

Aliments transformés

Le Japon est, dans le monde, le plus grand importateur net de produits agricoles et alimentaires. Les entreprises qui sont prêtes à s'engager à long terme sur ce marché, à adapter leurs produits aux désirs des consommateurs et à respecter des normes de qualité rigoureuses peuvent s'attendre à tirer profit de ce marché dynamique en croissance.

La Canada détient 5 p. 100 du marché japonais. Il est donc le sixième fournisseur du Japon pour les produits agricoles et les aliments transformés, et le Japon est le deuxième marché d'exportation du Canada dans ce secteur. Les importations de produits agroalimentaires continueront de progresser, car la consommation augmentera plus rapidement que la production intérieure. Les pénuries de main-d'œuvre, les politiques d'utilisation des sols et les programmes de soutien des prix exercent une poussée ascendante sur les coûts de production intérieurs et, de ce fait, rendent les importations plus concurrentielles. Ces facteurs suscitent également chez les Japonais un plus grand intérêt pour l'établissement d'installations de production à faible coût à l'étranger. Bien qu'une grande partie de l'investissement à l'étranger se fasse dans d'autres pays d'Asie, il existe des possibilités pour les entreprises canadiennes, surtout en ce qui concerne les aliments surgelés, les confiseries, les biscuits et les collations.

L'évolution démographique crée aussi de nouvelles occasions. Le nombre de familles à deux revenus augmente, la taille des familles diminue, et les ménages monoparentaux prennent le pas sur la grande famille traditionnelle. Ces changements démographiques élargissent le marché des aliments préparés car les consommateurs n'ont plus autant de temps à consacrer au magasinage et à la préparation des repas. La concurrence s'intensifie dans le secteur de la restauration, qui s'élargit en raison d'un nombre croissant de clients. Les restaurateurs sont ouverts aux idées nouvelles qui leur permettront de conserver et d'augmenter leur clientèle tout en réduisant les coûts, particulièrement si la main-d'œuvre requise pour préparer les aliments peut être réduite au minimum.

Logiciels

Le Japon est le deuxième importateur de logiciels dans le monde. Les applications logicielles sur mesure ont dominé le marché japonais dans les années 1980. Cependant, au fur et à mesure que les consommateurs se sentent plus à l'aise

avec des logiciels standard, la proportion des applications sur mesure devraient tomber à des niveaux plus proches de ceux de l'Amérique du Nord et de l'Europe (passant de plus de 75 p. 100 à 30-35 p. 100). Cette tendance profite aux compagnies canadiennes de logiciels qui se spécialisent dans des créneaux particuliers.

Télécommunications

Dans le secteur des télécommunications, le Japon présente de bonnes possibilités concernant l'exportation de produits et de services canadiens. Il en est ainsi en raison de l'accroissement de la participation de réseaux de communication étrangers, ainsi que des travaux de numérisation des installations de commutation téléphonique qu'est sur le point de terminer la compagnie de téléphone nationale. La tendance croissante vers des services internationaux directs entre les réseaux de communication présente une autre occasion pour les fournisseurs d'équipement, les intégrateurs de systèmes et les fournisseurs de services canadiens. La scission de la Nippon Telephone and Telegraph (NTT) en cinq réseaux régionaux offrira aussi des débouchés à un certain nombre de fournisseurs étrangers.

À la suite de discussions avec les États-Unis, le Japon a adopté des mesures visant à accroître nettement l'accès des produits étrangers de télécommunications au marché japonais, et la vente de ces produits. Les services de télécommunications, notamment le soutien à l'intégration de systèmes pour les produits japonais destinés au marché nord-américain, permettront aux entreprises canadiennes de créer des associations stratégiques qui mettront en valeur leur capacité à participer à des projets d'envergure au Japon.

