

8. LE JAPON

Le départ de l'Arabie Saoudite de la scène mondiale de l'eau en bouteille mis à part, c'est la croissance fulgurante du marché japonais qui a fait le plus grand tapage au cours de la dernière décennie. En 1980, c'était un marché plutôt modeste. Le Japon était alors au 14^{ième} rang des importateurs avec des achats de 8 millions de dollars. Le Canada avait alors des importations valant 13,7 millions de dollars

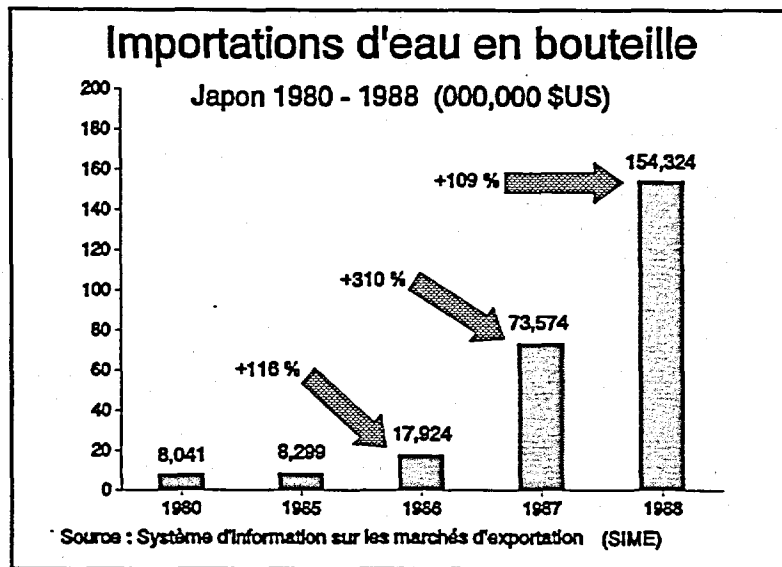


Figure 12

et occupait le 11^{ième} rang. Entre 1980 et 1985, ce fut le calme presque plat. L'explosion s'amorça en 1986 avec une augmentation des importations de 116 % par rapport à l'année précédente. L'année suivante, en 1987, les importations firent un bond de 310 %. Ce comportement est illustré à la figure 12. Même si le Japon constitue toujours un marché plus petit que les États-Unis et qu'il ne fait qu'une fraction de l'Europe, il présente l'avantage non négligeable d'être un marché relativement neuf. Cela rend le jeu moins biaisé, aucun exportateur ne bénéficiant d'une longue affiliation avec les acheteurs, ce qui est presque toujours le cas sur les marchés plus rassis. Le choix des produits se fait donc plutôt sur la qualité que sur le vendeur.

Il y a une ombre au tableau. Pénétrer de nouveaux marchés, même chez soi et dans des circonstances favorables, n'est pas chose facile. L'exportation, c'est pire. Au cours des dernières années, certains producteurs canadiens ont même eu des démêlés avec les autorités américaines sur des questions d'étiquetage. En comparaison, entrer sur le marché japonais peut s'avérer un supplice ruineux. Bien sûr, les récompenses sont belles, si on les obtient. Bref, ce n'est pas la place des novices.

Pour vendre au Japon, l'image de marque revêt une grande importance. A ce chapitre, le Canada jouit d'un avantage. Nous avons une réputation excellente. Il y a lieu d'éviter la réclame exagérée en ce qui a trait à la qualité du produit, surtout pour les nouveaux exportateurs. Presque tous les acheteurs japonais voudront visiter les installations de leur fournisseur canadien et les exportateurs devraient pouvoir faire visiter leur usine avec fierté.

L'ambassade canadienne à Tokyo a donné des conseils à la plupart de sociétés qui exportent au Japon. Les nouveaux exportateurs devraient tous faire appel à ce service pour obtenir des noms d'acheteurs et des suggestions.