

**Plan d'expansion des exportations  
canadiennes**

**JAPON**



PLAN D'EXPANSION DES EXPORTATIONS  
CANADIENNES  
AU  
JAPON

LIBRARY DEPT. OF EXTERNAL AFFAIRS  
MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

Gouvernement du Canada  
Ministère des Affaires extérieures

AOÛT 1982

## PRÉFACE

Le "Plan d'expansion des exportations canadiennes au Japon" a été préparé pour faciliter la tâche des exportateurs qui s'intéressent à ce pays, qu'ils y exportent déjà ou qu'ils en aient l'intention. L'étude de ce marché, ainsi que l'analyse qui en est faite, constitueront la base des activités de commercialisation du ministère des Affaires extérieures au Japon pour les deux ou trois prochaines années. Ces activités seront menées conjointement avec les autres ministères fédéraux. Les gouvernements provinciaux, qui aident aussi activement les exportateurs canadiens, ont été consultés lors de la préparation de ce plan. Ce document s'attache à la promotion des intérêts canadiens au Japon et signale les possibilités non négligeables de marchés dans plusieurs secteurs précis pour lesquels le Canada dispose de capacités d'approvisionnement bien établies.

Ce rapport est composé de trois sections. Tout d'abord, le "Sommaire général" donne un aperçu des relations commerciales entre le Canada et le Japon, et résume les principales possibilités de développement des marchés pour chacun des secteurs industriels du plan. Ensuite, la section intitulée "Analyse générale du marché" étudie en détail les relations bilatérales entre le Canada et le Japon, ainsi que les conditions socio-économiques et politiques propres à ce pays. Elle s'adresse surtout au lecteur désireux de se faire une idée générale des échanges commerciaux qui ont lieu entre les deux pays. Enfin, la section "Possibilités du marché et programmes de commercialisation par secteur" s'adresse surtout aux entreprises offrant des biens et des services pour les secteurs industriels qui ont été retenus.

## TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
SOMMAIRE GÉNÉRAL.....	1
PLAN D'ACTION.....	10
 I. ANALYSE GÉNÉRALE DU MARCHÉ	
Objectifs.....	19
Relations entre le Canada et le Japon.....	20
Caractéristiques du marché japonais.....	21
Relations commerciales et économiques entre le Canada et le Japon.....	32
Mesures d'expansion du commerce canadien au Japon.....	39
 II. POSSIBILITÉS DU MARCHÉ ET PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION PAR SECTEUR	
Détermination des secteurs prioritaires et programmes de commercialisation par secteur.....	50
Produits de la forêt.....	52
Pétrochimie.....	76
Réacteurs nucléaires et uranium.....	81
Electronique.....	89
Produits agricoles et alimentaires.....	103
Industries maritimes.....	159
Pièces détachées d'automobiles.....	171
Charbon.....	181
Métaux et minéraux non-ferreux.....	188
Produits manufacturés.....	204
 TABLEAUX.....	 251
 ANNEXES.....	 266
 LISTE DES ABREVIATIONS.....	 282

## SOMMAIRE GENERAL

### Objectif

Le principal thème de la "Stratégie canadienne des exportations pour les années 80", telle qu'approuvée par le Cabinet, est la sélection des marchés allée à une centralisation et à une coordination plus grandes des efforts de commercialisation de biens et de services canadiens à l'étranger. L'Etat reconnaît ainsi le rôle capital du secteur privé et des provinces et les invite à participer aux activités qui permettront d'accroître la part du Canada dans le marché des importations japonaises.

Les échanges commerciaux dans certains secteurs industriels sont déjà importants avec le Japon. Ceux-ci continueront fort probablement. Toutefois, outre ceux-ci, bon nombre d'autres secteurs offrent des possibilités attrayantes pour les années à venir. Cette section sera consacrée à l'adéquation entre la demande japonaise et les capacités canadiennes d'approvisionnement dans ces secteurs. Prenant tour à tour 10 branches de l'activité industrielle, elle analysera pour chacune d'elles la performance des exportations canadiennes dans le passé récent, les possibilités d'avenir et les problèmes que les efforts de développement des exportations devront circonscrire. Enfin, dans chaque cas, un plan d'expansion des exportations sera formulé qui tiendra compte de ces facteurs.

Compte tenu de cet objectif, le présent document vise à:

1. orienter l'action du gouvernement fédéral et répartir ses ressources en offrant un programme efficace d'aide aux exportateurs et en créant un environnement propice au développement des exportations canadiennes au Japon;
2. mettre au point un plan de mise en marché conçu pour exploiter les débouchés possibles et pour venir à bout des obstacles auxquels se heurtent les exporteurs canadiens au Japon;
3. identifier les possibilités de concentration d'exportations, stimuler et aider le secteur privé à les réaliser; et
4. fournir un point de départ pour la coordination des efforts de mise en marché des gouvernements fédéral et provinciaux destinés à aider le secteur privé.

Introduction: l'économie japonaise au cours des années 80

On s'attend à ce que l'économie japonaise évolue rapidement au cours des années 80 en réponse à de nouveaux défis et de nouvelles possibilités, tandis que la société japonaise conservera probablement ses caractéristiques uniques ainsi que nombre de ses règles traditionnelles. Le principal objectif du Japon est de limiter sa lourde dépendance actuelle à l'égard des importations d'énergie. C'est pourquoi il planifie une réduction de son pourcentage d'importations de pétrole pour la consommation d'énergie primaire de 70 à 50 %, et un recours croissant au charbon, au gaz naturel liquide et à l'énergie nucléaire. On y entreprendra une révision générale de la structure industrielle du pays ainsi qu'une rationalisation de quelques-unes des industries grosses consommatrices d'énergie (fonderies, aluminium, engrais, pétrochimie), tout en tentant de conserver une capacité résiduelle d'approvisionnement local pour des raisons stratégiques. Les entreprises japonaises devraient continuer à s'orienter vers une industrie à haut niveau scientifique utilisant une technologie de pointe et se livrant à des montages complexes. Pour cela, elles devront investir en recherche et en développement. Le Japon sera une figure de proue dans les domaines de pointe comme l'informatique, l'électronique, la biotechnologie et la robotique.

Le total des dépenses en recherche et en développement du gouvernement et du secteur privé devrait toujours être très élevé pour ces années 80; celles-ci seront surtout consacrées au développement de technologies prioritaires dans quatre principaux domaines: a) l'énergie (nucléaire, solaire, électrique et à partir du charbon); b) la qualité de la vie (transports urbains, matériel médical, systèmes de protection de l'environnement); c) l'industrie de l'information (communications, technologie mise en mémoire sur ordinateur); d) la technologie des nouveaux produits (amélioration de l'isolation, céramique, biotechnologie). Les industries traditionnelles des chantiers navals, de l'automobile et de l'électronique pour les consommateurs se concentreront probablement dans des champs technologiques plus spécialisés. On s'attend à ce que les produits destinés au marché de la consommation de masse soient de plus en plus fabriqués dans des filiales utilisant la technologie et les méthodes de fabrication japonaises, dans les nouveaux États industrialisés de l'Asie.

Même si les liens entre le gouvernement, les banques, le milieu des affaires et les travailleurs se sont renforcés au cours des années 60 et 70, il est probable qu'on assiste à un renversement général de cette tendance au cours de cette décennie. Les entreprises et les banques japonaises devenant de plus en plus internationales, les institutions japonaises prenant de l'ampleur, le gouvernement pourrait être soumis à de fortes pressions pour maintenir un contrôle aussi étroit sur l'économie japonaise que par le passé. Les négociations récentes sur les mesures de libéralisation des échanges commerciaux

laissent entendre que le Japon souhaite augmenter les importations en provenance et des pays industrialisés et des pays en développement, et qu'il cherche des moyens d'équilibrer sa balance commerciale qui indique des surplus avec nombre de ces pays.

Tous les plans économiques à long terme pour les années 80 visent "une nouvelle ère de croissance stable" pour le Japon (une moyenne d'environ 3 % en termes réels) accompagnée d'une croissance des revenus disponibles obtenus en conservant au minimum le taux d'inflation et en augmentant les taux réels de salaires en fonction des gains de productivité. Il est possible qu'il y ait une augmentation de la demande pour avoir des logements plus convenables dans un environnement urbain mieux planifié, ainsi qu'une demande pour des soins médicaux de première qualité et de meilleures installations de services communautaires. La population pourrait s'éloigner graduellement des grands centres urbains à la recherche d'un changement de vie qualitatif.

Le développement du système économique et social japonais aura probablement de nombreuses conséquences commerciales et politiques importantes pour le Canada.

Les secteurs les plus prometteurs au Japon, pour le Canada, sont les suivants:

- les produits forestiers
- la pétrochimie
- les réacteurs nucléaires et l'uranium
- l'électronique
- les produits agricoles et alimentaires
- les industries maritimes
- les pièces détachées d'automobiles
- le charbon
- les métaux et minéraux non-ferreux
- les produits manufacturés.

#### Analyse générale des échanges commerciaux Canada-Japon

Les échanges commerciaux entre le Canada et le Japon ont augmenté de façon très importante au cours des années 70. En 1973, le Japon devenait le second partenaire commercial du Canada, tandis que le Canada est au 12e rang des exportations pour le Japon. À la différence des États-Unis et de la Communauté économique européenne (CEE), le Canada a pu conserver un surplus commercial avec le Japon, même si celui-ci a été plus faible en 1981 qu'en 1980.

Le marché japonais a été, parmi ceux des grands pays industrialisés, celui dans lequel les exportations canadiennes ont enregistré la plus forte croissance. Il est surtout important pour le développement économique des provinces de l'ouest du Canada, puisqu'il

stimule les principales productions rattachées au charbon, au colza, à la pâte à papier, au plomb, au zinc et au cuivre. La taille du marché, la croissance économique supérieure à la moyenne, l'accès plus facile aux marchés, l'augmentation des investissements japonais au Canada et l'importance du Japon dans les objectifs canadiens de développement économique font de ce pays un marché attrayant pour le Canada.

Les points forts traditionnels du Canada au Japon ont été les métaux et les minéraux, les produits forestiers ainsi que les produits agricoles et alimentaires. Le marché japonais des importations est énorme avec 143 milliards de dollars en 1980. Le marché des produits finis a représenté 19 milliards cette même année. On s'attend à ce que les exportations canadiennes à destination du Japon augmentent rapidement à la fin des années 80 et au début des années 90, de nouveaux grands projets de ressources devant alors entrer en production. La force du Canada dans les échanges commerciaux avec le Japon tenant au secteur des ressources, il faudra tabler sur elle en encourageant les coparticipations, les investissements en capital et les échanges de technologie ainsi qu'en maximisant les profits industriels provenant des projets rattachés à l'énergie. Un traitement plus poussé des ressources au Canada est un objectif fondamental du développement économique à venir du Canada.

Les efforts récents que le Japon a faits pour la libéralisation des échanges, y compris la suppression ou la réduction d'un certain nombre de barrières non-tarifaires pour les produits manufacturés, découlent des intentions de ce pays d' "ouvrir ses portes". Afin de profiter de cette ouverture, les entreprises canadiennes qui exportent des produits transformés et finis doivent se concentrer sur l'aspect technologique de leurs activités et le développer. Ces entreprises canadiennes doivent, si elles veulent connaître des succès, approcher le marché japonais avec des produits de haute qualité, supportant la concurrence internationale. Elles doivent également s'engager de façon manifeste vers la technologie et la conception de pointe et souhaiter adapter leurs produits aux exigences japonaises, afin de fournir l'assistance technique et le service nécessaires.

#### Tentatives d'accroissement du commerce canadien à ce jour

En 1981, les exportations canadiennes à destination du Japon ont atteint 4,5 milliards de dollars tandis que les importations en provenance de ce pays étaient de 4 milliards. Le Canada a donc continué à enregistrer un surplus de la balance commerciale avec ce pays en 1981, même si celui-ci a diminué sensiblement par rapport au record de 1,9 milliard en 1979. Plus de 80 % des exportations du Canada à destination du Japon proviennent de la Colombie-Britannique ou des provinces des Prairies, ce qui souligne l'importance du commerce à base de ressources. Les efforts canadiens pour le développement de ces exportations dans le secteur des ressources se sont orientés vers la recherche d'un meilleur accès des produits

canadiens au Japon, ainsi que vers la réduction des coûts d'entrée sur ce marché précis grâce aux programmes d'aide à l'exportation du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux.

