

Le Japon offre d'énormes débouchés multisectoriels

(Suite de la page 3)

de \$ US, dont la part du Canada s'élève à 2,5 milliards;

2. Poisson et fruits de mer : les Japonais sont les plus gros consommateurs de ces produits au monde — en 1995, les exportations canadiennes ont dépassé un milliard de \$, et nous avons vendu plus de 25 tonnes de homard en un mois seulement;

3. Matériaux de construction et logement : avec 1,5 million de mises en chantier l'an dernier, le Japon est devenu un marché sans pareil pour les produits de qualité vendus à des prix compétitifs par de petites et moyennes entreprises canadiennes; en 1995, le Canada était le premier fournisseur de maisons préfabriquées;

4. Tourisme : il s'agit d'un marché énorme pour les Japonais, qui y consacrent le plus d'argent par habitant au monde — le Plan prévoit un flux de 2 millions de touristes entre les deux pays d'ici l'an 2005 (actuellement, le nombre de touristes japonais qui viennent au Canada chaque année peut atteindre 670 000);

5. Technologie de l'information : tous les grands fabricants canadiens de logiciels et de matériel de télécommunications exploitent ce marché, où ils ont enregistré des ventes de plus de 100 millions de \$ US (chiffre conservateur) en 1995;

6. Biens de consommation : dont les produits et les services liés aux soins de santé (dans quelques années, 25 % des Japonais auront plus de 65 ans), les meubles et les articles de sport;

7. Produits médicaux : le matériel hospitalier, dont des fauteuils roulants, en raison du vieillissement rapide des Japonais.

Tuyaux et conseils

Bien que les occasions d'affaires soient nombreuses au Japon, M. Romoff conseille aux entreprises canadiennes de ne rien laisser au hasard et de bien se préparer avant de tenter de percer ce marché.

Il précise : « En outre, elles ne doivent pas oublier que tous les

chemins ne mènent pas à Tokyo, et qu'il existe d'énormes marchés régionaux qui peuvent être très lucratifs, qu'il s'agisse des matériaux de construction, du logement ou des produits alimentaires. »

M. Romoff rappelle aux entreprises canadiennes qu'elles peuvent compter, en plus de l'ambassade du Canada à Tokyo et du consulat général du Canada à Osaka, sur les consulats du Canada à Fukuoka et à Nagoya et sur les représentants commerciaux honoraires à Sapporo, à Hiroshima et à Sendai. En d'autres termes, sept points de service sont à la disposition des entreprises canadiennes au Japon.

Le délégué commercial principal du Canada au Japon a également des conseils très pratiques à donner aux exportateurs canadiens. Il les invite à établir de très bons rapports avec leurs clients éventuels, à ne vendre que des produits de bonne qualité (les Japonais sont très exigeants), à approvisionner le marché sur une base régulière, et à s'assurer que leurs prix sont compétitifs.

« Une fois qu'ils adoptent vos produits, explique M. Romoff, les Japonais leur restent très fidèles. Il est donc important d'entretenir de bonnes relations avec vos clients. »

Les affaires en Russie

(Suite de la page 6)

Il y a de nombreuses similitudes entre le Canada et la Russie, encore que les méthodes russes ne soient pas sans rappeler les pratiques de chez nous des années 60. Les Canadiens ont donc beaucoup à offrir au marché russe.

À quoi les PME canadiennes doivent-elles s'attendre?

La Russie n'est pas un marché propice au profit rapide. Si on veut travailler dans le respect des lois et s'implanter solidement, il faut y mettre le temps nécessaire avant de pouvoir inscrire des bénéfices. Le facteur le plus

important est de trouver un associé fiable et de bonne foi, une société russe dûment constituée. L'exemple classique en est le partenariat de McDonald's avec la ville de Moscou. Le choix d'un associé plus ou moins recommandable peut mener droit au désastre. Il est préférable d'investir graduellement, plutôt que de mettre le paquet dès le début; on doit d'abord apprendre à connaître le marché russe avant de pouvoir l'intégrer à sa stratégie d'entreprise. La clé du succès? Définir une stratégie efficace, puis l'appliquer méthodiquement.

M. Romoff conseille fortement aux entreprises canadiennes qui font leurs premiers pas sur ce marché de recourir aux vastes connaissances des délégués commerciaux, tant au Canada qu'à l'étranger, de même qu'aux services des spécialistes de secteurs de l'ambassade et des consulats.

« Les délégués commerciaux, dit M. Romoff, peuvent vous mettre en rapport avec tout un réseau de gens utiles, renforcer vos efforts de commercialisation et, de façon générale, vous aider à surmonter les différences culturelles. »

Mais les exportations ne sont pas la seule façon de tirer profit des échanges commerciaux de 24 milliards de \$ entre les deux pays. Les coentreprises peuvent également être très profitables.

