

de produits minéraux (soufre, amiante, houille), de services d'ingénierie, de gestion et de prospection, et de matériel d'extraction minière. La Guyane présente des perspectives favorables pour ce qui est de l'exportation de services en géologie et en exploitation minière, et de matériel d'extraction minière. Le secteur minier du Chili fait l'objet d'un investissement canadien et local massif; on estime à plus de 650 millions de dollars le marché du matériel d'exploitation minière seulement.

Électricité et énergie

De nouveaux marchés pour l'appareillage électrique canadien pourraient s'ouvrir au Mexique, en Colombie, au Chili, au Brésil, en Argentine et au Venezuela, et l'ALENA a créé de nouveaux débouchés dans le secteur mexicain de l'électricité, qui est en croissance. En Guyane, le financement multilatéral et bilatéral prévu pour l'expansion et la remise en état du secteur de l'électricité créera des occasions pour les fournisseurs canadiens d'appareillage et de services de conseils. On prévoit un investissement de très grande portée dans les secteurs de l'électricité, du transport du gaz et de la production d'énergie au Chili. Compte tenu des capacités de la technologie canadienne, les perspectives de vente sont prometteuses dans les domaines de la houille bitumineuse, des chaudières et des pièces, des services d'ingénierie, des services et produits de protection de l'environnement et des technologies relatives au gaz.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction du commerce dans l'Amérique latine
et les Antilles
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-5546
Téléc. : (613) 943-8806

ASIE-PACIFIQUE

La région de l'Asie-Pacifique compte certains des marchés qui affichent la croissance la plus rapide du monde. Ces marchés sont aussi variés que les pays eux-mêmes, et ils présentent des occasions pour presque tous les secteurs commerciaux du Canada. Depuis les géants économiques que sont la Chine et l'Inde, en passant par les « tigres » que représentent la Corée et la Thaïlande,

jusqu'aux économies exemplaires du Japon, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, cette région détient la clé de la croissance économique mondiale.

Ces marchés ne sont pas sans présenter des défis, dont la langue, la culture et les méthodes commerciales, très différentes de celles de l'Amérique du Nord. Le dynamisme et l'innovation des sociétés de l'Asie-Pacifique font cependant contrepoids à ces défis. Des mécanismes multilatéraux comme l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique et des regroupements sous-régionaux comme l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) viennent lier ces cultures et pays divers. En 1994, les marchandises canadiennes exportées vers cette région ont totalisé un peu plus de 19 milliards de dollars.

Japon

Introduction

Malgré une récession récente et des difficultés d'adaptation structurelles, l'économie du Japon, qui se chiffre à cinq billions de dollars, continue d'exercer une influence énorme à l'étranger et au Canada. Ce pays continue de connaître des changements politiques et sociaux majeurs qui se conjugueront pour donner lieu à des occasions remarquables pour les entreprises canadiennes. Les ventes de produits canadiens au cours des six premiers mois de 1995 avaient augmenté de 35 p. 100 et ce, immédiatement après deux années d'augmentations annuelles de plus de un milliard de dollars.

En même temps, le Canada doit relever des défis de taille dans son deuxième marché d'exportation. Une part considérable des 12 milliards de dollars en marchandises que le Canada exporte au Japon est constituée de matières premières. Le Canada doit conserver sa part du marché dans ces domaines d'exportation traditionnels, mais la réelle croissance à long terme se situe ailleurs. La montée en flèche de la valeur du yen, la déréglementation intérieure et le raffinement croissant des consommateurs ont pour effet de précipiter la production de base hors du Japon et de faire grimper les importations de biens à valeur ajoutée.

Les entreprises canadiennes réussissent dans les secteurs en croissance de cette économie, ce qui a poussé les gens d'affaires canadiens à établir

une vision de ce qui peut être accompli avec le temps sur le marché du Japon. Cette vision est décrite dans le *Plan d'action du Canada pour le Japon*. Le plan, qui reçoit l'appui des deux paliers de gouvernement, trace un ensemble de stratégies visant le secteur privé, qui permettront au Canada de réaliser son plein potentiel dans les secteurs japonais à forte croissance.

