

accessoires, les tricots et les vêtements de sport, il est de l'ordre de 50 milliards de dollars. Les importations représentent à peu près 5 % de ce marché (c'est-à-dire à peu près 2,5 milliards de dollars).

On prévoit que la demande continuera à croître à long terme, surtout avec l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs dû à l'entrée de plus en plus de femmes japonaises sur le marché du travail. Le consommateur japonais a une préférence marquée pour les marques de commerce ayant une réputation internationale. (Il est bien connu que les concepteurs japonais les plus célèbres, comme Hanae Mori, Kenzo et Issey Miyake se sont d'abord fait un nom à Paris et à New York avant d'être bien acceptés au Japon.)

L'activité canadienne sur le marché japonais dans le domaine des appareils ménagers, des accessoires et des meubles (les revêtements de plancher) s'est surtout concentrée dans les gammes de prix élevés et de très bonne qualité. L'extrémité inférieure du marché japonais continuera à être dominée de plus en plus par des produits à faible coût provenant des nouveaux pays industrialisés comme la Corée, Hong Kong et Taïwan. Les exportateurs canadiens, américains et européens, et les fournisseurs locaux japonais se feront donc la concurrence pour les produits de haut de gamme, là où des questions de prix sont un petit peu effacées par l'importance accordée à la qualité perçue. Les coûts à supporter pour créer cette perception de la qualité sont assez élevés.

Les fabricants canadiens de produits de consommation se sont servis du Centre du commerce du Canada comme d'un véhicule pour faire connaître leurs produits personnels (fourrures, joaillerie, vêtements de sport) sur le marché japonais. Au Japon, le Canada a l'image d'un pays de sport et de nature; c'est donc dans cette optique que le consommateur japonais songera à des biens de consommation canadiens.

Les expositions du CCC ont eu tendance à se centrer sur des produits individuels et on a fait peu d'efforts pour promouvoir des biens de consommation destinés aux groupes. Une telle approche, large et thématique, nécessiterait que l'activité de développement de marchés, différente des activités reliées aux ventes, mette l'accent sur des combinaisons homogènes de produits de consommation dans une exposition. Les articles de sport et les vêtements de sport sont de bons exemples de produits qui peuvent être ainsi regroupés, simplement parce qu'ils sont achetés et distribués par les mêmes réseaux de distribution au Japon.