

peuvent disposer les entreprises canadiennes, et ainsi attirer davantage d'entreprises produisant des articles de sport et y organiser des expositions.

(Ambassade/TCP)

iii) Il serait intéressant que des liens plus étroits s'instaurent entre les grands magasins à rayons du Japon et leurs homologues canadiens pour faciliter une meilleure promotion des articles et des vêtements de sport canadiens.

(DOJ/TCP)

iv) Il est possible d'organiser des séminaires pour les importateurs, le distributeur et le personnel de vente des articles et des vêtements de sport canadiens au CCC, au moment de son exposition annuelle. La participation pourrait être encouragée grâce à des techniques de vente faisant appel à l'audio-visuel et à la remise de prix à l'entrée.

(Ambassade/TCP)

v) Assurer le lien entre la promotion "Big Ski", organisée chaque année par l'Office de tourisme du Canada à Tokyo et les présentations et les expositions des fabricants canadiens de l'industrie du ski (skis, vêtements de ski, accessoires, vêtements d'après-ski).

(Ambassade/TCP/OTC)

Pour de plus amples renseignements sur les articles et les vêtements de sport, veuillez contacter la Direction des textiles et des produits de consommation au MEIR (voir p. 280).

Bijouterie

Possibilités

La valeur totale du marché des produits de bijouterie au Japon, en 1981, a été évaluée à 5 milliards de dollars, les bijoux de fantaisie comptant pour 25 %. Le marché de l'importation, lui, a atteint les 110 millions en 1980. Le consommateur japonais, qui aime les marques bien connues, apprécie les bijoux importés. Cela va de pair avec des préoccupations de qualité, de statut et de style. Les consommateurs japonais tendent à associer le prix élevé avec l'originalité et la qualité. Au Japon, la demande de bijoux s'explique non seulement par leur valeur, mais aussi par leur symbole social. L'évolution de la consommation intérieure indique donc un climat favorable à la croissance des importations de bijoux.

Avant 1973, le Japon limitait les importations de bijouterie en or pour protéger sa propre industrie de la perle. La libéralisation des règlements sur l'importation qui suivit permit aux fabricants occidentaux de pénétrer ce marché qui était autrefois protégé.