La proportion des exportations à destination du Japon qui, au cours des années 70, avait subi des transformations au Canada a crû de façon régulière et représentait environ 43 % de ces exportations totales du Canada en 1980. Les Japonais connaissent bien les capacités de production et d'approvisionnement canadiennes dans les secteurs des ressources à cause de leurs fréquentes visites au Canada et de celles des fournisseurs canadiens au Japon. Étant donné la nature de la demande japonaise pour ces produits et les exigences en infrastructures et en services qui y sont rattachées, les gouvernements fédéral et provinciaux (en particulier ceux de la Colombie-Britannique et de l'Alberta) et le secteur privé canadien ont trouvé avantage à travailler étroitement ensemble.

La cueillette de renseignements et le contrôle du développement des échanges, menés aux niveaux fédéral et provincial, sont d'importantes activités de "service" pour les exportations.

L'Ambassade du Canada à Tokyo offre ses services aux exportateurs canadiens à la recherche de nouveaux marchés au Japon. De même, les provinces de l'Alberta, de l'Ontario et du Québec ont des bureaux provinciaux à Tokyo. Les gouvernements fédéral et provinciaux participent à des programmes de promotion s'appuyant sur des missions, des foires et des promotions dans les magasins. Ainsi, la Colombie-Britannique a un programme très actif de missions et de visites, souvent au niveau ministériel.

Des foires spécialisées et de nature générale se tiennent au Centre du commerce du Canada qui, depuis sa création en 1979, s'est avéré un excellent moyen pour entrer sur le marché et aider de nombreuses entreprises canadiennes. La publicité commerciale est un élément important des activités commerciales au Japon. L'Ambassade du Canada prépare, avec l'aide d'une agence japonaise de publicité, une publication commerciale, des annuaires et des catalogues en japonais et fait la promotion des produits exposés aux foires.

Ces activités de développement des échanges sont complétées par des efforts des gouvernements fédéral et provinciaux pour attirer des investissements et de la technologie japonaise au Canada. Il y a, au niveau gouvernemental, un certain nombre de mécanismes bilatéraux formels et informels pour étudier les sujets d'intérêt, les possibilités et les causes d'agacement dans les relations économiques entre le Canada et le Japon. Le plus important de ces mécanismes est le Comité économique conjoint. Ce comité a conduit à la formation du Groupe de travail Canada-Japon sur le traitement des ressources. Ce groupe s'est réuni pour la première fois en 1981 en ayant comme

objectif d'encourager le dialogue avec les Japonais sur les avantages qu'il y a à transformer davantage les ressources au Canada avant de les exporter. Il y a eu jusqu'à maintenant trois réunions. Les premières se sont surtout intéressées à des problèmes "horizontaux" comme les coûts de l'énergie, les stimulants au transport, à la main-d'oeuvre et à l'investissement, et les facteurs environnementaux qui pourraient influencer les lieux d'implantation pour la transformation des ressources. La réunion d'avril 1982 a été consacrée au secteur de la pétrochimie, tandis que celles à venir doivent porter sur un traitement plus poussé des métaux non-ferreux.

Quant au secteur privé, de nombreuses entreprises canadiennes ont ouvert des bureaux de vente ou de service au Japon tandis que d'autres envisagent cette possibilité. Des contacts réguliers entre le British Columbia Council of Forest Industries et l'Association japonaise "2X4", entre l'Association japonaise du papier et l'Association canadienne des pâtes et papiers ont permis de procéder à des échanges intéressants de renseignements technologiques. En plus de discuter de problèmes intéressant l'ensemble de l'industrie, lors de ces réunions, les participants ont pu avoir des relations d'affaire informelles présentant un grand intérêt pour les efforts de vente de leurs propres entreprises.

Le développement le plus important pour le secteur privé a été la formation, en 1978, du Comité Canada-Japon de coopération des hommes d'affaires. La création de cette organisation découlait de la recommandation d'un haut dirigeant japonais qui, après avoir visité le Canada en 1976, pensait qu'il fallait créer des liens plus étroits entre les hommes d'affaires des deux pays et qu'il fallait étudier la possibilité de mettre sur pied un forum bilatéral. La première réunion de cette instance s'est tenue à Tokyo en mai 1978 et les réunions annuelles suivantes se sont tenues à tour de rôle au Canada et au Japon. Ces réunions offrent la possibilité à des hauts dirigeants de discuter toute une gamme de sujets économiques et commerciaux et de chercher des moyens pour augmenter la coopération entre les deux pays ou entre des entreprises de ces deux pays.

#### Débouchés commerciaux futurs

On prévoit que les exportations canadiennes à destination du Japon augmenteront au cours des années 80, à condition que les avantages concurrentiels de prix et de qualité puissent être conservés ou même améliorés dans divers secteurs industriels.

Sur une base sectorielle, les secteurs des ressources (charbon, pétrochimie, métaux non-ferreux, produits forestiers et produits agricoles et alimentaires) représenteront probablement la plus grosse partie des exportations à destination du Japon.

Dans le cas du charbon, alors qu'on prévoit que la demande japonaise de charbon pour les centrales thermiques sera multipliée par 10 d'ici 1995, le Canada espère que ses exportations atteindront 10 millions de tonnes à cette époque. Les contrats de charbon métallurgique récemment passés doubleront presque le volume de charbon canadien expédié au Japon en 1985.

La relation énergétique Canada-Japon pourrait être poussée plus loin avec la création d'entreprises en coparticipation et la fourniture de gaz naturel liquide au Japon. De même que pour tous les vastes projets qui concernent l'énergie, il y aura la possibilité, pour les fabricants canadiens des autres régions, de procéder à des "exportations indirectes" à destination du Japon sous la forme d'infrastructures et de services.

Au fur et à mesure que le Japon s'oriente vers une base industrielle moins gourmande en énergie, les industries grandes consommatrices d'énergie comme celles de l'aluminium, du zinc, du ferro-silicone devraient décliner. Si cette tendance peut affecter quelques exportations traditionnelles de concentrés de métaux non-ferreux au Japon, elle peut aussi être à l'origine de nouvelles possibilités pour transformer davantage les ressources au Canada et augmenter les exportations de métaux.

L'industrie pétrochimique japonaise pourrait ne plus avoir la même puissance d'exportation et le marché intérieur japonais pourrait devenir un gros importateur de produits pétrochimiques primaires et intermédiaires. Le désir du Canada de développer une industrie pétrochimique à l'échelle mondiale pourrait bien cadrer avec les activités japonaises de restructuration dans ce secteur.

Le Japon restructurant également son industrie des pâtes et papiers, cela pourrait ouvrir des possibilités pour les exportateurs canadiens de produits de papier de bas de gamme, comme le papier journal léger. La restructuration de ces industries au Japon peut amener des investissements à l'étranger et dont le Canada pourrait tirer profit. L'expansion continue du système canadien de panneaux de construction (2 X 4 ou système des plates-formes) pour la construction résidentielle au Japon crée des possibilités pour accroître les exportations de bois de construction et de contre-plaqué canadiens.

On a attendu une réforme du secteur agricole du Japon à la suite des pressions exercées par ses principaux partenaires commerciaux, mais celle-ci peut être lente à cause de la forte résistance des agriculteurs japonais.

Cette réforme pourrait toutefois offrir à l'avenir des possibilités pour les ventes canadiennes de produits agricoles. On espère donc que des produits plus transformés seront importés de l'étranger. Le secteur des pêches aura toujours une importance croissante, les entreprises canadiennes pénétrant davantage le marché japonais, surtout si le Japon réagit aux pressions pour libéraliser le commerce dans ce domaine.

Les produits finis, avec 181 millions de dollars, ne représentent que 4 % des exportations totales du Canada à destination du Japon en 1981. Cela n'empêche que pour certains produits de consommation comme les fourrures, les articles et les vêtements de sport, la joaillerie, les revêtements de plancher et certains produits industriels spécialisés (par exemple les produits pour les soins de la santé, l'instrumentation, l'aérospatiale), on a enregistré des progrès et on prévoit en réaliser d'autres dans ces domaines. La pénétration des marchés japonais des pièces détachées pour automobiles, des industries océaniques, des télécommunications et d'autre matériel pour le secteur électronique a été modeste jusqu'à maintenant. Il y a toutefois des possibilités dans tous ces secteurs pour de nouveaux produits de haute qualité. D'ici les deux prochaines années, le Canada aura réussi à vendre le réacteur CANDU au Japon ou devra étudier la possibilité de réaffecter les ressources consacrées à la réalisation de cette vente.

### Stratégie globale

Le plan d'expansion du marché japonais identifie un certain nombre d'instruments dont disposent les gouvernements fédéral et provinciaux pour aider les entreprises canadiennes à pénétrer davantage le marché japonais des importations. Ces diverses formes d'aide ont été mises au point en réponse au besoin de capitaliser sur les possibilités des marchés d'exportation et de vaincre les entraves qui les freinent. Un résumé du plan d'action pour le Japon, joint à ce Sommaire général, donne un certain nombre d'activités et d'événements qui devraient permettre d'améliorer la performance des exportations canadiennes vers le marché japonais.

Même si on a eu pour objectif, en préparant ce document, de le rendre aussi complet que possible, d'autres possibilités d'exportations à destination du Japon se feront certainement jour à l'avenir. Les hommes d'affaires souhaitant exporter vers ce pays devraient tirer tout le parti possible des services et des renseignements fournis au Canada et au Japon par les responsables fédéraux et provinciaux du commerce, les publications du gouvernement du Canada et les brochures de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO). Les pratiques du milieu des affaires japonais étant souvent originales, les renseignements fournis dans ce document deviennent également rapidement désuets pour un marché aussi dynamique que le marché japonais; il est recommandé aux hommes d'affaires canadiens d'adresser leurs questions directement aux ministères fédéraux et provinciaux responsables du commerce. (On trouvera une liste de contacts utiles à l'annexe II, p. 273).

On continuera à faire un usage intensif des instruments fédéraux comme le Programme des foires et des missions, le Centre du commerce du Canada, en accordant une grande importance aux visites de hauts responsables de gouvernement à gouvernement. On continuera également à promouvoir le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du Canada. L'élément F de ce programme peut aider des entreprises à faire des analyses de marchés et à les développer, et même les aider à mettre sur pied des bureaux de vente dans des marchés situés à l'étranger. Les éléments B et C aideront respectivement les entreprises à identifier ces marchés et à participer aux foires, ce qui est un avantage certain pour les entreprises exportant au Japon.

On s'efforcera également de rendre les acheteurs japonais plus conscients de la compétence canadienne et de nos produits grâce à des séminaires, des discours prononcés par le ministre, de la publicité, des communiqués de presse, des brochures et d'autres documents promotionnels. La Division du Japon et du Pacifique-Sud de la Direction générale de l'Expansion du commerce, Asie et Pacifique (DOJ), au ministère des Affaires extérieures, assumera la responsabilité globale de la mise en place de ce programme de développement du marché. Dans certains domaines précis, les directions sectorielles du ministère de l'Expansion industrielle régionale et d'autres ministères fédéraux ayant des intérêts sectoriels, comme par exemple les ministères de l'Agriculture et des Pêches et Océans, assumeront des responsabilités dans la mise en place de ce plan.

La clé du succès de ce plan d'expansion des exportations est la coordination et la coopération de tous les ministères fédéraux ainsi que des gouvernements provinciaux, et l'implication réelle des milieux des affaires et de l'industrie. Pour en arriver à la formulation de ce plan, on s'est livré à une consultation avec les provinces et avec les autres ministères fédéraux. Les responsables du Ministère se sont enquis auprès des hommes d'affaires des points de vue du secteur privé pour en tenir compte.