« Nos deux pays, rappelle M. Romoff, peuvent s'associer en divers endroits du monde en combinant leurs points forts respectifs — leurs technologies complémentaires — et en misant sur la vaste expérience qu'ils ont acquise sur divers marchés du monde entier. »

Pour plus d'information sur les occasions d'affaires au Japon, communiquer avec M. Rod Bilodeau, Direction du Japon, MAECI; tél. : (613) 996-2458, fax : (613) 943-8286.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Le Portugal met l'environnement en perspective

PORTO, PORTUGAL — On encourage les firmes canadiennes à participer à la 3^e Exposition internationale des services et du matériel de protection de l'environnement (AMBIENTE 96) qui se tiendra à Porto du 27 au 29 novembre 1996.

Cette foire commerciale internationale couvre un large éventail de domaines liés à l'environnement. Ce sont notamment l'agriculture, l'énergie (conservation, énergies de remplacement), les systèmes informatiques, l'épuration de l'air, l'amortissement du bruit, l'assainissement et la protection des sols, l'approvisionnement en eau et le traitement de l'eau, le traite-

ment et le recyclage des déchets, ainsi que les techniques de contrôle et d'analyse.

La participation à cette activité peut aider une société à trouver ou à désigner un représentant ou agent local, ce qui est le moyen le plus efficace pour réaliser des ventes sur ce marché — et sur d'autres marchés en Europe et dans les anciennes colonies portugaises d'Afrique.

AMBIENTE 96 est organisée par l'Associação Industrial Portuguesa, Departamento de Feiras, Exponor-Feira Internacional do Porto, 4450 Leca da Palmeira, Portugal; tél. : (351.2) 998 1462. Demander M. José Oliveira.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Louis Gaetan, conseiller commercial, ambassade du Canada, Av. da Liberdade, 144-4^e étage, 1250, Lisbonne, Portugal; tél. : (351.1) 347 4892, fax : (351.1) 342-5628, courrier électronique : Gaetanlx *Louis\$\$LSBON.01\$GC+EC\$CPC SL-TL\$GOVMT.CANADA\$CA

Salon de la sous-traitance au Maroc

CASABLANCA, MAROC — C'est du 25 au 28 septembre 1996 que se tiendra dans cette ville le Salon international de sous-traitance, d'approvisionnement et de partenariat (SISTEP 96).

Ce salon vise à favoriser les accords de partenariat et de coopération dans les domaines suivants : transformation des métaux; électricité et électronique; composants automobiles, cycles et motocycles; plastiques, caoutchouc et composites; biens d'équipements industriels; et services liés à l'industrie.

Selon les organisateurs, 250 participants venus de 11 pays prendront part à cette manifestation.

Pour les modalités d'inscription, s'adresser aux organisateurs, soit la Bourse nationale de sous-traitance et de partenariat, 26, rue d'Avesnes, B.P. 10844. 20002 Casablanca; tél. : (212) 2-40-28-41, 40-28-42, 40-28-43; fax : (212) 2-40-47-85.

Salon des agents et distributeurs à Toronto

TORONTO — Plus de 200 exposants d'une soixantaine de pays sont attendus à World Trade '96, le plus grand Salon nord-américain des repéreurs et recruteurs d'agents et de distributeurs, qui se tiendra à Toronto le 24 octobre 1996.

World Trade '96, qui est un salon réservé à l'industrie, attire des fabricants canadiens et étrangers qui s'intéressent aux exportateurs ou qui exportent déjà, et qui souhaitent développer des marchés par le biais d'agents et de distributeurs. Le Salon est aussi une occasion idéale pour explorer de nombreuses gammes de produits — dont plus de 1 000 seront représentées à partir du Canada et de l'étranger.

Le Salon de cette année est unique en ceci que les fabricants et les exportateurs cana-

diens de l'extérieur de la région n'ont pas à se rendre à Toronto pour participer à World Trade '96.

Ils peuvent plutôt soumettre — avec une lettre d'accompagnement et un chèque de 100 \$ payable à la Canadian International Trade Association — deux catalogues de produits qui seront en montre à la présentation internationale de catalogues. Les occasions de ventes éventuelles ainsi générées seront communiquées aux clients immédiatement après la tenue du Salon.

Pour des précisions sur World Trade '96, communiquer avec les organisateurs à la Canadian International Trade Association, 2 Carlton Street, Suite 611, Toronto M5B 1J3; tél. : (416) 351-9728, fax : (416) 351-9911, courrier électronique : lpm@istar.ca