Tourisme

Parmi les stimulants aux déplacements, on compte l'appréciation substantielle du yen par rapport aux devises étrangères, un programme quinquennal qui encourage les voyages à l'étranger, l'évolution du style de vie des Japonais, et les efforts de promotion extrêmement concurrentiels déployés par l'industrie canadienne du tourisme. Malgré le ralentissement de la croissance économique, les observateurs de l'industrie touristique prévoient que, d'ici l'an 2000, plus de 20 millions de Japonais feront des voyages à l'étranger chaque année. Afin d'élargir et de rehausser le tourisme entre le Canada et le Japon, les deux gouvernements ont annoncé la mise en place d'un programme visant à stimuler le tourisme dans les

deux sens. Ce programme constitue un effort coordonné de promotion du tourisme international à grande échelle, maintenant et à l'aube du XXI^e siècle. Si l'on compte atteindre le principal objectif, qui consiste à accroître les recettes grâce à un plus grand nombre d'arrivées, l'accroissement des dépenses par voyage représente un autre élément essentiel de la stratégie. On continuera de mettre l'accent sur les segments du marché du voyage japonais qui offrent le plus fort rendement.

Produits de consommation

Produits médicaux

Le ministère de la Santé et du Bien-être du Japon estime que, d'ici 2025, 25,8 p. 100 des Japonais seront âgés de plus de 65 ans, par rapport à 13 p. 100 actuellement. En 1991, la vente de produits de soins de santé pour les personnes âgées était évaluée à 88 milliards de yens. Depuis 1985, ce marché connaît une croissance annuelle de 5 à 6 p. 100, et l'on s'attend à ce que le taux d'accroissement de la demande demeure le même au cours des 10 à 15 prochaines années. En 1989, les Japonais dépensaient en moyenne 1 160 dollars par année en produits de soins de santé.

Le Japon se situe au deuxième rang des marchés d'importation d'appareils médicaux, avec des importations de 2,9 milliards de dollars américains en 1993 (ministère américain des statistiques commerciales). Au fur et à mesure que vieillit la population japonaise, le gouvernement prévoit consacrer plus de fonds à l'amélioration des produits et services liés aux soins de santé à domicile pour les personnes âgées et les personnes handicapées. Les sous-secteurs les plus prometteurs sont ceux de l'équipement d'imagerie diagnostique, du matériel dentaire et des approvisionnements, des dispositifs liés aux implants, des produits de soins de santé à la maison et de l'équipement médical d'urgence. Les produits les plus en demande sont les fauteuils roulants, les prothèses auditives, les couches jetables, l'équipement de réadaptation et les toilettes portatives.

Meubles

La portion actuelle des meubles résidentiels importés au Japon est d'environ 10 p. 100. Les importations japonaises de meubles ont atteint un sommet sans précédent de 106,1 milliards de yens au cours des six premiers mois de 1994, soit une augmentation de 19,8 p. 100 par rapport à la même période en 1993. La plupart des importations provenaient de Taïwan, de la Thaïlande et

de l'Indonésie (71 p. 100), et l'Europe et l'Amérique du Nord se partageaient le reste presque également.

Avec l'accroissement du marché japonais des meubles importés, les exportations canadiennes de meubles au Japon ont grimpé de 3,2 millions de dollars à 6,8 millions de dollars entre 1991 et 1994. Au cours du premier semestre de 1995, les exportations ont atteint 4,7 millions de dollars, soit une augmentation de 32 p. 100 par rapport à la même période en 1994. Cette hausse est attribuable à l'intérêt que manifeste le Japon pour les produits nord-américains, à la faible valeur du dollar canadien et au coût élevé de la fabrication au Japon. En raison de la sensibilité des consommateurs aux prix, les manufacturiers, les grossistes et les plus gros détaillants ajoutent des meubles importés aux produits qu'ils offrent. En ce moment, les meubles en bois importés occupent 6 p. 100 du marché mais, depuis peu, les ventes de meubles capitonnés, d'accessoires et de matelas sont prometteuses. Cependant, les coûts de transport élevés (à destination du Japon, et à l'intérieur) demeurent un problème.

Les perspectives de ventes de meubles aux établissements publics et de ventes sous contrat sont plus prometteuses. Le Japon s'est engagé à élargir ses installations hospitalières et résidentielles, et le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est vigoureux. Le marché des meubles de bureau stagne en raison de la récession qui affecte l'économie, mais plusieurs entreprises canadiennes ont trouvé au Japon un bon marché pour leurs produits.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction du Japon
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2458
Télec. : (613) 943-8286

Chine et Hong Kong

Introduction

Sur le plan économique, la région de la Chine, y compris Hong Kong, a connu une croissance exponentielle, le produit intérieur brut de la Chine ayant progressé de 11,8 p. 100 en 1994.