Contexte commercial

Le taux moyen de croissance économique du Japon, au cours des années 1980 et au début des années 1990, a été le plus élevé de tous les grands pays industrialisés, ce qui en a fait la deuxième économie dans le monde, après celle des États-Unis. En dépit du ralentissement actuel, les bases sont solides et le Japon demeurera le plus gros partenaire commercial du Canada à l'étranger. Le Japon est devenu un marché dynamique et vaste, de plus en plus friand de produits importés; il offre donc des possibilités à la fois uniques et profitables aux fournisseurs étrangers.

Il n'est pas facile de s'implanter sur le marché japonais. De fait, peu de marchés exigent autant de dépenses et de temps. Néanmoins, les entreprises canadiennes sont de plus en plus nombreuses à constater que, malgré les efforts et les sommes nécessaires, c'est un marché stable et profitable, indispensable dans le cadre d'une stratégie commerciale mondiale.

Débouchés commerciaux

Le *Plan d'action du Canada pour le Japon* cerne des possibilités dans les sept secteurs prioritaires suivants.

Produits du poisson

Le Japon est le plus vaste marché au monde concernant les produits du poisson importés. Il absorbe plus du tiers des exportations mondiales, et le Canada est son huitième fournisseur. Les produits des pêches offrent de bonnes perspectives, car les prises dans cette région continuent de diminuer et les produits d'élevage ne suffisent pas à la demande.

Les approvisionnements intérieurs du Japon s'appuient de plus en plus sur les importations, lesquelles sont passées de 25 p. 100 en 1987, à plus de 35 p. 100 en 1992. Les exportations canadiennes ont augmenté au même rythme que la valeur et le volume des produits importés par

le Japon. La proportion des travailleurs japonais de sexe masculin âgés de 40 ans et plus, dans le domaine de la pêche en mer, est passée de 60,3 p. 100 en 1988, à 65,7 p. 100 en 1993. Cette situation a un effet sur la quantité de poisson saisie et sur le coût de la main-d'œuvre dans les entreprises de traitement du poisson, et a donné lieu à un investissement japonais plus élevé dans les installations de traitement à l'étranger, dont certaines se trouvent au Canada. Il existe dans ce secteur des possibilités d'investir davantage.

Produits forestiers et matériaux de construction

Le Japon est au premier rang des marchés du Canada en matière de produits forestiers. En 1994, les produits forestiers canadiens exportés au Japon (incluant la pâte et le papier) ont dépassé 3,8 milliards de dollars, dont plus de 2,4 milliards de dollars en matériaux de construction en bois, notamment le bois d'œuvre et le contreplaqué. Les matériaux de construction en bois sont essentiellement le bois de charpente destiné au secteur japonais de l'habitation, le plus important du monde avec plus de 1,5 million de mises en chantier par année. Outre le bois tendre de construction et le contreplaqué, la présence au Japon de matériaux de construction manufacturés au Canada est très récente. Le nombre de produits exportés demeure assez limité et la part canadienne du marché est toujours nettement inférieure à sa pleine capacité. Il existe des possibilités intéressantes encore loin d'avoir été exploitées pour les fabricants et exportateurs canadiens de portes, de fenêtres, de revêtements de sol, d'escaliers, d'aménagements de cuisine, d'éléments de murs usinés et de maisons préfabriquées ou prêtes à assembler sur place. Les produits canadiens sont extrêmement concurrentiels, du point de vue tant du prix que de la qualité, lorsqu'ils sont adaptés aux exigences locales visant notamment le format, la préfabrication et le conditionnement.

Le Japon importe de plus en plus de matériaux de construction à valeur ajoutée, principalement parce que leurs coûts sont avantageux, mais aussi afin de répondre à la demande des consommateurs qui recherchent des habitations, des composants et des accessoires modernes de style occidental. Les composants canadiens générateurs d'économie de main-d'œuvre et de coûts, dont les maisons usinées à assembler sur place, trouvent un marché facile au Japon, particulièrement si les produits sont adaptés à des besoins précis.