Comme on le signale dans ce rapport, traiter des affaires au Japon implique un haut degré d'engagement sur ce marché et l'affectation des ressources qui va de pair avec cet engagement. Les hommes d'affaires canadiens qui ont enregistré des succès sur ce marché en sont venus à connaître leurs homologues japonais et ont appris à abattre les barrières psychologiques (c'est-à-dire les mythes et les idées fausses) auxquelles on fait face en traitant au Japon. Tous les exportateurs qui s'intéressent au Japon peuvent tirer profit de cette expérience. Etant donné la concentration des efforts et la volonté de pénétrer le marché japonais, on a toutes les raisons d'espérer que le Canada tirera profit de la croissance et du développement économiques japonais au cours des années 80.

RÉSUMÉ DU PLAN D'ACTION POUR LE JAPON

En cours <sup>1</sup> Activités ou événements, et contacts <sup>2</sup>

Produits forestiers

Augmenter les échanges entre les organismes du gouvernement et du secteur privé grâce aux réunions du Comité Canada-Japon sur le logement. (Ambassade/RIB)

Organiser des rencontres et des échanges entre l'Association canadienne des pâtes et papiers, l'Institut de recherche sur les pâtes et papiers du Canada et leurs homologues japonais, sur une base annuelle (ou tous les 18 mois). (RIB)

Persévérer dans les efforts portant sur le développement du marché du bois de construction et du contre-plaqué grâce au Programme coopératif de développement des marchés d'outre-mer lancé conjointement par le gouvernement fédéral, le gouvernement de Colombie-Britannique et le Council of Forest Industries of British Columbia. (RIB)

Organiser des missions et des séminaires sur les produits forestiers et les techniques du logement (en impliquant des architectes, des charpentiers et des constructeurs) pour favoriser davantage les activités de construction de modules de construction (2 X 4), et encourager les visites de représentants japonais influents (commerce de la construction et du bricolage) grâce au Programme des visiteurs venant de l'étranger. (Ambassade/DOJ/RIB)

Continuer à exercer des pressions sur le gouvernement japonais pour l'élimination des droits de 10 % sur l'épinette, le pin et le sapin en planches et de 15 % sur le contre-plaqué de bois tendre. Tenter d'obtenir des modifications aux normes japonaises de l'agriculture qui concernent le contre-plaqué et au code japonais de la construction pour permettre l'entrée sans restriction du contre-plaqué de bois tendre destiné à la réalisation de structures. (Ambassade)

- 
- 1 À moins d'indication contraire, on tiendra pour acquis que les activités ou les événements décrits sont en cours.
  - 2 Une liste de "contacts" fédéraux et autres se trouve à l'annexe II, aux pages 273-282, de même qu'une liste des abréviations courantes. Les contacts fédéraux indiqués ont la responsabilité première de la mise en oeuvre des activités et événements. D'autres contacts non inscrits sur cette page peuvent également avoir une certaine responsabilité.

1983-1984 Promouvoir les produits manufacturés du bois ainsi que ceux du cèdre rouge de l'Ouest en participant à des expositions au Centre du commerce du Canada. (DOJ/RIB)

Analyser comment on pourrait mieux commercialiser au Japon les papiers de haut de gamme, les cartons et les produits du papier. (Ambassade)

Suivre l'évolution, sur le marché du bois scié, des achats japonais de produits du bois davantage transformés. (Ambassade)

#### Pétrochimie

1982-1983 Assurer le suivi des discussions et des échanges dans le domaine de la pétrochimie à la suite de la réunion de 1982 du Comité canado-japonais de coopération des affaires qui s'est tenu à Singapour, et poursuivre le dialogue sur la pétrochimie avec le gouvernement japonais grâce au Groupe de travail sur le traitement des ressources. (Ambassade/DOJ)

Continuer à évaluer les possibilités d'entreprises en coparticipation entre le Japon et le Canada dans le secteur de la pétrochimie et les favoriser. (Ambassade/CHE)

1982-1983 Evaluer les parties du rapport de 1982 du Conseil japonais sur la structure industrielle consacrées à l'industrie pétrochimique pour déterminer leurs implications dans l'industrie canadienne de ce secteur. (Ambassade/CHE)

#### Réacteurs nucléaires et uranium

Continuer à coopérer avec les participants au projet du réacteur nucléaire canadien au Japon pour permettre le succès de CANDU. (Ambassade/SCM)

Continuer à avoir des liens avec les entreprises japonaises produisant de l'énergie nucléaire pour renforcer l'image du Canada comme fournisseur fiable d'uranium. (Ambassade)

#### Electronique

1983-1984 Introduire des entreprises canadiennes d'électronique sur le marché japonais grâce à des expositions au Centre du commerce du Canada. (DOJ/ELE)

1983-1984 Participer à des expositions japonaises d'électronique dans les secteurs des télécommunications et des périphériques d'ordinateurs. (DOJ/ELE)

Favoriser des missions au Canada de la Nippon Telephone and Telegraph Corporation (NTT) pour que le personnel commercial et technique de cette corporation se familiarise avec les capacités de production et d'absorption canadiennes. (Ambassade)

1983 Assurer le suivi, pour le projet Telidon, de la coparticipation et des échanges de visites techniques avec les entreprises japonaises. (Ambassade/STM)

Produits agricoles et alimentaires

Organiser la participation de représentants de l'industrie japonaise aux cours et aux séminaires techniques de l'Institut international du Canada pour les grains. (Ambassade/GMO)

Inciter le Conseil du Canada pour le Canola à étudier la possibilité d'ouvrir un bureau permanent à Tokyo. Accroître les efforts au Japon pour imposer la désignation Canola. (GMO)

Encourager les entreprises canadiennes à étudier la possibilité d'augmenter la production d'oléagineuses au Canada ainsi que d'améliorer et d'élargir leur capacité de traitement des oléagineux canadiens. (GMO)

1982-1983 Faire la promotion du poisson et des produits transformés du poisson canadien grâce à des démonstrations dans les magasins de détail et les restaurants, les foires commerciales et les missions (y compris Foodex), le tout devant être conçu pour mettre les produits canadiens en meilleure position de répondre aux habitudes alimentaires japonaises traditionnelles et en cours de développement. (Ambassade/FPB)

Continuer à exercer des pressions sur le gouvernement japonais pour tenter d'obtenir la disparition de son système de contingentement sur les importations de poisson, et poursuivre d'autres discussions informelles rattachées aux restrictions du commerce des produits du poisson. (Ambassade)

Faire venir au Canada, chaque année, des missions japonaises d'acheteurs à des expositions parrainées par le fédéral, comme la Western Agribition de Regina; favoriser la participation japonaise à d'autres expositions parrainées par les provinces, comme le Calgary Bull Sale. (Ambassade)

Inciter les entreprises à préparer des documents de promotion mettant en évidence la qualité du bétail canadien (avec une emphase sur les meilleurs animaux) et leur capacité d'adaptation au climat japonais; et faire la preuve de l'aptitude du Canada à en fournir. (FPB)

Inciter les entreprises à trouver de nouvelles façons de satisfaire le goût japonais pour le boeuf et le porc et à répondre aux spécifications japonaises. (FPB)

Encourager les entreprises à mettre au point de nouvelles méthodes de vente de porc au Japon (c'est-à-dire des emballages destinés au consommateur et des procédures d'emballage normalisées pour tous les produits du porc). (FPB)

Encourager les entreprises canadiennes de transformation et de boissons à cerner les possibilités pour un produit particulier, et mettre au point des plans précis de mise en marché (à long terme) pour le produit qui peut être promu au Japon. (FPB)

Continuer à exercer des pressions sur le gouvernement japonais pour réduire ou éliminer le système de contingentement et de barrières tarifaires et non-tarifaires pour la viande transformée. (Ambassade)

1983

Assurer le suivi du séminaire et de la mission de recherche Dehy Alfalfa qui se sont tenus au Japon en 1982. (Ambassade/FPB)

Parrainer des missions japonaises de spécialistes en aliments du bétail au Canada; cela pourrait intéresser les National Co-operative of Feedstuff Wholesalers et le Japon Feed Council. (DOJ/FPB)

Inciter les producteurs canadiens à mieux satisfaire aux exigences japonaises d'emballage de la tourbe. (FPB)

#### Industries océanographiques

Promouvoir la technologie de l'industrie canadienne océanographique aux expositions annuelles de technologie océanographique au Centre du commerce du Canada à Tokyo. (DOJ/AMB)

1982

Encourager la participation des acheteurs japonais aux principales foires sur le gaz et le pétrole offshore auxquelles le Canada est présent, et faciliter la venue de missions de l'industrie océanographique dans les domaines de la technologie et du matériel pour hydrocarbures offshore. (Ambassade/DOJ/AMB)

Inciter l'Association canadienne des industries océanographiques et son homologue japonais à tenir régulièrement des réunions ayant pour thème les possibilités de coopération bilatérale. (AMB/Ambassade)

Pièces détachées d'automobiles

1982-1983 Assurer le suivi d'une série de missions de coparticipation qui ont eu lieu au Japon en insistant sur les nouvelles entreprises canadiennes sur le marché.  
(Ambassade/STB)

Encourager les entreprises membres de l'Association canadienne des fabricants de pièces détachées d'automobiles (ACFPA) à chercher des possibilités d'affaires au Japon, à préparer avec leurs homologues japonais (JAPIA) un rapport qui aiderait des petits groupes de membres du JAPIA lors de leur visite au Canada.  
(STB/Ambassade)

Inciter les entreprises canadiennes de pièces d'origine et de pièces de remplacement à visiter le personnel canadien des fabricants de véhicules japonais.  
(STB)

Encourager une participation plus active de ces fabricants japonais d'automobiles en affaires au Canada, au Programme élargi de remise pour les pièces d'automobiles.  
(STB)

Charbon

1982-1983 Organiser un séminaire canadien sur le charbon au Japon pour augmenter la prise de conscience des acheteurs japonais sur les capacités d'approvisionnement en charbon, les développements de l'infrastructure et les politiques du gouvernement dans le domaine du charbon.  
(Ambassade/RIB)

1983 Faire organiser par le Comité Keidanren sur l'énergie une mission au Canada, ou sous des auspices similaires, et d'autres missions privées pour étudier les développements du charbon thermal canadien et de son infrastructure.  
(Ambassade/DOJ/RIB)

Encourager les organisations japonaises à discuter avec les compagnies canadiennes de charbon de la formation d'entreprises en coparticipation pour le développement des gisements de charbon.  
(Ambassade/RIB)

Métaux non-ferreux

Favoriser la mise sur pied d'entreprises en coparticipation pour l'exploration et le développement des métaux non-ferreux et poursuivre une coopération technique avec des échanges de technologie pour une transformation plus avancée. (Ambassade/RIB)

Continuer le dialogue de gouvernement à gouvernement sur la transformation plus poussée des métaux et des minéraux non-ferreux grâce au Groupe de travail sur le traitement des ressources, et poursuivre le dialogue d'industrie à industrie grâce au Comité canado-japonais de coopération dans le domaine des affaires. (Ambassade/DOJ)

Biens de consommation

Aider et encourager activement la promotion des articles de mode canadiens dans les magasins japonais. (Ambassade/TCP)

Encourager les importateurs et les distributeurs japonais à visiter les stands canadiens aux principales expositions internationales s'intéressant à la mode. (Ambassade/TCP)

1983-1984 Promouvoir les produits canadiens de la fourrure, grâce à une présentation originale de fourrures au Japon, à laquelle pourraient participer 10 à 12 exposants et des missions de fabricants de vêtements produisant des vêtements d'hiver et en fourrure. (Ambassade/TCP)

1983-1984 Faire la promotion des vêtements et du matériel canadien de sport à des expositions au Centre du commerce du Canada. (DOJ/TCP)

Promouvoir l'établissement de relations entre les grands magasins à rayons au Japon et leurs homologues canadiens. (Ambassade/TCP)

Organiser chaque année une grande promotion du ski à l'Office de tourisme du Canada à Tokyo, ainsi que des foires et expositions des fabricants canadiens de l'industrie du ski au Japon. (Ambassade/TCP)

1983 Promouvoir la joaillerie canadienne, grâce à un suivi de l'exposition de joaillerie du Centre du commerce du Canada. (DOJ/TCP)

Organiser une exposition des grands joailliers canadiens ayant été primés, en coopération avec DeBeer's Canada-Japon, afin de faire de la publicité pour les gagnants canadiens qui se sont distingués dans le domaine du diamant. (Ambassade/TCP)

