

- Les changements structurels intervenus sur le marché japonais de l'agro-alimentaire, l'appréciation du yen, la libéralisation du marché et la hausse de la demande des consommateurs pour des produits de qualité supérieure, pratiques et à prix concurrentiels offrent de nouveaux débouchés dans un secteur où le Canada jouit d'une excellente réputation.
- Il existe des débouchés particuliers pour les fournisseurs de produits alimentaires à valeur ajoutée, notamment les produits à base de céréales, les viandes, les fruits et légumes frais et transformés, et les boissons alcooliques et non alcoolisées.
- Les marchés régionaux sont particulièrement prometteurs, puisqu'ils établissent des liens commerciaux directs avec les fournisseurs d'outre-mer.
- Les exportateurs canadiens devraient se renseigner sur les changements apportés récemment à la réglementation japonaise. Les modifications introduites dans la *Loi sur la salubrité des aliments* mettront les lois japonaises au diapason des normes internationales dans ce domaine, définiront de nouvelles lignes directrices pour l'usage d'additifs naturels et de produits agrochimiques, et amélioreront les exigences d'étiquetage. La nouvelle *Loi sur la responsabilité à l'égard des produits*, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 1995, rend les fabricants, transformateurs et importateurs responsables des dommages ou blessures causés par des produits défectueux.
- Les initiatives du Plan d'action privilégient la collaboration entre l'industrie et les gouvernements fédéral et provinciaux pour sensibiliser les entreprises canadiennes aux exigences japonaises grâce à de l'information commerciale et à des renseignements sur les marchés, à un appui à l'élaboration de stratégies de marketing et à la participation à des expositions alimentaires.

#### 4) Produits de consommation : ameublement

- Les exportations canadiennes de meubles vers le Japon sont passées de 1,5 million de dollars à 6,8 millions de dollars entre 1992 et 1994.
- La hausse des coûts de fabrication, le manque de main-d'oeuvre qualifiée et une sensibilité croissante des consommateurs aux prix incitent de nombreux fabricants à relocaliser au moins une partie de leurs activités outre-mer et à accroître leurs importations. Les consommateurs sont maintenant plus enclins à rejeter les articles les plus