

Comme il n'existe pas de classification précise pour les parquets, les escaliers, les panneaux et les moulures, les droits d'importation peuvent varier d'un douanier à l'autre. Les tarifs suivants sont donnés à titre indicatif :

- parquets 5,0 %
- escaliers 3,9 %
- panneaux 5,0 %
- moulures 3,9 %

Il est probable que ces tarifs diminueront en avril 1990 afin de stimuler les importations. Outre ces droits, il existe une taxe à la consommation de 3 % prélevée sur tous les produits à chaque palier de distribution.

5 Approche du marché japonais

Principaux facteurs de succès

Les importateurs et les fabricants japonais insistent sur l'importance du fini et la précision des mesures. Toutefois, l'élément primordial de succès dans la vente des produits en bois massif est d'en promouvoir les avantages. Viennent ensuite la qualité et le style.

La sensibilisation des utilisateurs aux avantages du bois massif nécessite une campagne promotionnelle auprès des architectes et des entrepreneurs.

La qualité porte principalement sur le fini et la précision des mesures du produit fini. Même si le produit se conforme aux tolérances déterminées par le JAS (Japanese Agricultural Standard), il ne répondra pas nécessairement aux exigences du consommateur japonais. Toutes les pièces doivent en effet s'emboîter facilement les unes dans les autres et le fini doit être lisse.

Les futurs exportateurs doivent tenir compte des goûts des propriétaires japonais qui désirent un produit simple qui leur permettra d'économiser de l'espace.

Les personnes capables de travailler le bois massif se font de plus en plus rares. Par exemple, le menuisier japonais moyen est incapable de poser un parquet en lames de bois massif de façon satisfaisante. En fait, la plupart ignorent les mesures préventives qui permettent d'éviter nombre de problèmes, comme le gachissement. Il sera donc nécessaire de mettre en place des programmes d'enseignement ou de formation et de maximiser les services de soutien à la clientèle.

Adaptation des produits au marché

Selon l'industrie japonaise, les produits nord-américains en bois massif ont la réputation de gacher sous le climat relativement humide du Japon. On peut jusqu'à un certain point éviter ce problème en augmentant la teneur en humidité.

Il faudra probablement multiplier les mesures de contrôle de la qualité pour assurer l'uniformité des produits sur les plans de la couleur ou de la teinte, du grain, de la fiabilité et de la durabilité.

Les exportateurs devraient procéder régulièrement à des sondages auprès de la clientèle en collaboration avec leurs importateurs afin d'obtenir les commentaires des clients sur les produits canadiens.

Marchés prioritaires

La disponibilité de produits composites de haute qualité, surtout pour les revêtements de sol, confine les parquets de bois dur massif à une niche très particulière, comme les maisons haut de gamme et surtout les maisons à ossature de bois, ainsi que les boutiques, les restaurants et les cafés de luxe.

Dans la plupart des cas, ce sont les entrepreneurs et les architectes qui prennent la décision finale et ce sont eux qu'il faut convaincre des avantages des produits canadiens. De nombreux entrepreneurs importent ces produits directement. Les constructeurs de maisons à ossature de bois haut de gamme représentent un marché potentiel particulièrement intéressant.

Évaluer d'autres possibilités d'alliance

Il importe de maintenir des liens durables avec un importateur. Il faut donc évaluer attentivement les importateurs potentiels. Les exportateurs qui réussissent le mieux se servent de plusieurs réseaux de distribution et ne se limitent pas nécessairement à un seul importateur, du moins au début. Le principe de l'exclusivité régionale pourrait constituer un compromis acceptable.

Parmi les menuisiers et entrepreneurs qui importent directement d'Amérique du Nord, nombreux sont ceux qui traitent avec des négociants ou des distributeurs installés aux États-Unis. Ceci illustre bien la tendance à simplifier la chaîne de distribution, mais ne garantit pas nécessairement le contrôle de la qualité à long terme. L'exportateur ne peut ainsi acquérir une bonne connaissance du marché.