

On s'aperçoit à l'examen du tableau 21 de la page 211 que le Canada a exporté au Japon des fourrures pour une valeur de 7,7 millions de dollars en 1980. C'est là une diminution par rapport aux niveaux des deux années précédentes.

La plupart des exportations canadiennes à destination du Japon ont été le fait d'entreprises agissant isolément. Même si ces entreprises ont bénéficié de l'aide du PDME pour étudier et prospecter le marché japonais, il y a eu fort peu de suivi de ces activités. Cela n'empêche que de nombreuses entreprises canadiennes qui participent régulièrement à des expositions internationales se font connaître des groupes d'acheteurs japonais qui fréquentent ce type d'événements.

Le Centre du commerce du Canada de Tokyo a été l'hôte de trois expositions, deux en 1979 et une en 1980. Ce furent là les seuls efforts de promotion structurés et intensifs. Plus récemment, afin de mieux faire connaître un plus grand nombre de fabricants canadiens, cinq gros acheteurs japonais furent invités au salon de la fourrure de Montréal en mai 1982. On a également annoncé au Japon la participation canadienne au salon international de la fourrure qui a lieu à New York.

Réalisations canadiennes

Les quatre fabricants canadiens de vêtements de fourrure qui exportent au Japon de façon importante et régulière sont Amsel & Amsel Inc., Natural Furs Ltd., A & M Hurtig Ltd. et Kuretzky Furs Ltd. Ces entreprises sont toutes présentes sur le marché japonais depuis plus de 10 ans et accaparent environ 90 % du total des exportations canadiennes de vêtements de fourrure sur ce marché. Au cours de ces années, elles ont toutes quatre investi beaucoup de temps et d'argent pour conserver ce marché grâce à des stratégies d'exportation dynamiques et complètes, comprenant des visites régulières sur place, le développement de structures de ventes et des activités intensives de publicité et de promotion. Cela leur a permis de s'implanter sur ce marché, de s'y faire connaître et d'y acquérir une réputation, au point qu'on estime maintenant qu'elles sont des fournisseurs importants.

Commentaires sur le marché

Les principaux obstacles à la pénétration des entreprises d'ici sur le marché japonais dans le passé ont été le manque de prise de conscience des Japonais de la capacité canadienne de production et de commercialisation ainsi que l'incapacité relative du Canada à répondre aux exigences japonaises. Les acheteurs japonais ne connaissent qu'un nombre très restreint d'entreprises canadiennes, soit celles qui se manifestent sur leur marché ou participent aux