

Réalisations canadiennes

Les Japonais se sont adonné massivement à la pratique du hockey sur glace au cours des dernières années et ont voulu avoir les grands noms du matériel de hockey, c'est-à-dire les patins C.C.M. et Bauer, et le matériel de protection Cooper. Le consommateur japonais est prêt à payer un surplus pour avoir des produits bien faits, bien conçus et de haute qualité. Il manifeste sa préférence à l'égard des produits en provenance de l'Europe et de l'Amérique du Nord.

De la même façon, les vêtements canadiens de ski, bien coupés, ont trouvé un important marché au Japon. Il faut d'ailleurs noter que dans certains cas ce sont les acheteurs japonais qui les ont découverts les premiers au stand canadien de l'exposition de Las Vegas sur la neige. L'image qu'on a du Canada, c'est-à-dire d'un pays nordique, froid, dans lequel les sportifs demandent des produits de qualité, augmente la réputation de nos fabricants de vêtements pour l'extérieur. Les Japonais estiment que nos produits dans ces domaines sont les meilleurs parmi les articles chauds tout en étant bien dessinés. En 1981, une entreprise canadienne a vendu pour 500 000 \$ de vêtements de ski à Decente au Japon.

Commentaires sur le marché

Les tarifs douaniers ne semblent pas être un obstacle insurmontable, en particulier dans le domaine des articles de sport où les tarifs douaniers moyens sont de 8 %, ni dans celui des vêtements de sport où ils sont de 14 %. Si les importations de chaussures sont frappées de contingentement, celles de chaussures de sport peuvent entrer au Japon en franchise.

Ce qui ralentit la pénétration sur le marché japonais, c'est que la demande japonaise s'adresse surtout à des produits bien connus. Le Canada n'a pas parmi ses producteurs de vêtements de sport des marques connues à l'échelle internationale, comme c'est le cas pour Lacoste et Munsinger. Afin d'éviter d'accorder trop d'attention aux marques de commerce, les fabricants canadiens de vêtements de sport mettent l'accent sur la qualité traditionnelle des produits du Canada plutôt que sur le nom d'une ou deux entreprises. On a incité les entreprises canadiennes à se rendre en visite au Japon, à participer de façon répétée à