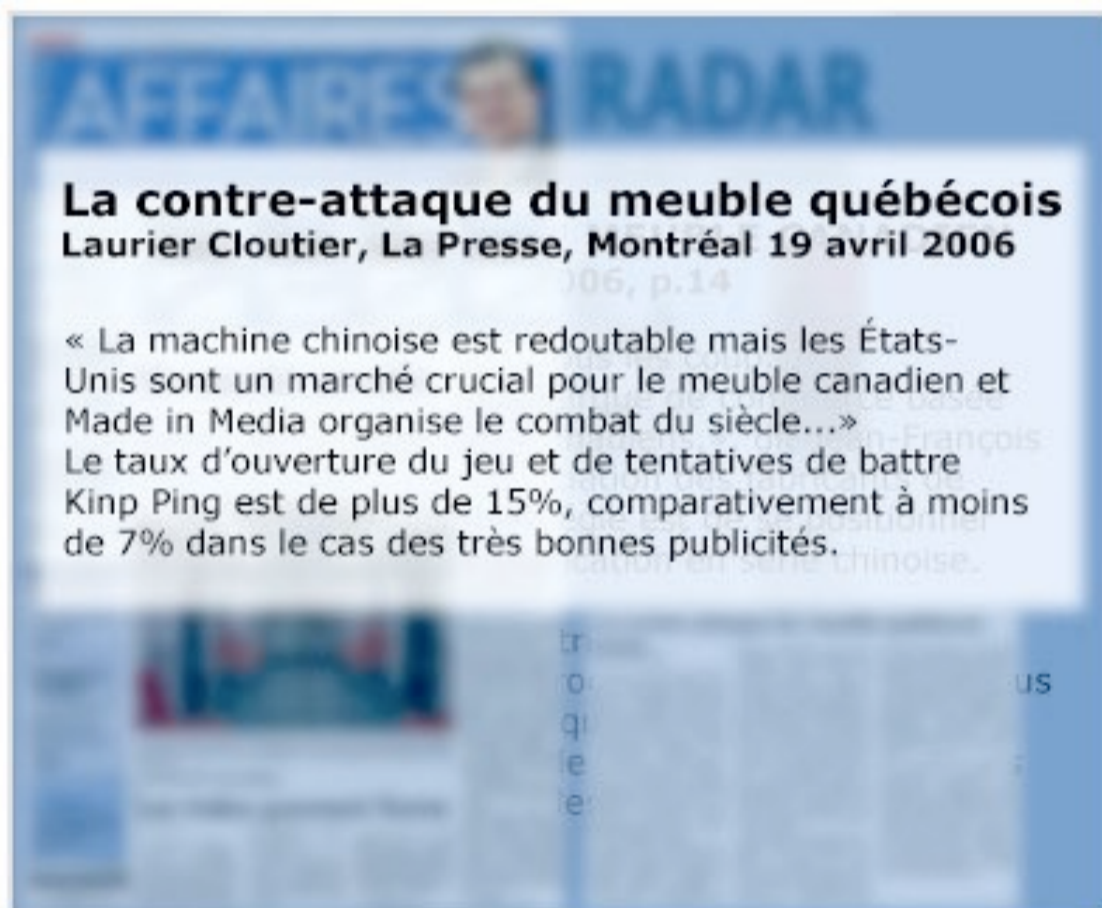


# LA PRESSE

Campagne Online de divertissement publicitaire  
QualityFurnitureGame.com  
La Presse, 19 avril 2006 / Laurier Cloutier

## En Manchette



Page 1

## La contre-attaque du meuble québécois

LAURIER CLOUTIER

Ébranlés par l'arrivée de la Chine, les fabricants de meuble du Québec viennent de lancer leur contre-attaque sur le marché américain.

« On est là pour se battre et pour gagner la guerre », déclare à *La Presse Affaires* le président de l'Association des fabricants de meubles du Québec, Jean-François Michaud.

Ces derniers mois, Jean-François Michaud a convaincu les deux autres associations du meuble, de l'Ontario et de l'Ouest canadien, d'adopter le nouveau label *Quality Canada* et de respecter ses critères. Fait inusité, l'industrie canadienne a lancé un véritable jeu vidéo sur Internet, pour mieux se distinguer de la concurrence internationale.

« Le meuble vit une période difficile, mais réagit », indique Jean Gamache, directeur de la création de Made in Media, qui a conçu l'offensive promotionnelle.

« La Chine livre une grande variété de meubles et à des prix difficiles à battre », reconnaît pourtant Jean Gamache.

« Depuis trois ou quatre ans, l'arrivée du meuble d'Asie a provoqué l'épuration du marché, renchérit Jean-François Michaud. Plusieurs détaillants américains ont disparu. Ce n'est pas toujours au goût des consommateurs américains, car leurs magasins offrent presque tous les mêmes produits au même prix. Là, il y a un certain retour au meuble de qualité, par contre. Des détaillants essaient de se démarquer. »

› Voir MEUBLE en page 4





## La contre-attaque du meuble québécois

### MEUBLE

suite de la page 1

C'est sur ce point que l'industrie du meuble du Québec veut miser. Un sondage a démontré que les détaillants américains placent le meuble canadien au rang des meilleurs pour le design, la fabrication, la livraison à temps et le service, souligne Jean-François Michaud. « On tente de faire la différence contre toutes les autres importations de meubles par les États-Unis. Les fabricants canadiens vendent près de 60 % de leurs meubles aux États-Unis et jusqu'à 75 % à 80 % dans le cas de certains du Québec, comme Shermag, Industries de la Rive-Sud et Canadel », dit-il.

« La machine chinoise est redoutable, mais les États-Unis sont un marché crucial pour le meuble canadien et Made in Media organise le combat du siècle », lance Jean Gamache.

Audacieuse, la campagne qué-

bécoise comprend une série d'annonces dans des magazines spécialisés. Le jeu vidéo est, de son côté, envoyé à près de 16 000 détaillants et acheteurs américains, dit Jean Gamache. Le Quality Furniture Game oppose King Ping, un champion de judo, de karaté, de kick boxing et de taekwondo, à une armoire Made in Canada. Au terme de trois rounds, le joueur américain constate que la qualité canadienne est absolument imbattable. *La Presse Affaires* a testé le jeu, à la veille de la grande foire nord-américaine du meuble de High Point, à la fin du mois, où 45 fabricants canadiens, dont Amisco et Dutailier, exposeront leurs produits.

Le jeu a un très bon taux de réponse, selon Jean-François Michaud. « On est en train de compiler les données. Le taux d'ouverture du jeu et de tentatives de battre King Ping est de plus de 15 %, comparativement à moins de 7 % dans le cas des

très bonnes publicités. En outre, le jeu de King Ping se promène aux États-Unis, car plusieurs détaillants l'envoient à des amis. »

En plus de l'empathie pour le meuble canadien, le jeu va peut-être susciter de l'antipathie à l'égard du chinois, lequel fait déjà peur, car il fait mal à des détaillants américains, selon Jean Gamache. « Avec le jeu, le message s'imprègne. C'est ludique. »

Sur 170 fabricants canadiens de meubles, le Québec en compte 90. L'industrie et ses fournisseurs exploitent plus de 3500 usines qui emploient plus de 100 000 travailleurs, pour un chiffre d'affaires de plus de 13 milliards de dollars. L'arrivée de la Chine dans le meuble a fait stagner les ventes canadiennes aux États-Unis et chuter leurs marges de profit, explique Jean-François Michaud.