

Document d'information

SOMMAIRE DU PLAN D'ACTION DU CANADA POUR LE JAPON

1) Produits de construction

- Le Japon est le plus grand marché de l'habitation au monde et le principal marché outre-mer du Canada pour les produits forestiers. En 1994, les exportations canadiennes de produits forestiers (y compris la pâte et le papier) vers le Japon ont dépassé les 3,8 milliards de dollars, dont plus de 2,4 milliards de dollars en bois d'oeuvre, contreplaqué et autres matériaux de construction en bois.
- La demande de matériaux de construction importés est en hausse à la suite de graves pénuries de main-d'oeuvre, des coûts élevés de la main-d'oeuvre japonaise et des matériaux produits sur place, et d'une demande d'habitations de style occidental moins coûteuses, imputable à la récession.
- Les matériaux de construction canadiens usinés ont été introduits sur le marché japonais récemment, mais le nombre de produits est encore limité et la part canadienne du marché est bien inférieure à ce qu'elle pourrait être.
- Les éléments qui économisent la main-d'oeuvre et réduisent les coûts, y compris les maisons préfabriquées, et qui sont conçus sur demande pour répondre à des besoins particuliers, trouvent un marché réceptif au Japon.
- Il existe aussi des débouchés particuliers pour les fournisseurs de portes, fenêtres, revêtements de sol, escaliers, cuisines modulaires, panneaux muraux préfabriqués et maisons industrialisées.
- Le transfert de cette technologie du bâtiment aide à promouvoir la construction à étages multiples en bois comme une solution moins coûteuse que les structures en béton-acier, tant pour l'habitation que pour les installations polyvalentes.
- Les négociations commerciales internationales de l'Uruguay Round réduiront ou supprimeront les tarifs douaniers sur de nombreux produits, dont le contreplaqué, les panneaux de particules, les moulures en bois, les portes et les fenêtres. Le Canada et le Japon ont également amorcé des discussions bilatérales visant à en arriver à un accord sur les normes applicables aux matériaux de construction, ce qui diminuera le coût des essais et de l'homologation.
- Le Plan d'action met l'accent sur les ateliers, les expositions commerciales, la publicité et la promotion pour