

1 Introduction

Plusieurs éléments de la conjoncture actuelle au Japon créent d'intéressantes possibilités d'exportation pour les manufacturiers canadiens de produits de menuiserie de qualité, à savoir : l'augmentation rapide de la demande de maisons et d'établissements commerciaux de style occidental, la force du yen combinée à la diminution des ressources nationales en produits forestiers ainsi que le souci traditionnel des Japonais envers le rapport qualité-prix. La place importante que semblent déjà occuper un certain nombre de manufacturiers nord-américains constitue un autre facteur favorable.

Les objectifs de l'étude, commandée par l'Ambassade canadienne à Tokyo et réalisée par KF International, un membre du groupe conseil Strategy Analysis International, sont de fournir aux manufacturiers canadiens de produits de menuiserie les données qui leur permettront de décider s'ils vont prendre le temps d'établir des relations d'affaires au Japon et de choisir ensuite une stratégie de commercialisation. Pour les manufacturiers qui exportent déjà au Japon, l'étude pourra servir à réviser les stratégies actuelles et à accroître les ventes au cours des prochaines années.

Les données ont été obtenues auprès des associations professionnelles japonaises, des organismes gouvernementaux et de compagnies actives dans le secteur du bois. Les renseignements sur les produits fabriqués au Canada ont été obtenus de divers manufacturiers canadiens, avec le concours de la Canadian Lumbermen's Association.

Importations de bois de construction

Avant la fin des années 60, les ressources nationales du Japon comblaient une large part de la demande de bois de construction. Cette tendance a atteint son point culminant en 1967, année où les sources nationales d'approvisionnement comptaient pour plus de 65 % (environ 50 millions de mètres cubes) des besoins du pays en bois de construction. Une baisse de l'offre et les prix moins concurrentiels des produits nationaux par rapport aux produits importés sont venus augmenter la dépendance envers les ressources étrangères. Dès 1969, le bois de construction importé constituait plus de 50 % du marché japonais; depuis 1981, le pourcentage oscille entre 65 et 70 %. (Les chiffres relatifs à la demande et aux importations figurent au tableau 1.)

Tableau 1

Demande japonaise pour le bois de construction
(en millions de mètres cubes)

Année	Demande	Importations (%)
1984	91,4	64
1985	92,9	64
1986	94,5	67
1987	103,1	70
1988 (est.)	104,8	71

À l'heure actuelle, les produits de menuiserie constituent plus de 60 % de la demande de bois de construction au Japon, par rapport à un peu plus de 20 % pour les produits de fibres ou de particules et à plus de 10 % pour le contreplaqué. En outre, 80 % des produits de menuiserie et 50 % du contreplaqué sont utilisés dans la construction résidentielle.

Facteurs influant sur la demande

Au Japon, les matériaux employés dans la fabrication des produits de menuiserie (notamment les parquets, les escaliers, les panneaux et les moulures) sont surtout les stratifiés et le contreplaqué. On attribue l'usage très répandu de ces matériaux à la pauvreté des ressources nationales en produits forestiers; la facilité de pose et d'entretien par rapport aux produits en bois massif; l'uniformité des dimensions, de la qualité et de la texture; la confiance qu'ont les constructeurs dans la qualité des matériaux et leur facilité d'entretien.

En outre, les stratifiés permettent une plus grande latitude que le bois massif quand il s'agit de mettre au point de nouveaux produits. Par exemple, des matériaux insonorisants peuvent être insérés entre deux couches de placage, tandis que dans le cas du bois massif, il faut installer les matériaux insonorisants séparément. Les constructeurs d'habitations et autres utilisateurs de matériaux de construction apprécient les caractéristiques intégrées au produit, telles l'insonorisation et l'absorption de la chaleur, qui permettent de gagner du temps et d'épargner de l'argent.

Il y a au Japon une pénurie grandissante d'ouvriers qualifiés dans le travail des produits de menuiserie, et des parquets en particulier. Par conséquent, les fournisseurs japonais de matériaux de construction ont concentré leurs efforts sur les produits faciles à installer, qui exigent peu d'entretien et un service après-vente minimal. Dans l'ensemble, les progrès