

expositions internationales. En règle générale, donc, ils ne connaissent pas la diversité et les capacités de production et de commercialisation de l'industrie canadienne. Les consommateurs japonais, dans leur grande majorité, ignorent tout des fourrures canadiennes, surtout parce que la publicité n'a pas été bien menée comme c'est au contraire le cas en d'autres pays, aux États-Unis par exemple.

L'industrie canadienne a généralement une très bonne réputation pour la qualité, le style et la variété de ses produits. Les entreprises qui sont actuellement sur le marché japonais ont donné au Canada une image de prestige et d'excellence avec leurs produits. Celles qui n'y sont pas présentes, mais pourraient y être, pourraient adapter leur expérience sur les autres marchés d'exportation au marché japonais. Le cours avantageux du dollar par rapport au yen, s'il devenait encore plus favorable au dollar, pourrait encore permettre d'augmenter sensiblement les exportations.

Concurrence

La concurrence pour l'industrie canadienne provient surtout des États-Unis (14 % du marché japonais) et dans une moindre mesure de l'Europe (9 %).

En 1980, les importations en provenance des États-Unis ont accaparé une part du marché canadien. Même si le Canada reste le troisième fournisseur en importance pour les vêtements de fourrure (après Hong Kong et les États-Unis), son marché total d'importation au Japon a diminué de 1979 à 1980, alors que celui des États-Unis a augmenté de 14,4 % pour la même période. Cela peut s'expliquer en grande partie par le fait que les fourrures canadiennes ne font pas l'objet de beaucoup de publicité comme celles des autres pays. Alors que les États-Unis ont mis au point des activités très structurées et très étendues pour exploiter le marché japonais, l'industrie canadienne a, elle, été relativement peu active. C'est la raison pour laquelle la situation concurrentielle de l'industrie canadienne s'est quelque peu érodée. Et les États-Unis, avec leur identification EMBA, et les pays scandinaves, avec leur identification SAGA, ont réussi à accoler à leurs produits une image de qualité.

Plan d'action * (Pour les contacts, voir l'annexe II)

Pour que les activités canadiennes soient viables au Japon, il est primordial que notre industrie cherche à se faire davantage voir et soit présente en permanence sur le marché. L'une des difficultés à surmonter est la réticence de l'industrie canadienne à coopérer sur le marché japonais.

* À moins d'indication contraire, on tiendra pour acquis que les activités ou les événements décrits sont en cours.