

Le marché des télécommunications mobiles, définies comme les téléphones cellulaires et les systèmes de communication personnels, poursuit sa croissance exponentielle, avec des livraisons estimées à plus de 16 millions d'unités en 1996, soit une augmentation de plus de 6 millions d'unités par rapport à l'année précédente et une valeur totale triplée par rapport à 1991.

PLAN D'ACTION

La grande diversité de produits, d'applications finales et de clients potentiels au Japon dicte une stratégie axée sur la prestation de services d'appoint et de conseil aux entreprises que le marché intéresse. Au Canada, la stratégie consiste donc à dispenser encouragements et conseils sur le marché afin que les entreprises évaluent les possibilités s'offrant à elles au Japon. Les activités prévues dans le Plan de promotion du commerce 1997-1998 sont justement axées sur cette approche. Un second élément de la stratégie de base consiste à continuer d'encourager et d'appuyer les activités de recherche et de développement canado-japonaises et à accroître la transparence des procédures d'essai et d'homologation du Japon.

Les services dispensés par le gouvernement du Canada au Japon, par l'ambassade du Canada à Tokyo, le consulat général à Osaka et les deux consulats régionaux à Fukuoka et à Nagoya, visent à fournir un appui personnalisé aux entreprises : conseils sur le marché, mise en rapport avec des contacts recommandés et suggestions de stratégies et de méthodes de suivi.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Plus de la moitié des progiciels les plus populaires au Japon sont de facture

étrangère. Dans les années 1980, les applications logicielles adaptées dominaient le marché japonais, mais, à mesure que les utilisateurs se familiariseront avec les progiciels, la proportion des applications sur mesure devrait baisser pour se situer aux niveaux nord-américain et européen (entre 30 et 35 p. 100 par rapport à 75 p. 100 présentement). Cette tendance devrait favoriser les entreprises canadiennes de services et d'ingénierie en informatique.

Toutefois, pour tirer parti de l'évolution rapide de la situation et s'imposer sur ce marché, les entreprises canadiennes doivent pouvoir se fier à de l'information commerciale et à des renseignements sur le marché qui soient opportuns et elles doivent être disposées à envisager toute une gamme de stratégies, dont des alliances stratégiques, le développement et la distribution conjoints de produits, la création de coentreprises et l'investissement direct. La plupart des exportateurs canadiens de logiciels qui ont réussi (mais pas tous) ont créé des liens avec des sociétés japonaises.

Il y a lieu de signaler que les technologies de l'information étaient l'un des deux secteurs examinés par la mission du Keidanren qui cherchait à conclure des partenariats d'affaires et qui est venue au Canada en septembre 1996. Cette mission du Keidanren, le regroupement japonais d'entreprises et d'associations commerciales, a permis aux entreprises de micro-électronique du Japon de mieux connaître la solide base technologique du Canada et a mis en lumière de nouvelles possibilités de partenariat dans les domaines suivants : multimédias, conception de logiciels, informatique, télécommunications et fabrication de produits de haute technologie. En outre, dans le cadre d'une campagne visant à attirer au Canada un fabricant de semi-conducteurs, un