

des expositions, pour faire connaître les noms de leurs entreprises à des acheteurs japonais. Les coûts qu'il faudrait engager pour faire reconnaître sur le marché la marque de commerce d'une compagnie donnée dépasse largement les moyens financiers de la plupart des entreprises canadiennes.

Concurrence

Les principaux concurrents des produits canadiens, pour les produits de haut de gamme, sont les Américains et les Européens. Les marques de commerce bien connues sont l'objet de la demande la plus soutenue au Japon, ce qui confère un avantage aux producteurs qui travaillent à l'échelle mondiale. Une foire présentant des articles américains de sport a permis, en 1982, aux grandes entreprises américaines dont les produits sont connus partout, d'exposer leurs produits au Japon.

Plan d'action * (Pour les contacts, voir l'annexe II)

Il sera possible d'atteindre les objectifs de ce sous-secteur grâce, d'une part, à des activités de promotion directes (c'est-à-dire expositions, foires et missions) et à des programmes d'information sur le marché (publicité, séminaires, publications, liens touristiques). Au cours des deux à trois années à venir, on accordera une importance particulière aux activités suivantes.

- i) Comme il n'y a pas au Japon d'activités qui permettraient de faire connaître les articles et les vêtements de sport à travers tout le pays, on prévoit d'organiser au CCC une exposition annuelle des produits canadiens en janvier de chaque année. (DOJ/TCP)
- ii) Il faudra raffermir les relations avec les associations commerciales et les magazines au Canada pour faire connaître davantage le CCC et ses installations dont

* À moins d'indication contraire, on tiendra pour acquis que les activités ou les événements décrits sont en cours.