Organiser la venue de missions japonaises à la Foire commerciale canadienne de la joaillerie. (DOJ/TCP)

Favoriser l'établissement de relations entre les fabricants de meubles et d'articles de décoration pour la maison et les fabricants de tapis des deux pays. (Ambassade/TCP/RIB)

Produits industriels

1982-1983 Promouvoir les produits canadiens de soins de la santé, grâce à un suivi de l'exposition du Centre du commerce du Canada. (DOJ/CHE)

Organiser des missions au Japon et des séminaires techniques sur les produits pour les soins de la santé. (Ambassade/CHE)

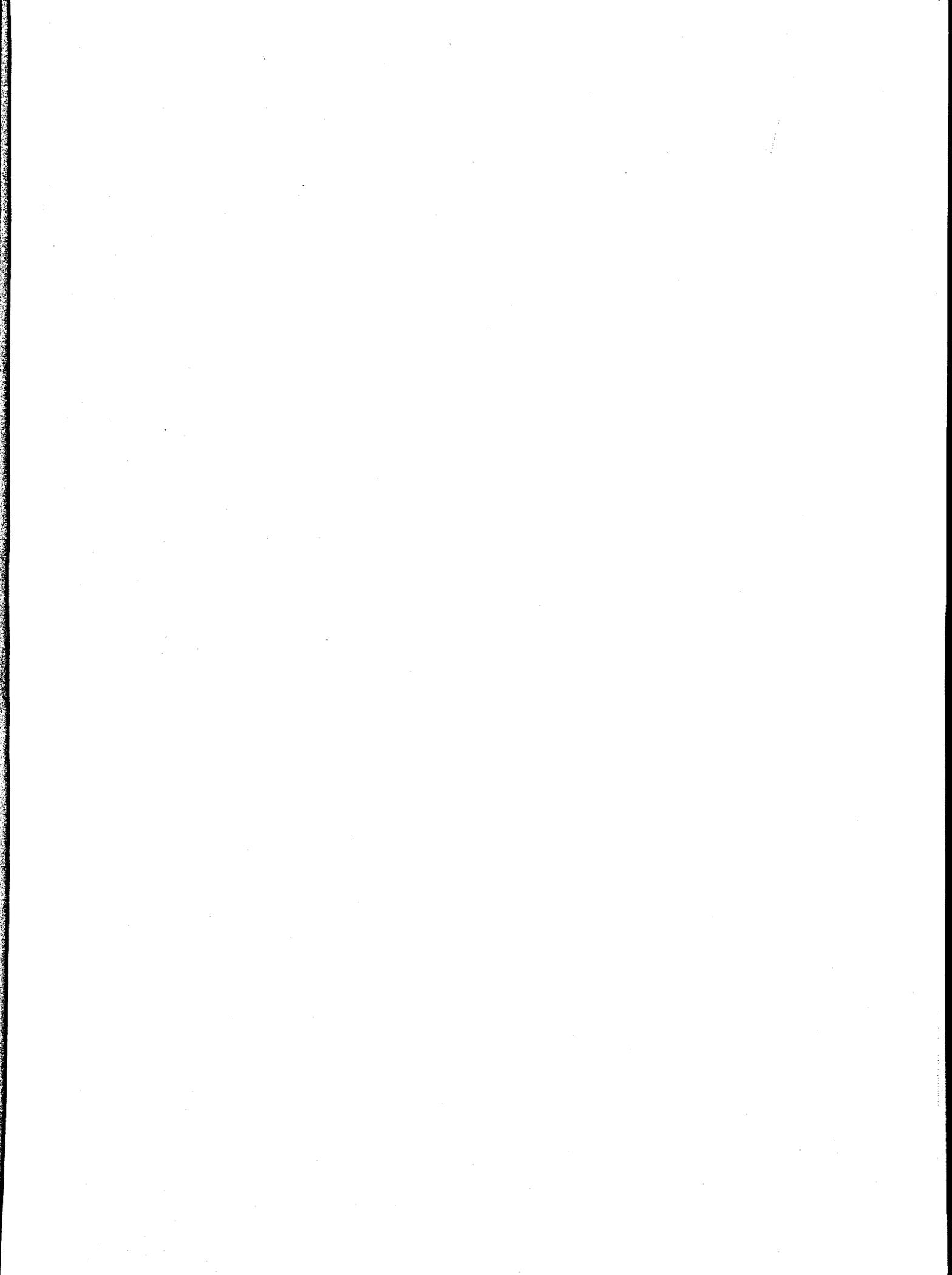
Promouvoir au Japon le matériel canadien d'instrumentation, grâce aux séminaires d'une entreprise spécialisée, pour réunir d'autres domaines "fonctionnels" de l'instrumentation, comme les industries océanographiques et les produits pour les soins de la santé. (Ambassade/DOJ/ELE)

1983 Participer à la Foire aérienne japonaise pour promouvoir les produits canadiens du secteur de l'aérospatiale. (DOJ/AMB)

Favoriser les discussions de coopération technique entre l'Association canadienne des industries de l'air et la Société des compagnies aérospatiales japonaises. (AMB/Ambassade)

Tous les secteurs

1982-1983 Organiser une mission canadienne au Japon pour assurer le suivi de la mission d'investissement MITI qui est venue au Canada en 1982. (DOJ)



I. ANALYSE GÉNÉRALE DU MARCHÉ

## OBJECTIFS

Le thème principal de la stratégie canadienne des exportations pour les années 1980, approuvée par le comité du Cabinet sur le développement économique, est la centralisation et la coordination plus grandes des efforts de commercialisation du Canada. La mise au point de plans de commercialisation de deux ou trois ans pour les marchés prioritaires du Canada est l'élément central de cette stratégie. Ce document est consacré au plan d'expansion des exportations à destination du Japon. Pour ce faire, il:

- i) définira un cadre stratégique pour orienter les actions et les utilisations des ressources du gouvernement fédéral afin d'offrir un programme d'aide efficace au développement des exportations canadiennes au Japon, ainsi qu'un environnement qui les favorise;
- ii) élaborera un plan de commercialisation qui tirera parti des possibilités qui s'offrent aux exportateurs canadiens au Japon et évaluera les difficultés auxquels ils font face;
- iii) servira de document de travail pour alimenter les discussions visant à coordonner les efforts de mise en marché du gouvernement fédéral, en coopération avec les gouvernements provinciaux et le secteur privé.

Ce plan d'expansion des exportations à destination du Japon comprend:

- i) un relevé des possibilités de développement du marché des exportations canadiennes au Japon et des contraintes qui les limitent;
- ii) une étude des efforts du gouvernement fédéral dans le passé pour promouvoir les exportations canadiennes au Japon et du cadre bilatéral dans lequel ces exportations ont eu lieu;
- iii) une identification des segments de marché pour lesquels la part canadienne des importations japonaises peut être améliorée ou élargie;
- iv) des plans de commercialisation pour les secteurs prioritaires du marché japonais, d'après l'analyse de possibilités précises et de contraintes dans ces secteurs;
- v) un plan global d'expansion du marché pour le Japon qui précisera comment tirer parti des possibilités et venir à bout des contraintes qui s'offrent et qui font face aux exportations canadiennes sur ce marché; ce plan recommandera les modifications qui conviendront aux techniques actuelles de promotion et les nouvelles techniques qu'il serait possible d'utiliser pour faciliter la croissance des exportations.

## RELATIONS ENTRE LE CANADA ET LE JAPON

Les relations économiques et commerciales entre le Canada et le Japon ont augmenté sensiblement au cours des années 70, surtout si on les compare aux relations commerciales du Canada avec les autres pays industrialisés. En 1973, le Japon devenait le second partenaire commercial du Canada en importance.

En 1974, les premiers ministres japonais et canadien reconnaissaient mutuellement que des efforts concertés permettraient d'améliorer les contacts politiques, académiques et culturels et de diversifier les liens économiques entre les deux pays afin d'étendre et d'approfondir des relations qui avaient été surtout commerciales jusqu'à ce moment. Pour le domaine politique, des visites et des discussions ministérielles lors de sommets économiques et d'autres forums multilatéraux, des discussions annuelles bilatérales entre les ministres chargés des Affaires extérieures ont renforcé cette habitude de consultation. Quant aux domaines académique, du travail et culturel, des échanges, des visites de journalistes et des consultations biennales sur la science et la technologie ont renforcé les relations et affermi les bases pour permettre des activités économiques plus larges.

La croissance marquée et continue du commerce s'est avérée très profitable en termes économiques pour le Canada, surtout pour l'Ouest. Le total des échanges entre les deux pays a dépassé 8,5 milliards de dollars en 1981, même si le surplus en faveur du Canada qui était de 1,6 milliard en 1980 n'a plus été que d'environ 0,5 milliard en 1981. Les investissements japonais au Canada l'avaient crû de 920 millions de dollars américains en mars 1981, ce qui représente une augmentation de 20 % pour l'année financière 1980, même si le Canada a accaparé moins de 1 % de tous les investissements japonais à l'étranger.<sup>2</sup>

- 
- 1 Les chiffres sur l'investissement japonais au Canada proviennent de données japonaises. Celles-ci tiennent compte des investissements autorisés qui peuvent, en fait, ne pas tous avoir encore été réalisés.
  - 2 Au printemps 82, le ministère japonais de l'Industrie et du Commerce international (MITI) a envoyé une mission de 38 membres afin de faire un tour d'horizon des possibilités d'investissement au Canada. Le rapport de plus de 300 pages est dans l'ensemble positif et encourageant. Même si les problèmes relatifs à la réglementation sur l'investissement au Canada et les différends entre le gouvernement fédéral et les provinces sur les politiques industrielles ont été soulignés, ils n'ont pas été définis comme de sérieux obstacles à de futurs investissements japonais au Canada.

Le Canada a poursuivi ses objectifs de politique étrangère avec le Japon dans le cadre de la coopération économique prévue dans l'Entente-cadre de coopération économique signée par les premiers ministres des deux pays en 1976. Toute une gamme de mécanismes de consultation existent, en particulier le Comité intergouvernemental économique conjoint (CEC) qui sert de forum à des discussions régulières. Deux entités qui relèvent de ce comité ont été mises sur pied récemment: un groupe de travail sur le traitement des ressources et un système de renseignements et de consultation sur le commerce agricole, qui permettent de discuter avec le gouvernement japonais de deux aspects importants des échanges commerciaux et des relations économiques entre les deux pays. Les milieux des affaires canadien et japonais ont également réagi favorablement au besoin de consultation au niveau supérieur avec la mise sur pied de la Conférence Canada-Japon des hommes d'affaires qui s'est avérée un succès. Cet organisme se réunit chaque année depuis 1978 et a facilité grandement le dialogue et la compréhension entre les secteurs privés des deux pays. Des visites ministérielles canadiennes fréquentes au Japon ont également traduit ces efforts ainsi que, dans une moindre mesure, celles des homologues japonais au Canada.

Du point de vue japonais, les relations commerciales avec le Canada sont positives. Le Canada s'est montré un fournisseur stable de ressources primaires et de produits agricoles, un marché relativement ouvert de produits manufacturés et un pays attrayant pour les investissements japonais à l'étranger.

Le Canada a cependant cherché à augmenter dans ses exportations la part de produits transformés et finis. Il a également fait des pressions pour que ses produits aient un meilleur accès au marché japonais, surtout dans les secteurs de la foresterie, de l'agriculture et des pêches.

## CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ JAPONAIS

### 1. Démographie et environnement

Les îles qui constituent le Japon occupent une superficie de 378 000 km<sup>2</sup>, ce qui équivaut à 4 % seulement de la superficie canadienne. L'essentiel de cette superficie étant montagneuse, le gros de la population de 117 millions d'habitants est concentré dans des régions relativement petites. La densité réelle de la population japonaise est très élevée avec 2 256 personnes par kilomètre carré de terre arable. La croissance annuelle de la population devrait se situer aux environs de 1 % pour les années à venir alors qu'elle sera d'environ 1,9 % à l'échelle mondiale. Ce qui a caractérisé le développement du Japon pendant la période d'après-guerre a été un taux impressionnant d'industrialisation. Environ 76 % de l'ensemble des Japonais vivent maintenant dans des villes, surtout dans la moitié sud de l'île principale de Honshu, qui s'étend de Tokyo à Osaka et Kobe.

