

les détaillants peuvent minimiser les risques en vendant leur stock invendu aux distributeurs à l'extérieur de leur secteur de marché. Le consommateur bénéficie ainsi de prix plus intéressants, d'une plus vaste gamme de styles et de designs innovateurs.

En règle générale, les entreprises japonaises importent des produits en exclusivité, ce qui leur permet de contrôler non seulement leur propre secteur du marché, mais également ceux où elles vendent le même produit à d'autres distributeurs. Le cas échéant, il est possible que les détaillants ou les importateurs japonais choisissent de traiter avec des entreprises qui n'ont pas de représentant local, car le pourcentage de commission supplémentaire peut nuire à leur marge de bénéfice. Lorsqu'il choisit un représentant japonais à l'importation, le fabricant canadien doit décider s'il désire faire une percée sur ce marché à court terme ou à long terme. Dans certains cas, la conclusion d'une entente exclusive avec un importateur pourrait limiter les capacités de l'exportateur à pénétrer les marchés régionaux au Japon.

PLAN D'ACTION

Le Japon est une destination de plus en plus importante pour le Canada en matière d'exportation de meubles; ce marché mérite donc l'élaboration d'une approche à long terme qui sera soutenue par les chefs de file de l'industrie, les associations et les pouvoirs publics fédéraux et provinciaux. L'objectif du Plan d'action est de faire en sorte qu'avec le temps, le Japon considère le Canada comme un important fournisseur de meubles de qualité à des prix concurrentiels.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Les entreprises canadiennes ont besoin de recevoir de l'information à jour sur le marché japonais du meuble (résidentiel, à contrat et de bureau). L'ambassade du Canada diffusera cette information aux exportateurs canadiens intéressés en collaboration avec les associations sectorielles et l'Équipe du secteur national d'Industrie Canada.

Adapter les produits au marché

Il semble acquis et fondé de dire que la dimension des meubles destinés à l'exportation doit être adaptée à la clientèle japonaise avant de pénétrer sur le marché. Cela n'est pas toujours le cas, ni la seule garantie de succès pour les exportations au Japon. Les récents changements dans les habitudes d'achat démontrent que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au confort, à l'aspect innovateur du design, à la qualité et à des facteurs reliés au mode de vie lorsqu'ils choisissent un produit. Toutefois, les fabricants devraient être prêts à discuter de modifications de design avec les acheteurs japonais, car être prêt à reconnaître les différences et à mettre au point des produits adaptés au marché peut mener à une relation lucrative à long terme avec un importateur.

Promouvoir les produits sur le marché

Afin de favoriser les exportations, le Canada a récemment invité des acheteurs, des architectes, des responsables des caractéristiques techniques et d'autres décideurs à des foires commerciales, tout en visitant les fabricants sur place. Ayant généré, au cours des années antérieures, plusieurs millions de dollars en ventes directes et ultérieures cette stratégie sera