contexte du « Transportation Equity Act », qui prévoit l'amélioration et l'expansion du transport, notamment du réseau cyclable.

À ce propos, les prévisionnistes estiment que la demande de vélos devrait croître d'environ 3,5 % par an pour dépasser les 2,1 milliards de dollars à la fin de 2008, ce qui devrait stimuler la fabrication de bicyclettes aux États-Unis.

L'industrie manufacturière du vélo aux États-Unis est surtout concentrée dans les bicyclettes de spécialité comme les vélos hybrides, les vélos de montagne, les vélos pliables et les vélos électriques. Cette situation est attribuable, entre autres, à la forte progression des importations de bicyclettes bon marché des pays asiatiques. De plus, la demande américaine de vélos de spécialité est appelée à croître significativement au cours des cinq prochaines années. Le vélo compte parmi les 10 activités de loisir les plus pratiquées aux États-Unis. Le groupe Freedonia estime que plus de 40 millions d'Américains pratiquaient le vélo en 2004.

Toujours en 2004, les principaux fabricants de vélos aux États-Unis étaient les sociétés Pacific Cycle (une filiale d'Industries Dorel, dont le siège social est situé à Montréal), Huffy et Trek Bicycle. Pacific Cycle était le premier fournisseur de bicyclettes en Amérique du Nord en 2003. La société commercialise diverses marques de renom, notamment Schwinn et Eddie Bauer. Par ailleurs, la compagnie Shimano était le plus important fournisseur de pièces de vélos avec des ventes totales de 1,3 milliard de dollars en 2003. Bien que son siège social soit situé au Japon, la société possède une filiale aux États-Unis, Shimano American Corporation, laquelle fabrique plusieurs composantes de bicyclettes destinées au marché nord-américain.

En ce qui concerne le commerce international, les États-Unis ont importé davantage de vélos et de pièces (1,1 milliard de dollars) qu'ils en ont exportés (240 millions de dollars). La Chine est le principal exportateur de vélos aux États-Unis. D'autres pays, comme le Canada, l'Italie et la France, ont également exporté des vélos et des pièces de vélos du côté américain.



### 3.6 L'innovation et la R-D dans l'industrie des articles de sport et du vélo

Dans le secteur du vélo, comme dans celui des autres articles de sport, l'innovation et la R-D visent à améliorer la durabilité, la légèreté, la résistance, le confort et la performance d'ensemble des produits fabriqués. Ces objectifs sont généralement atteints par l'utilisation de nouveaux matériaux plus performants comme l'aluminium et les matériaux composites tels que le carbone. Le design et le concept sont également des éléments fondamentaux à considérer dans l'innovation des équipements sportifs et dans la fabrication des vélos. Par exemple, les vélos pliables font intervenir des concepts techniques novateurs de même que des matériaux des plus sophistiqués, qui en assurent la légèreté, la résistance et la performance.

Bien que la R-D ne soit pas spécifiquement adaptée à l'industrie manufacturière des articles de sport, l'infrastructure de recherche au Québec est bien pourvue et pourrait être davantage utilisée pour des projets de l'industrie manufacturière du sport et du vélo. À cet effet, le Québec peut compter sur plusieurs centres de recherche, comme l'Institut des matériaux industriels (IMI), le Centre québécois de recherche et de développement de l'aluminium (CQRDA) et le Centre des technologies de l'aluminium, les universités québécoises, etc.

De plus, les mesures fiscales incitatives à la R-D, tant fédérales que provinciales, sont des plus favorables à la recherche effectuée par les PME. En effet, le coût réel de 100 \$ investis en R-D par ces dernières, peut s'élever à moins de 30 \$, grâce à ces mesures. Le régime fiscal relatif à la R-D, au Canada et au Québec, est l'un des plus avantageux à l'échelle mondiale.

Mentionnons que le Québec offre également un crédit d'impôt pour le design industriel dont peuvent bénéficier les entreprises qui développent des articles de sport et d'athlétisme.

## 4. Conclusion

Avec quelque 80 entreprises manufacturières et une centaine d'établissements, plus de 4 000 employés, des livraisons manufacturières et une valeur ajoutée totale qui s'élèvent respectivement à 570 millions de dollars et à 288 millions, l'industrie québécoise des articles de sport et d'athlétisme est le principal joueur au Canada. Bien que cette dernière regroupe davantage de fabricants dans les secteurs du conditionnement physique, du hockey et de la bicyclette, elle est tout de même diversifiée, puisque plusieurs PME oeuvrent dans divers autres secteurs comme le plein air et le golf.