Même si le Japon est un pays très boisé et a déjà été autosuffisant en produits forestiers, la demande y a dépassé la capacité locale d'approvisionnement et on a donc été obligé d'importer de grandes quantités de bois de construction. On retrouve une situation comparable pour l'industrie minière. Même s'il y a de nombreux minéraux dans le sous-sol japonais, la plupart des matières premières industrielles sont importées. Le Japon achète à l'étranger les deux tiers de ses approvisionnements en charbon et pratiquement la totalité de son pétrole. Le pétrole servant à la production de 75 % de l'énergie consommée au Japon, la stabilité des approvisionnements en pétrole est un problème critique. Un des grands objectifs du gouvernement japonais depuis 1973 a donc été de réduire cette vulnérabilité énergétique en diversifiant ses approvisionnements avec l'énergie solaire, nucléaire et celle produite à partir du charbon. Vingt-deux réacteurs fonctionnent actuellement alors que 16 autres sont prévus ou seront en cours de construction en 1989. Les objectifs nationaux visés impliquent de réduire la dépendance à l'égard du pétrole à 43 % des besoins totaux en énergie pour 1995 et d'augmenter les approvisionnements en énergie nucléaire pour que, des 2 % des besoins énergétiques totaux qu'ils fournissent, ils passent à 14 %.

## 2. Situation socio-économique

De 1960 à 1973, le Japon a connu un taux de croissance réelle du PNB qui a dépassé 10 % chaque année. Le PNB total de 1981 a été de 1 137 milliard de dollars américains. Le yen ayant pris de la valeur par rapport au dollar américain entre 1977 et 1980, le PNB japonais par habitant de 1980 a été de 8 902 \$ ÉU, ce qui est inférieur au niveau américain, mais supérieur à celui de plusieurs États d'Europe occidentale. En 1980, le PNB du Japon a atteint 235 762 milliards de yens ou approximativement 1 092 milliard de dollars américains (cf. tableau 1, p. 253) <sup>1</sup>. À titre de comparaison, le PNB du Canada en 1980 était légèrement supérieur à 289 milliards de dollars alors que celui des États-Unis pour la même année totalisait 2 626 milliards de dollars américains. Le taux de croissance de l'économie japonaise a diminué au cours des dernières années (2,9 % en 1981) et on prévoit que la performance économique se situera entre 4 et 6 % la plupart du temps pendant cette décennie. Ce taux de croissance sera probablement toutefois supérieur à la plupart de ceux des autres pays industrialisés. En fait, d'après les prévisions de l'OCDE, le Japon devrait avoir le PNB par habitant le plus fort du monde en l'an 2000.

Si l'économie a été apte à absorber les chocs des augmentations du prix du pétrole en 1979, on a dit que c'était à cause du fait que l'augmentation de la productivité des

---

<sup>1</sup> À moins d'indication contraire, les tableaux mentionnés se trouvent à la fin de ce document, p. 251 à 265.

travailleurs au cours des années 1970 avait dépassé le taux de croissance des salaires réels. La productivité de la main-d'oeuvre japonaise du secteur de la fabrication a augmenté depuis 1960 à un taux annuel moyen de 8,2 %, ce qui est supérieur au taux de tous les autres pays de l'OCDE. Dans certains secteurs d'activités, la croissance de la productivité a été extraordinaire. Ainsi, pour la fabrication des postes de télévision en couleur, on a réduit le temps de montage d'une unité de 6 hommes/heure en 1972 à à peu près 1,5 homme/heure en 1978. Depuis 1975, la République fédérale d'Allemagne (RFA) est le seul grand partenaire commercial du Japon dans l'OCDE qui a connu un taux de croissance globale de la productivité qui a dépassé les augmentations du coût unitaire de la main-d'oeuvre (cf. tableau 2, p. 254). Le pays est devenu davantage concurrentiel sur le marché international.

En 1980, un total de 55,4 millions de personnes étaient employées. De celles-ci, seulement 5,8 millions, ou 10,4 %, oeuvraient dans le secteur primaire de l'économie. Depuis 1973, ce secteur primaire a perdu du terrain par rapport aux autres secteurs en termes d'emplois, et ce à un taux annuel de 2,8 %. Le secteur secondaire, dans lequel on englobe la fabrication et la construction, a conservé une part relativement constante de l'emploi total depuis 1973 avec 35 %. C'est dans le secteur tertiaire que la croissance de l'emploi a été la plus marquée avec 54,8 % de l'emploi total en 1980, ce qui correspond à 30,3 millions de personnes. La situation relative de l'emploi dans les industries de service a connu une croissance de 2,8 % par année depuis 1973 et de 3,3 % pour la seule période de 1975 à 1980 (cf. tableau 3, p. 255 et tableau 4, p. 256).

La nature des relations de travail impressionne au Japon. Elle a été un centre d'intérêt à l'échelle internationale à cause des antagonismes relativement faibles qu'on note lors des négociations collectives. Il n'y a qu'un peu plus de 30 % de la main-d'oeuvre qui est syndiquée.

Les syndicats japonais, à la différence de l'Amérique du Nord, sont organisés à l'échelle de l'entreprise. Les objectifs du syndicat sont donc plus étroitement adaptés aux conditions particulières de chaque entreprise. Les travailleurs à l'embauche des grandes corporations profitent d'un haut niveau de sécurité d'emploi et espèrent normalement travailler pour la même entreprise pendant toute leur carrière. Par contre, dans les entreprises plus petites, où la syndicalisation est limitée, la rotation de la main-d'oeuvre est plus élevée et la structure salariale basée sur l'ancienneté est moins évidente qu'ailleurs. Le taux officiel de chômage pour l'économie dans son ensemble était inférieur à 2 % en 1980, montant à 2,4 % en 1981. On estime cependant que 2 à 4 millions de travailleurs additionnels

sont en surplus pour les besoins de l'industrie, mais que leurs employeurs les conservent au travail à cause de l'attitude des directions japonaises à l'égard de l'emploi.

Le rôle direct du gouvernement japonais dans l'industrie intérieure est relativement limité. Il exerce un contrôle exclusif sur la production et la vente des produits du tabac, du sel et de l'alcool industriel. La Nippon Telephone and Telegraph Corporation (NTT), qui dirige les services de télégraphe et de téléphone du pays, et la Japan National Railways, qui contrôle une grande part du réseau ferroviaire, sont des organisations contrôlées par le gouvernement. Une troisième compagnie, la Japan Airlines, est maintenant confiée au secteur privé.

Le rôle indirect du gouvernement, qu'il exerce à travers ce qu'on appelle "des directives administratives", est un facteur important de l'économie. La bonne acceptation par le secteur privé de l'influence gouvernementale exercée de cette façon a facilité, par exemple, les ajustements industriels aux augmentations de prix de l'OPEP de 1973.

### 3. Tendances macro-économiques

Le choc pétrolier de 1973 a été suivi par la pire récession que le Japon ait connue depuis le début des années 50. Les profits des entreprises ont été sensiblement réduits et l'investissement de même que la capacité d'utilisation en ont été affectés. Cette récession, avec les taux de croissance relativement faibles enregistrés pendant la période de récupération qui s'est poursuivie jusqu'à 1979, ont conduit les autorités japonaises à encourager une restructuration de l'industrie nationale pour réduire la vulnérabilité industrielle à des conditions extérieures. Plusieurs programmes incitatifs, en particulier des réductions d'impôts et des amortissements accélérés, ont incité l'industrie à investir pour conserver l'énergie et rationaliser le travail. Le PNB réel a augmenté de 24,5 % entre 1973 et 1979, alors que la consommation totale d'énergie primaire n'augmentait que de 8,25 % et la consommation de pétrole de 1 %. Ces mesures pour la conservation de l'énergie ont eu pour effet de réduire les coûts de production au Japon, réduisant par voie de conséquence les taux d'utilisation de la capacité de production nécessaire pour atteindre le point mort.

Il y a eu une seconde vague de politiques d'adaptation industrielle à la fin des années 70 et elle se poursuit pendant les années 80. Elle a surtout porté sur l'expansion de la production des industries à haute valeur ajoutée et de haut niveau scientifique, soit celles qui exigeaient des méthodes d'assemblage plus raffinées ou davantage d'intrants techniques, comme les micro-circuits électroniques, l'aérospatiale et la

robotique. Des développements dans la production industrielle des machines se sont accompagnés de l'utilisation de nouvelles technologies de traitement et de la croissance d' "entreprises systèmes" dans lesquelles des usines entières sont conçues pour desservir les marchés d'exportation, en particulier les pays de l'OPEP, du COMECON et les nouveaux pays industrialisés.

Ces évolutions ont été amorcées en modifiant le modèle de la demande mondiale et intérieure et par la concurrence accrue de nombreux pays en développement pour les secteurs à faible croissance de l'industrie lourde et chimique qui étaient, de façon traditionnelle, des domaines privilégiés japonais. Au nombre de ces industries, on peut citer celles qui fabriquent de l'acier avec des fours électriques et des fours à sol, les entreprises d'engrais chimiques, les alumineries, les produits de fibres synthétiques, le carton ondulé et la construction navale. La capacité excédentaire japonaise a été réduite en supprimant certaines activités ou en se convertissant à d'autres activités nouvelles; on a alors introduit les schémas de rationalisation du travail et de l'énergie. Dans certains cas, en particulier dans ceux de l'aluminium et de la pétrochimie, on a transféré des capacités de production et des nouveaux investissements à l'étranger, en particulier dans l'Asie du Sud-Est, grâce à des ententes de coparticipation. Selon cette tendance, les investissements japonais dans le secteur pétrochimique pourraient enregistrer une croissance marquante au Canada dans les années à venir.

On a réalisé le gros de la restructuration industrielle grâce aux mécanismes du marché et à l'initiative du secteur privé japonais. Le processus d'ajustement a toutefois été facilité par le gouvernement japonais, grâce à ses politiques d'aide macro-économique et industrielle, par le comportement des syndicats et la capacité générale d'adaptation de la main-d'oeuvre japonaise, ainsi que par l'approche pragmatique de la législation antimonopole.

Ces développements structurels sont au nombre des raisons pour lesquelles le choc pétrolier de 1979 a eu des effets beaucoup plus amortis que l'augmentation des prix de l'énergie de 1973. Entre 1979 et la fin de 1980, le prix du pétrole brut a augmenté d'environ 150 %. Même si le gouvernement conserve une politique qui autorise le mécanisme du marché à retransmettre les augmentations du prix du pétrole jusqu'aux usagers, les taux de croissance des indices des prix de gros et de détail furent moins élevés par rapport aux 5,6 % de 1980. La demande soutenue du secteur privé en 1979 et la dépréciation marquée du yen se sont traduites par une croissance rapide des exportations en 1980 alors que la demande intérieure commençait à stagner. Si l'économie japonaise a conservé cette force, on l'a attribuée aux

raisons sous-jacentes suivantes: un investissement continu en programmes de rationalisation et en matériel économisant l'énergie, la confiance du milieu des affaires dans l'attitude de l'économie à venir à bout des augmentations du prix du pétrole et les améliorations des profits des entreprises, surtout pour celles qui font de l'exportation. Ces niveaux de profits s'expliquaient, quant à eux, par l'augmentation de la productivité (8 % pour le secteur de la fabrication en 1979) et la faible croissance des salaires nominaux. Si on établit la comparaison avec les autres grands pays de l'OCDE, le ralentissement de la croissance des salaires au Japon à ce moment a été important. En 1980, les salaires japonais ont diminué en termes réels.

Au moment du choc pétrolier de 1979, le gouvernement japonais conserva la même politique fiscale, généralement expansionniste, qu'il avait adoptée en 1975. Les dépenses totales du gouvernement atteignaient 17 % du PNB. Le neuvième plan japonais sur sept ans, pour la période de 1979 à 1985, a été préparé avant la crise pétrolière de 1979. Son intention déclarée était de mettre l'économie sur la voie d'une croissance stable et de permettre au peuple japonais de disposer de plus de bien-être et d'avantages sociaux. On a investi 240 trillions de yens (au cours de 1978) dans des programmes de travaux publics s'étendant jusqu'en 1985 et on a prévu que les paiements de sécurité sociale atteindraient 11 % du revenu national en 1985, ce qui est une augmentation par rapport au niveau de 9 % réalisé pendant l'année financière 1978.

