

PLAN D'ACTION

L'industrie canadienne doit être informée des changements dynamiques qui se produisent sur le marché résidentiel japonais, afin qu'elle puisse adapter ses produits pour répondre aux besoins des Japonais et promouvoir ses produits au Japon.

Un certain nombre d'organismes fédéraux et provinciaux sont disposés à appuyer les efforts du secteur privé pour pénétrer le marché japonais. Le secteur canadien des produits de construction à valeur ajoutée est lui aussi représenté par des associations nationales, provinciales ou régionales comme l'Institut canadien de l'habitation usinée (organisme-cadre dont les membres proviennent des secteurs des maisons préfabriquées, des maisons en panneaux, des maisons en bois rond et des maisons à ossature en bois), et l'Institut canadien de l'habitation usinée, qui a récemment créé un conseil des exportations afin de rechercher des débouchés à l'étranger.

Comme exemple d'activité et de coopération fédérales-provinciales dans le domaine de la promotion du commerce, on peut citer le cas de fabricants de produits de construction des quatre provinces de l'Atlantique qui se sont regroupés dans le cadre d'un projet de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique baptisé « Atlantic Canada Home Program », lequel consiste à promouvoir les produits de ces fournisseurs dans tout le Japon au moyen d'une série de foires commerciales et par la construction de plusieurs maisons modèles au Japon, intégrant des éléments de design, des meubles et des objets de décoration en provenance de chacune des quatre provinces.

L'initiative visant à favoriser l'exportation de produits de construction (Export Building

Products Initiative) du Manitoba est un consortium de fabricants de produits de construction qui ont collaboré à la construction d'une « maison pour l'exportation » (« Export House ») qui sert de vitrine à un certain nombre de produits de construction finis de fabrication locale. La « maison pour l'exportation » a suscité beaucoup d'intérêt auprès d'acheteurs japonais éventuels. Le groupe de sociétés manitobaines participera aussi à des activités d'expansion du commerce au Japon, comme Interhome 96 à Kobe, pour sensibiliser les acheteurs éventuels aux produits de construction manitobains et pour créer des liens commerciaux.

L'initiative lancée par l'Export Council of Canadian Architecture (ECCA) est un autre exemple de stratégie novatrice de promotion du commerce. L'ECCA est un projet conjoint réunissant de grandes sociétés canadiennes d'architecture et le B.C. Trade and Investment Office. Il a pour but de promouvoir sur le marché japonais les services professionnels des entreprises canadiennes des domaines du design, de la planification et de l'architecture, domaines pour lesquels elles détiennent un avantage concurrentiel du point de vue de l'expérience, des capacités de conception et des coûts.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Les activités comprendront :

- des présentations lors des réunions annuelles d'associations industrielles pour faire ressortir le potentiel du marché japonais des produits de construction, mettant en vedette des exportateurs canadiens chevronnés pouvant donner des conseils sur le marché;