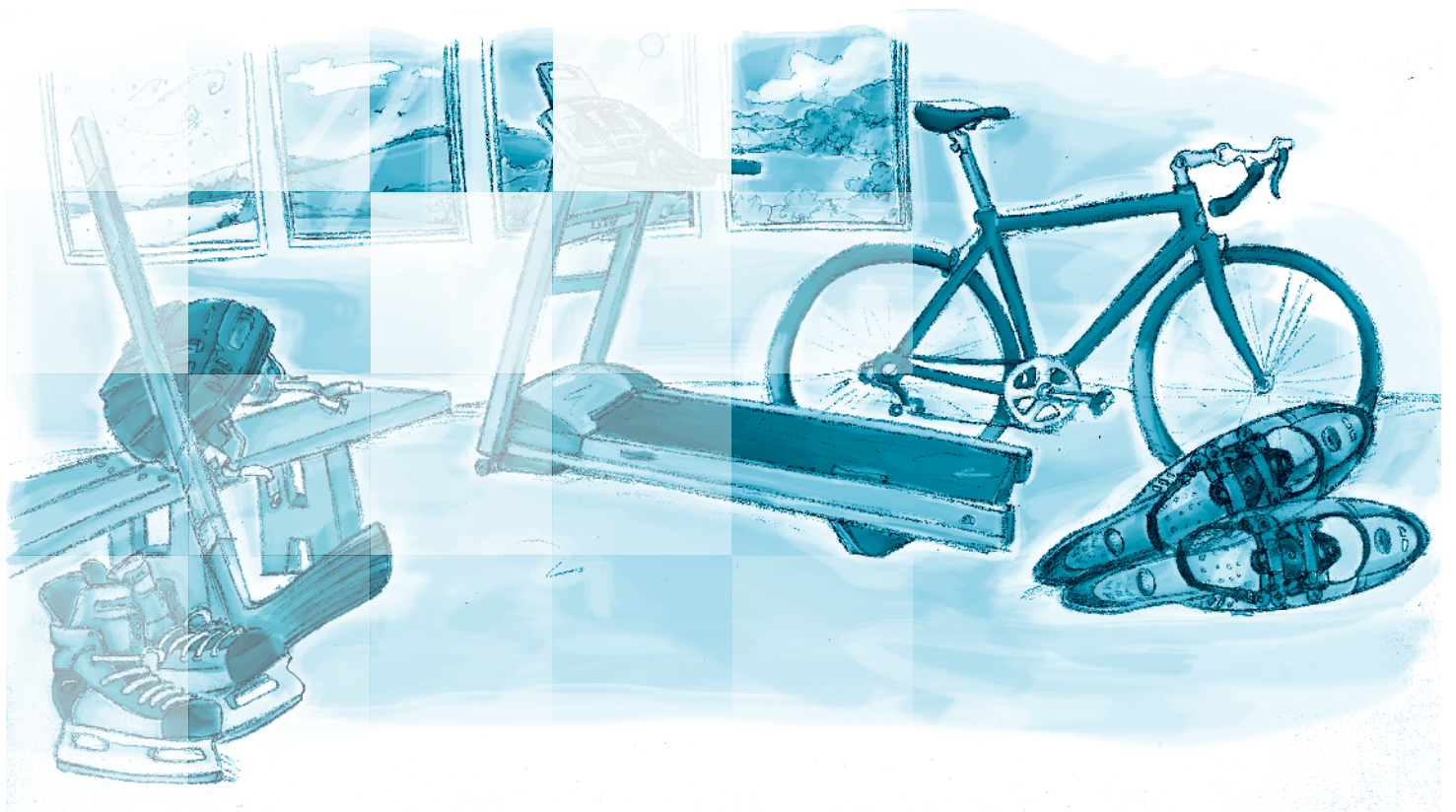
Selon le groupe Freedonia, les conditions économiques et de marché seraient particulièrement favorables pour les produits des secteurs du conditionnement physique, du plein air et du vélo au cours des prochaines années, et ce, dans plusieurs parties du monde.

L'avenir de l'industrie québécoise réside notamment dans son aptitude à innover tant au chapitre des produits et des créneaux que dans ses processus de fabrication, de gestion et de distribution. La présence de leaders (ex. : Reebok et Nike) et d'associations nationales sur son territoire contribue à accroître la notoriété de ce secteur industriel du Québec.

Bien que les pays asiatiques, notamment la Chine, drainent une part croissante des activités de fabrication de ce secteur, le Québec possède divers créneaux spécifiques où il peut faire valoir ses forces. Le Québec est un endroit de prédilection pour les activités de plein air. À ce propos, le projet de mise en œuvre de la Route verte accorde un avantage prépondérant à l'essor de la pratique du vélo ainsi que d'autres activités de plein air. Cette situation profitera non seulement à l'amateur de sport mais également à diverses industries québécoises, dont le secteur manufacturier des articles de sport et d'athlétisme.

De plus, la situation géographique favorable du Québec et l'expertise qu'il a acquise dans divers secteurs, comme celui des équipements de hockey et de conditionnement physique, représentent d'autres facteurs favorables au développement de l'industrie manufacturière québécoise des articles de sport et d'athlétisme.







## BIBLIOGRAPHIE

- DATAMONITOR**, Global Sports Equipment, Industry Profile, November 2004.
- DATAMONITOR**, Sports Equipment in Asia-Pacific, Industry Profile, November 2004.
- DATAMONITOR**, NIKE Inc., Company Overview, June 2005.
- DATAMONITOR**, HEAD N.V., Company Profile, December 2004.
- FREEDONIA**, Freedonia Focus on Bicycles & Parts, November 2004.
- FREEDONIA**, Freedonia Focus on Sports Equipment, April 2005.
- INDUSTRIE CANADA. STRATÉGIS**, Information d'affaires par secteur, 2005.  
<http://strategis.ic.gc.ca>
- INDUSTRIE CANADA. STRATÉGIS**, Données sur le commerce en direct.  
<http://strategis.ic.gc.ca>
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC**, Statistiques principales de l'activité manufacturière pour le secteur de la fabrication, par sous-secteur du SCIAN, Québec, 2001-2004.  
<http://www.stat.gouv.qc.ca>
- JOURNAL LES AFFAIRES**, 24 juin 2006, p 32.
- JOURNAL LES AFFAIRES**, 11 février 2006, p 28.
- JOURNAL LA PRESSE**, 30 mai 2006.
- JOURNAL LA PRESSE**, 26 janvier 2004.
- STATISTIQUE CANADA**, Cansim, tableaux 080-0018, 281-0023 et 304-0015 années 1998 à 2004.
- THE NEW YORK TIMES**, 3 août 2005.
- US CENSUS BUREAU**, Statistics for Industry Groups and Industries, April 2005.
- WHAT'S NEW WHAT'S HOT Magazine**, State of the industry, January 2005, Volume 1, Issue 1.