Les budgets suivants indiquèrent cependant un retour à l'austérité à cause de la nouvelle situation du prix du pétrole et furent conçus pour réduire le risque d'une inflation induite par la fiscalité et celui des marchés libres de capitaux pour les emprunts des sociétés. Les dépenses en travaux publics et en sécurité sociale ont été sévèrement coupées. Il n'y a eu que les sommes affectées au paiement du service de la dette, aux mesures énergétiques et aux paiements de transfert aux gouvernements locaux qui ont pu croître à un taux plus élevé que dans les budgets des années précédentes.

La politique monétaire est devenue restrictive au début de 1979 et s'est progressivement resserrée. Cependant, une demande intérieure stagnante et la modération des augmentations de prix de gros ont conduit les autorités japonaises à réduire le taux d'escompte à 7,5 % en novembre 1980, puis à 6,5 % en mars 1981. Les montants de réserves nécessaires ont également été réduits; et les taux d'intérêt contrôlés sur les dépôts à terme ainsi que ceux des prêts hypothécaires ont également été diminués.

À la fin de 1980, de façon cohérente avec ces mesures, le rythme des dépenses en travaux publics a pu retrouver sa croissance. Cependant, le budget de 1981-1982 était plus restrictif que celui de l'année financière précédente et avait pour objectif de réduire le déficit d'environ 2 trillions de yens. On prévoit que les nouvelles mesures fiscales, avec entre autres une augmentation de 2 % de l'impôt sur les revenus des sociétés, devraient augmenter les revenus en impôt de 4 à 5 %. Le seul poste à enregistrer une augmentation sensible dans le budget de 1982-1983 est celui des dépenses de défense.

#### 4. Politique commerciale

La politique commerciale japonaise actuelle reflète, dans une large mesure, la nature et les besoins de l'ensemble de la croissance économique intérieure au Japon: une population importante, homogène et laborieuse; un pays avec une dépendance quasi-complète en énergie et en matières premières importées; des secteurs public et privé qui ont compris que le commerce extérieur est essentiel à la survie et à la croissance économiques. Le Japon a, depuis le début des années 60, et dans un effort pour accroître sa part des marchés mondiaux, accéléré son programme de promotion des exportations. Les preneurs de décisions du gouvernement japonais et du secteur privé ont toujours coopéré pour atteindre des buts de commercialisation à l'étranger à long terme. Dans le cadre de cet effort, le gouvernement japonais a incité l'industrie à procéder à des modifications structurelles importantes et souvent rapides. Au cours de la première moitié de la décennie 60, les industries utilisant beaucoup de main-d'oeuvre, comme le textile, ont été éliminées. On a procédé à des investissements massifs dans les industries faisant appel à beaucoup de capital comme l'acier, la construction navale et l'industrie chimique. Les coûts des salaires ont diminué et l'industrie a réussi à suivre les déplacements de la demande du commerce mondial, les exportations japonaises atteignant ainsi un niveau de concurrence internationale élevé.

Le document intitulé "The Vision of MITI Policies in the 1980s" ("La vision des politiques du MITI pour les années 80"), préparé par le Conseil sur la structure industrielle, s'abreuve à la même philosophie de base, en mettant l'accent sur le rôle que les nouvelles entreprises prometteuses doivent jouer pour que les marchés extérieurs japonais connaissent la croissance. La politique actuelle d'ajustement doit cependant tenir compte de secteurs d'activités dont l'avenir est limité ou promis au déclin, comme l'aluminium ou la pétrochimie. Ces industries, à l'exception de l'agriculture, sont l'objet de plus en plus d'attention. Dans le cadre de sa politique d'aide à l'amélioration de l'efficacité dans les entreprises les moins

prometteuses, le gouvernement japonais permet, en vertu de la Loi antimonopole, à certains producteurs de former de façon temporaire des cartels antirécession dans des conditions très précises. D'autres lois comme la "Small and Medium-Sized Enterprise Organization Act" (Loi sur l'organisation des PME) et la "Law on Temporary Measures for Special Industries" (Loi sur les mesures temporaires pour les industries à caractère spécial) permettent la formation de cartels antirécession pour aider ces industries à réduire progressivement leur capacité excédentaire en ajustant leurs approvisionnements à la demande au lieu de dépendre uniquement des mécanismes du marché.

Dans sa tentative de stabiliser les approvisionnements énergétiques à long terme, la politique japonaise sur les approvisionnements en énergie et en ressources s'attaque à la fois à la diversification des approvisionnements et à l'entretien de bonnes relations avec les pays du tiers-monde qui fournissent environ 59 % de l'énergie et des ressources naturelles importées et représentent environ 49 % du marché total des exportations japonaises. Cette politique vise à obtenir des ententes à long terme avec une participation plus directe dans le développement actuel des projets de ressources à l'étranger dans ces pays en développement. Cette politique, souvent citée sous le nom de formule de développement et d'importation, peut impliquer des mises de fonds des entreprises japonaises, des transferts de technologie et parfois une aide officielle. De telles ententes sont conçues pour faciliter l'accès du Japon aux ressources. Des ententes ont été passées dans cet esprit avec l'Australie, le Brésil, l'Indonésie et le Vénézuéla pour l'aluminium, avec l'Arabie Saoudite et Singapour pour la pétrochimie et avec l'Australie et le Canada pour le charbon.

L'apparition d'entreprises japonaises sur des marchés en-dehors de ses frontières semble être le reflet non seulement de la sophistication accrue des politiques industrielles et de commerce international japonaises, mais aussi de la division internationale croissante du travail. Par le passé, ce sont les besoins économiques intérieurs qui influençaient presque exclusivement l'activité économique des entreprises japonaises à l'étranger. Ses besoins intérieurs, comme le coût de l'énergie, la raréfaction des sites d'implantation et les contrôles de pollution continueront à influencer le modèle des investissements à l'étranger. Certains investissements sont cependant conçus pour tenir compte des besoins en développement des pays hôtes qui, à leur tour, sont attirés par le transfert inhérent de capital, de technologie et d'expertise en gestion qui leur manquent. On peut donc s'attendre à ce que les investissements directs du Japon à l'étranger continuent à croître au cours des années à venir.

Le Japon a signé les accords du GATT en 1955. Malgré que son gouvernement ait adhéré publiquement au principe du libre échange et des avantages multilatéraux non discriminatoires, le Japon a fait l'objet de critiques sévères pour ses mesures protectionnistes sous forme de barrières tarifaires élevées, de contingentement à l'importation et de barrières non-tarifaires. Par le passé, le Japon a importé moins de biens manufacturés qu'il n'en exportait. La pression internationale s'est accrue en 1977 car ses exportations augmentaient de façon très importante alors que ses importations restaient relativement faibles. Le programme des importations d'urgence fut adopté l'année suivante, et était largement financé par la Banque Import-Export du Japon. La banque préleva dans ses réserves internationales des devises étrangères et les mit à la disposition des entreprises publiques et des importateurs privés pour financer des importations approuvées, en échange de concessions. Ce programme a pris fin en 1979, à cause de la dépréciation du yen et des coûts croissants du pétrole, des matières premières et des produits alimentaires. En dépit des critiques de ses principaux partenaires commerciaux, le Japon a manifesté au cours des dernières années un certain désir de s'orienter vers une plus grande libéralisation des échanges lors du Tokyo Round des négociations commerciales multilatérales, par exemple, et avec la mise en place d'un certain nombre de modifications importantes de politiques qui auront des effets marqués sur les systèmes japonais des échanges et du commerce.

Lors du Tokyo Round, le Japon a fait un pas important vers une libéralisation de l'accès à son marché. Le Japon a appliqué la formule tarifaire, ce qui se traduit par une réduction générale des tarifs moyens de 40 %. Le Japon a également paraphé toutes les grandes ententes de la négociation multilatérale, les deux plus importantes, dans le cadre Canada-Japon, étant les ententes sur les achats des gouvernements et sur les barrières techniques au commerce (normes des produits). Pour la première fois, le Japon limitait virtuellement tous les tarifs douaniers, garantissant ainsi davantage l'accès au marché japonais. Il ne réduisait toutefois pas de façon marquée les barrières tarifaires sur les importations de produits à base de ressources, ce qui eut été à l'avantage des pays exportateurs de ressources.

Les principales modifications au système commercial, en 1980, en plus de la mise en place des accords du Tokyo Round, furent le résultat d'une libéralisation administrative continue du contrôle sur les entrées de capital. Cela a permis le développement de nouvelles politiques sur les prêts commerciaux des banques étrangères en devises locales et étrangères. Il y eut aussi la nouvelle "Foreign Exchange and Foreign Trade Control Law" (Loi sur le contrôle des changes et le commerce) qui permet de réaliser des transactions en devises étrangères, à moins que cela ne soit expressément défendu. Cela a apporté peu de modifications aux transactions en cours, si ce

n'est réduire sensiblement les rapports à soumettre et éliminer l'exigence d'approbation préalable pour certains contrats de service et d'aide technique.

La législation sur l'investissement direct fait partie de la "Foreign Exchange and Foreign Trade Control Law", qui remplace l'ancienne Loi sur l'investissement étranger (voir annexe I, p. 268). Les anciennes conditions d'approbation ont été remplacées par une exigence d'avis préalable, à la suite duquel les ministres responsables peuvent suggérer ou demander que la transaction soit suspendue ou que certains éléments en soient modifiés. L'investissement étranger direct est soumis à l'examen et il y a de nombreuses limitations très strictes dans les secteurs de l'agriculture, de la pêche, de l'exploitation minière et pétrolière ainsi que de l'industrie des articles en cuir.

Quand on examine les conséquences de la politique de restructuration industrielle sur le commerce extérieur, il semble qu'elle ait aidé l'industrie du Japon à s'ajuster à une économie mondiale en évolution. L'économie japonaise a rattrapé, et dépassé, la plupart des économies puisqu'elle est en tête des pays industrialisés. Ses réalisations continueront à avoir d'importantes répercussions au niveau international. Il continue à y avoir des secteurs précis qui sont protégés au Japon, avec pour résultat qu'il y a une double économie: une partie de l'économie est orientée vers les exportations et en croissance rapide, alors que l'autre est au ralenti, non affectée par le commerce international et vouée à la consommation interne. Cette dualité amènera inévitablement à des frictions entre le Japon et ses partenaires commerciaux. Il y a des signes qui révèlent que certaines exportations japonaises provoquent de graves difficultés chez les producteurs de biens comparables dans d'autres pays, comme c'est le cas pour les automobiles et certains tubes de télévision.

La puissance croissante du Japon dans le commerce international, mesurée en croissance des échanges et en surplus de comptes courants, a pour contrepartie des taux de croissance économique plus lents et des taux de chômage plus élevés dans de nombreux autres pays. Le gouvernement japonais a parfaitement conscience de la menace de mesures protectionnistes que ses partenaires commerciaux pourraient prendre en représailles. Les pressions que ceux-ci ont exercées ont été à l'origine de mesures défensives que le Japon a prises, en particulier avec l'apparition des accords volontaires d'exportation inspirés par le gouvernement et les mesures de commercialisation structurées. Afin de se protéger des mesures protectionnistes que les concurrents américains et européens pourraient prendre, les fabricants japonais d'automobiles, par exemple, passent des accords coopératifs d'investissement et de technologie pour tenter d'éviter d'avoir à procéder à des coupures de production interne au cours de la décennie.

5. Caractéristiques des échanges commerciaux et de la balance des paiements

Par le passé, le Japon a dépendu d'importants surplus du compte des marchandises pour contrebalancer les soldes négatifs que le pays avait tendance à accumuler en transferts invisibles et unilatéraux et en flux de capitaux à long terme. Les exportations japonaises atteignaient 130 milliards de dollars américains en 1980 (cf. tableau 5, p. 257), après avoir crû à un taux moyen de 20,5 % en dollars américains nominaux depuis 1963. Ces exportations comprennent surtout des machines et du matériel, y compris des véhicules moteurs. Les véhicules moteurs seuls, dont les revenus d'exportation ont crû à une moyenne de 35 % par année entre 1963 et 1980 en dollars américains et qui ont apporté des gains de plus de 23 milliards de dollars américains en 1980, représentaient 17,9 % des exportations totales pour cette année.

