

On peut donner comme autre exemple celui des fourrures, de la joaillerie, des accessoires de cuir et des modèles de vêtements originaux dans une perspective de haute couture. Si le Canada voulait créer une telle image de haute couture dans l'esprit du consommateur japonais pour les produits fabriqués au Canada, il devrait avoir recours à des aides promotionnelles audio-visuelles et imprimées. Dans ce cas, une exposition présentant toutes les catégories de produits de consommation ensemble ne serait pas efficace, tout simplement parce que les réseaux de vente et de distribution pour tous les produits sont différents. Le principal avantage d'une telle approche promotionnelle serait d'élargir l'image que le consommateur a du Canada, d'encourager les Japonais à voir dans le Canada un pays pouvant offrir autre chose que des biens de consommation "traditionnels".

Comme on l'a déjà vu dans les plans d'action adaptés aux sous-secteurs des biens de consommation, les expositions commerciales (surtout au CCC), les visites d'acheteurs au Canada et les visites à des compagnies au Canada continueront à être les principaux moyens de promotion pour le secteur des biens de consommation au Japon. Il va sans dire qu'une approche thématique, comme celle déjà évoquée, compléterait de tels efforts de développement des marchés.

On peut voir dans l'approche thématique une forme de commercialisation créant la demande puis satisfaisant le besoin. Le consommateur japonais ayant le choix en dernier lieu, les moyens de promotion devront être différents de ceux utilisés pour l'approche commercialisation-vente (c'est-à-dire les expositions au CCC, les missions). Les moyens de promotion comme les missions de journalistes, la publicité touristique, les présentations d'affaires publiques et les activités de détaillant à détaillant, sont toutes des méthodes qui pourraient être utilisées. Nous présenterons maintenant un programme de promotion * qui, avec l'aide du secteur privé, pourrait compléter les efforts de promotion individuelle des exportateurs canadiens de biens de consommation au Japon.

- i) Encourager le renforcement des associations concernées au Canada pour promouvoir l'approche conjointe de l'industrie. (TCP)
- ii) Inciter les fabricants canadiens concurrents de biens de consommation à faire des visites répétées (au moins trois fois par année) pour augmenter leurs ventes à l'exportation. (Ambassade/TCP)

* Pour les contacts, voir l'annexe II.