Ce sont les produits alimentaires, les matières premières et les huiles minérales qui dominent les importations (cf. tableau 6, p. 258). Pris ensemble, ces produits représentent plus de 70 % du total des importations. En 1980, ce total des importations a été de 140,5 milliards de dollars américains. Le coût des huiles minérales importées a été de 70 milliards de dollars américains, exactement la moitié des importations totales de 1980, alors que les importations d'aliments et de matières premières étaient évaluées respectivement à 14,7 et à 23,8 milliards de dollars américains.

Les augmentations du prix du pétrole de 1979, qui ont fait passer le coût du pétrole importé de 23,4 à 33,5 milliards de dollars entre 1978 et 1979, ont été grandement responsables du déficit du compte courant en 1979, qui atteignait 8,8 milliards de dollars américains après avoir connu un surplus de 16,5 milliards en 1978.

Plusieurs contrôles qui avaient été imposés sur les entrées de capital, dans le but de contrer la pression à la baisse sur la devise nationale qui en était résulté, furent progressivement levés en 1979 et 1980. Ces mesures de libéralisation des contrôles ont eu pour effet, en 1980, d'augmenter les entrées de capitaux étrangers à long terme, surtout pour les investissements en porte-feuille, de 15 milliards de dollars américains, ce qui a permis d'arriver à un surplus net du compte de capital à long terme de 15 milliards, ce qui ne s'était pas vu depuis 1964.

Le Japon exporte environ 12 % de son PNB vers un groupe bien diversifié de partenaires commerciaux. En 1980, les États-Unis, qui en sont le principal partenaire commercial, ont absorbé 24 % de ses exportations et fourni 17 % de ses importations. L'Arabie Saoudite est le deuxième partenaire commercial en importance du Japon, avec 4 % de ses exportations et 14 % de ses importations

en 1980. Le Canada se situe au 13<sup>e</sup> rang en 1980 pour les exportations japonaises, derrière les États-Unis, la RFA, la Corée du Sud, Taïwan, la Chine, l'Arabie Saoudite, Hong-Kong, Singapour, le Royaume-Uni, l'Indonésie, l'Australie et l'URSS. Le Canada est cependant l'un des seuls pays industrialisés à avoir un surplus commercial avec le Japon. Le Canada a acheté 4,04 milliards de dollars américains f.o.b. de biens au Japon en 1981, et exporté 4,49 milliards de dollars américains de biens c.a.f., pour la plupart des matières premières, qui ont représenté 3,2 % des importations japonaises pour cette année (cf. tableau 9, p. 261; tableau 10, p. 262).

Cette tendance de l'économie japonaise à afficher un surplus au compte marchandises avec les pays industrialisés inquiète ces pays et gêne le Japon dans une certaine mesure. Le surplus commercial avec la Communauté économique européenne a été de 8,8 milliards de dollars américains en 1980, ce qui représente 36 % du total des échanges commerciaux entre le Japon et la CEE pour cette année. Pour les États-Unis, le solde japonais a été positif: 7 milliards de dollars américains pour la même période, ce qui représentait 12 % du total des échanges commerciaux entre ces deux pays.

#### RELATIONS COMMERCIALES ET ECONOMIQUES ENTRE LE CANADA ET LE JAPON

##### 1. Tendances des relations commerciales et économiques entre le Canada et le Japon

Les échanges commerciaux avec le Japon, dans les deux sens, ont crû régulièrement au cours de la dernière décennie et se sont élevés à 8,5 milliards en 1981 (cf. tableau 8, p. 260). Le Japon est devenu le second partenaire commercial en importance du Canada en 1973, après les États-Unis. Le Canada, bien que relativement moins important pour le Japon, a été son 6<sup>e</sup> fournisseur en importance en 1980 (le 3<sup>e</sup> si on ne tenait pas compte des importations de pétrole). Le Canada détenait 3,4 % du marché des importations japonaises en 1980, alors que la part des États-Unis était de 17,4 % et celle de l'Australie de 5 %. Même si ces chiffres sont impressionnants, il faut savoir que les exportations canadiennes à destination du Japon n'ont pas suivi la même croissance que celles du marché japonais des importations.

Les exportations canadiennes à destination du Japon se décomposent comme suit en 1980: produits agricoles et alimentaires, 17 %; produits fabriqués non comestibles, 35 % et produits finis non comestibles, 2,4 %. Les principales exportations canadiennes en 1980 furent le charbon, le bois tendre de construction, la pâte à papier, le cuivre, le colza, le blé, l'aluminium, le porc, le molybdène et les produits du poisson (cf. tableau 9, p. 261). Quant aux importations en

provenance du Japon, il s'agissait presque exclusivement de produits finis, essentiellement des automobiles et des produits électroniques (cf. tableau 10, p. 262).

Le Canada a toujours pour objectif d'augmenter le degré de transformation de ses exportations à destination du Japon, et d'accroître ses exportations de produits finis. La proportion des exportations canadiennes à destination du Japon, qui sont transformées dans une certaine mesure, a connu une croissance régulière au cours de la dernière décennie, atteignant 41 % des exportations canadiennes totales en 1981. Alors que les produits complètement finis ne représentent que 4 % de nos exportations, elles avaient une valeur de 181 millions de dollars en 1981, ce qui place le Japon au neuvième rang des marchés canadiens pour de tels biens. Puisque c'est le secteur des ressources qui est le plus important dans les échanges entre le Canada et le Japon, il faut en tirer parti et encourager les entreprises en coparticipation, les investissements en capital et d'autres formes d'échanges de technologie, ainsi que porter à son maximum les avantages industriels pour les projets qui concernent l'énergie.

Si on se fie aux statistiques japonaises, ce pays a absorbé 127 milliards de dollars d'importations en 1981. Cela a représenté une diminution de 9,8 % par rapport à 1980. Les coûts élevés de l'énergie ont favorisé la conservation et une économie au ralenti a freiné la demande de matières premières. Une demande des consommateurs moins forte a aussi ralenti les importations de produits alimentaires et de textiles.

L'ensemble de la part du Canada dans le marché japonais de l'importation a baissé à 3,2 % en 1981 contre 3,4 % en 1980 (cf. tableau 12, p. 264), comme cela s'est produit pour la plupart des concurrents du Canada sur le marché japonais. Cela est surtout imputable aux distorsions qui ont été provoquées par l'augmentation rapide des prix du pétrole. En faisant un examen des importations japonaises par produits, le Canada perd sa part du marché des produits alimentaires (cf. tableau 11, p. 263) et augmente légèrement celle des produits de base. En 1980, le Canada a enregistré une croissance assez remarquable de sa part du marché pour les biens manufacturés (d'après les définitions japonaises, ce sont les biens dont parlent les chapitres 5 à 8 de la CIT) <sup>1</sup>. Le Canada a augmenté sa part de marché pour le charbon en 1981, et ce de façon assez importante, grâce aux nouveaux contrats passés pour le charbon de chaudière et métallurgique.

---

<sup>1</sup> Ces définitions incluent quelques "produits semi-finis" et donc elles ne correspondent pas à la définition canadienne de "produit fini (=manufacturé)".

Pour les biens manufacturés (même définition que précédemment), le Canada est devenu en 1980 l'un des 10 premiers exportateurs à destination du Japon (cf. tableau 13, p. 265) et a augmenté sa part du marché de 1,7 à 2,4 %. Les dérivés de la pétrochimie et les métaux transformés non-ferreux ont été en tête. Les ventes canadiennes de biens manufacturés ont atteint 16,6 % des exportations totales du Canada à destination du Japon, alors qu'elles étaient de 11,8 % en 1979.

## 2. Evolution des investissements entre le Canada et le Japon

En mars 1981, les investissements japonais au Canada atteignaient 920 millions de dollars américains, et représentaient moins de 1 % de tous les investissements étrangers au Canada et seulement environ 3 % de tous les investissements japonais à l'étranger. Les investissements canadiens au Japon, d'autre part, s'élevaient à 83 millions de dollars en 1978.

Alors que le Japon a exercé des contrôles stricts sur les entrées d'investissements étrangers pendant de nombreuses années, ceux-ci ont été progressivement libéralisés pour en arriver à une situation où les investisseurs étrangers n'éprouvent plus de difficulté ou de délai pour les nouvelles entreprises en coparticipation. Il y a toutefois toujours des restrictions dans quatre secteurs désignés. Même si pour l'essentiel il n'y a pas de restriction juridique, les habitudes culturelles et celles du milieu des affaires sont telles qu'il y a rarement des offres visant à la prise de contrôle. La plupart des investissements canadiens au Japon se sont concentrés dans le secteur du traitement des ressources (nickel, aluminium, plomb, zinc), surtout dans le cadre d'entreprises en coparticipation. Les investissements les plus récents ont été plus petits et plus diversifiés, et ont vu apparaître le secteur de la fabrication et des services ainsi que celui des points de vente et de distribution. Dans une entreprise en coparticipation, l'associé japonais apporte généralement une expérience locale, une main-d'oeuvre expérimentée et une gestion qui sont fort appréciables ainsi que des sites d'implantation qui sont fort rares.

Il y a toujours des possibilités d'investissements pour les entreprises canadiennes au Japon. Les banques canadiennes investiront des sommes importantes en tirant parti de l'autorisation récente de se livrer à toute la gamme des activités bancaires au Japon (un droit qui leur a été refusé jusqu'à ce que les banques japonaises bénéficient du même droit au Canada). D'autres entreprises pourront trouver profitable d'investir dans le secteur de la vente et de la distribution, surtout pour les produits alimentaires et les matières premières. Les entreprises canadiennes qui offrent des produits

de technologie de pointe sur le marché pourraient juger qu'il est profitable de fabriquer au Japon, surtout quand leur part de marché augmentera et qu'il faudra établir des liaisons plus étroites avec leur clientèle pour développer de nouveaux produits. Certaines de ces entreprises en profiteront pour enrichir leur compétence technique, en gestion et en main-d'oeuvre, et pour se tenir informées des derniers développements de la technologie japonaise, ce qui est possible en procédant à des échanges de technologie et en ayant des activités d'exploitation au Japon.

3. À propos de la politique commerciale

Il est bien connu que la politique économique japonaise est conçue pour assurer la survie d'une économie de transformation, où les importations de biens manufacturés sont exclues par toute une gamme de barrières non-tarifaires, y compris les directives du gouvernement à l'industrie. Les échanges commerciaux avec le Japon au cours de la dernière décennie n'ont pas révélé la capacité industrielle sophistiquée du Canada, ni traduit les niveaux de flux de capitaux et de technologie qu'on aurait pu attendre entre deux grands pays. On a toutefois commencé à noter des améliorations, comme on l'a déjà signalé, et le Canada est devenu l'un des 10 premiers exportateurs de biens manufacturés au Japon. Au cours de la décennie à venir, les efforts du Canada tendront à promouvoir toute une gamme d'activités économiques coopératives, y compris des échanges d'investissements et de technologie qui impliqueront le Japon dans les objectifs économiques et industriels à long terme du Canada.

Avec les négociations multilatérales sur le commerce, le Japon a réduit les tarifs sur un certain nombre d'articles qui présentent un intérêt pour le Canada: cela devrait faciliter l'accès de certains produits canadiens. Cependant, les réductions qui auraient eu des effets importants pour les intérêts canadiens ont été très modérées. La situation de surplus d'offre sur la plupart des économies de marché, en particulier dans la CEE et au Japon, a empêché le Canada d'atteindre virtuellement tous ses objectifs de négociation pour les produits à base de ressources. La CEE et le Japon ont accordé la priorité à la protection de leurs industries de transformation plutôt que d'augmenter la garantie de leurs approvisionnements. À ce chapitre, le Canada n'a pas profité de façon marquée de la facilité d'accès au marché japonais des métaux non-ferreux ou des produits semi-finis. Nombre des produits canadiens de l'agriculture et de la pêche sont toujours frappés de restrictions quantitatives à l'importation au Japon.

Quant aux produits agricoles, le Japon a accepté d'exonérer de droits le colza, le soja, le suif, les semences de moutarde, les gâteaux à l'huile de colza, le bétail à engraisser et la viande de cheval. Les droits sur le porc frais et congelé seront réduits de 15 à 10 %. On s'attend de plus à ce que le contingentement pour le boeuf engraisé au grain soit porté à 30 000 tonnes en 1982.

Le Japon a accepté de réduire sensiblement ses droits douaniers dans le domaine de la pêche (de 30 à 50 %). Des réductions douanières apparaîtront pour les articles suivants qui intéressent le Canada: le hareng, la morue et le caviar congelés, les calmars frais et congelés, les oeufs de morue séchés et salés et d'autres oeufs séchés et salés. De nombreux produits du poisson qui présentent un intérêt pour les exportateurs canadiens restent soumis à des contingentements à l'importation. D'un autre côté, le Japon est intéressé à obtenir une part aussi grosse que possible de poisson dans la limite canadienne des 200 milles. Afin de disposer de directives et d'un cadre pour des consultations régulières sur les questions de la pêche qui intéressent les deux pays, les gouvernements du Canada et du Japon ont signé une entente sur les pêches le 1<sup>er</sup> avril 1978.

Le Japon a également signé les accords généraux qui concernent les barrières non-tarifaires. Il est de l'intérêt du Canada de contrôler l'application que le Japon fera de ces accords et de s'assurer que des pressions plus fortes des États-Unis et de la CEE ne résultent pas en ententes bilatérales au détriment du Canada.

Le gouvernement du Canada continue à prendre les mesures appropriées pour encourager le Japon à supprimer ou à réduire les contraintes que les produits canadiens ont dû affronter de façon traditionnelle pour accéder au marché japonais. Les domaines qui présentent le plus d'intérêt pour le Canada sont: les tarifs douaniers sur les métaux non-ferreux raffinés; des droits de 10 % sur le bois d'épinette, de pin et de sapin scié; des règlements excessifs sur la santé, les maladies, les additifs alimentaires; les normes agricoles japonaises et les contingentements à l'importation sur les produits agricoles et ceux de la pêche. Le Canada tente de faire disparaître ou de réduire ces barrières douanières grâce à des mécanismes de consultation bilatéraux et à d'autres moyens.

Après que les premiers ministres du Canada et du Japon eurent signé, en octobre 1976, un accord pour faciliter un haut degré de coopération commerciale et économique, un Comité économique conjoint (CEC) a été créé. Deux entités qui relèvent de ce dernier ont également été formées: le Groupe de travail

sur le traitement des ressources et un groupe de Consultations officieuses sur le commerce agricole. Ces deux sous-comités offrent la possibilité de régulariser les échanges de gouvernement à gouvernement. Le Groupe de travail sur le traitement des ressources est conçu pour faciliter le dialogue avec les responsables japonais sur les avantages économiques relatifs qu'il y a à investir dans les activités de traitement des ressources au Canada. Les premières réunions ont surtout porté sur des questions horizontales comme les coûts de l'énergie, le transport, la main-d'oeuvre, les stimulants à l'investissement et les facteurs environnementaux qui influenceraient le choix d'un emplacement pour le traitement des ressources. La dernière réunion d'avril 1982 a traité du secteur de la pétrochimie tandis que les réunions à venir se concentreront sur un traitement plus poussé des métaux non-ferreux. Le groupe des Consultations officieuses sur le commerce agricole permet de disposer d'un mécanisme de discussion entre les responsables de l'Ambassade au Canada à Tokyo et ceux des ministères japonais de l'Agriculture, des Pêches et de la Forêt sur des problèmes bilatéraux d'accès aux marchés qui affectent les exportations au Japon de produits de l'agriculture, du poisson et de la forêt.

#### 4. Investissements japonais au Canada

La libéralisation progressive au Japon des investissements directs en provenance de l'étranger a été accompagnée par une libéralisation concomitante des investissements japonais à l'étranger, le tout se traduisant par une croissance considérable de ces derniers dans les années 70. Mais comme les investissements japonais ont démarré lentement à l'étranger, ils ne constituent encore qu'un faible pourcentage du PNB par rapport aux investissements des autres pays industrialisés. Il y a place pour une large croissance dans ce domaine, et le Japon pourrait même devenir le second plus grand investisseur du monde dans les années 80.

Les investissements japonais sont relativement faibles au Canada, mais prennent une importance croissante dans l'économie de l'Ouest du pays. La plupart de ces investissements ont, jusqu'à maintenant, été faits dans le secteur des ressources, soit dans leur exploitation, soit dans leur traitement, ce qui est bienvenu au Canada. Les investissements relativement faibles qui ont été faits en dehors du secteur des ressources et dans le secteur de la fabrication ont connu des succès mitigés. Le reste des investissements japonais au Canada a été fait dans le secteur du commerce et des industries de service. La préférence manifestée par les Japonais pour les entreprises en coparticipation et les prises de participation minoritaires cadrent bien avec les objectifs de canadianisation. La présence des investissements japonais assure un marché stable au Japon

pour les produits de ces projets. Ces développements, qui profitent aux économies régionales, offrent des bénéfices industriels importants au Canada, puisqu'ils ouvrent des marchés importants pour les fournisseurs de matériel canadien et les entreprises techniques et qu'ils permettent des transferts de technologie, de savoir-faire et de compétences au Canada. D'un point de vue japonais, le Canada est une source fiable d'approvisionnement en matières premières et offre une sécurité relative aux investissements.

Même si les Japonais ont mis du temps à saisir les avantages qu'il y a à transformer davantage au Canada, il semble que notre pays sera de plus en plus attrayant pour les investissements consacrés au traitement des ressources, étant donné surtout les abondantes ressources en énergie et en matériel, ainsi que les lieux d'implantation qui conviennent bien.

Les plus gros investissements du secteur des ressources, actuellement faits ou à l'étude, comprennent des projets de produits forestiers, de pétrole et de gaz, de pétrochimie et de charbon. Des investissements plus petits ont été réalisés dans le domaine des pêches et du broyage du colza. Dans le secteur du commerce et des entreprises de service, les investissements continueront à croître, traduisant la croissance rapide des échanges bilatéraux, mais diminueront probablement en termes relatifs. L'accroissement du volume d'activité des institutions financières et des entreprises commerciales facilitera l'arrivée d'autres investissements et les échanges avec le Japon, et devrait contribuer à augmenter le volume des exportations canadiennes vers des pays tiers.

Les Japonais se sont montrés réticents à investir dans des secteurs de fabrication non rattachés aux ressources, dans les pays industrialisés, et le Canada n'a pas fait exception. Les Japonais sont convaincus que leur productivité et leur contrôle de la qualité sont si bien au point au Japon qu'ils n'ont pas besoin d'investir à l'étranger pour rester concurrentiels. Ils ont tiré profit d'un contexte de libre échange relatif pour approvisionner réellement les marchés mondiaux à partir du Japon. Ils continueraient bien volontiers à procéder de cette façon, mais craignent le protectionnisme des États-Unis et de l'Europe. C'est pourquoi ils investiront dans ces régions afin de préserver leur part de marché. Aux yeux des Japonais, le marché canadien, pris isolément, n'est pas suffisamment important pour justifier les échelles de production nécessaires, pas plus que la production au Canada à destination des marchés étrangers ne cadre avec la logique japonaise d'investissement outre-mer.

A long terme, le Canada pourrait profiter davantage d'investissements japonais dans la fabrication de technologie de pointe. Ces investissements pourraient combler des lacunes dans sa capacité industrielle ou pourraient faire de lui une source mondiale d'approvisionnement pour un produit donné. Cette hypothèse d'un fournisseur à l'échelle du monde suppose que les grandes multinationales japonaises feraient la recherche et le développement, la production et la commercialisation d'une ligne de produits donnée au Canada pour l'ensemble du marché mondial, y compris le Japon lui-même. Cela reste à démontrer. Les autres produits qu'une telle entreprise pourrait offrir sur le marché canadien pourraient également être destinés au Japon ou aux autres usines à travers le monde.

Il y a des possibilités de coparticipation entre les entreprises canadiennes et japonaises pour fabriquer des produits destinés précisément au marché japonais. Cela pourrait concerner un traitement plus poussé des ressources, ainsi que des produits finis comme des aliments transformés pour la consommation, du matériel de télécommunications, des pièces d'automobiles, du matériel pour l'industrie océanographique, des biens de consommation (fourrures, joaillerie, vêtements et articles de sport) et des biens industriels (produits pour les soins de la santé).

## MESURES D'EXPANSION DU COMMERCE CANADIEN AU JAPON

### 1. Généralités

Des mécanismes bilatéraux, tant au niveau des gouvernements que du secteur privé, ainsi que de nombreux programmes de promotion des échanges, existent entre le Canada et le Japon. Les activités de promotion parrainées par le gouvernement ont, jusqu'à ce jour, porté sur les biens manufacturés ou transformés. Les foires et les missions, ainsi que le Centre du commerce du Canada, en ont été les principaux véhicules. La cueillette de renseignements et les activités de contrôle des gouvernements fédéral et provinciaux sont importantes. Quant aux autres activités des gouvernements, tant fédéral que provinciaux, elles impliquent, pour les projets de ressources, la fourniture d'aide pour les besoins en infrastructures et en main-d'oeuvre.

Les Japonais connaissent bien les capacités de production et d'approvisionnement canadiennes dans le secteur des ressources.

Même si elle a traité de la région du Pacifique dans son ensemble, la première Conférence sur les débouchés dans la région du Pacifique présidée par le ministre d'Etat au Commerce, qui a eu lieu en novembre 1980 à Vancouver, ainsi que la seconde tenue

en février 1982 à Toronto, ont concentré leur attention sur le Japon pris comme un des principaux marchés et comme un des principaux concurrents du Canada dans la région. Ces conférences, ainsi qu'une série de séminaires, ont beaucoup contribué à sensibiliser le milieu des affaires canadien aux possibilités qu'il y a au Japon.

De nombreuses entreprises canadiennes ont des bureaux ou des installations de fabrication au Japon, et les hommes d'affaires qui ont des liens avec le Japon se sont regroupés pour former la Chambre canadienne de commerce au Japon. Ce groupe, qui est né d'une association d'hommes d'affaires moins formelle, pourrait progressivement devenir le porte-parole des intérêts du milieu des affaires canadien au Japon. À un niveau plus élevé, il y a des réunions annuelles du Comité Canada-Japon de coopération des hommes d'affaires. La plus récente s'est tenue à Sapporo, au Japon, en mai 1982. Montréal sera le siège de la réunion de 1983. Ces conférences permettent de regrouper des cadres supérieurs des grandes entreprises participant aux échanges Canada-Japon, tant canadiennes que japonaises. Les quatre conférences qui se sont tenues jusqu'à maintenant ont fait beaucoup pour cerner les domaines dans lesquels les deux milieux d'affaires peuvent travailler plus étroitement ensemble.

Les entreprises canadiennes qui ont fait des efforts pour développer les échanges commerciaux avec le Japon ont reçu l'aide d'organisations japonaises. L'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO) a, au cours des cinq dernières années, consacré des efforts croissants à diffuser de l'information aux entreprises canadiennes qui souhaitent exporter au Japon. Elle a pour cela réalisé des publications et des films, tenu des séminaires sur la façon de traiter des affaires au Japon et a fait récemment un sondage auprès de plusieurs centaines d'entreprises canadiennes pour déterminer ce qu'elles souhaitaient exporter. Les résultats de ce sondage ont été transmis aux importateurs japonais. Le Conseil du commerce Canada-Japon s'occupe de la formation des exportateurs canadiens travaillant sur les marchés japonais et leur fournit de l'aide. Ces organisations ont réalisé par le passé de nombreux projets, tels que des séminaires, et ce type de coopération continuera.

## 2. Financement

L'apport de financement à long terme aux exportations a revêtu assez peu d'importance dans les échanges Canada-Japon et il est probable que cela restera ainsi. Pour l'instant, on n'a discuté de financement que lors des négociations de l'achat de simulateurs de vol canadiens et seule fut couverte la part représentant le contenu canadien (ailes d'avion pour DC-9) de commandes américaines pour l'exportation à destination du Japon.

Au cours des dernières années, les taux d'intérêt étant plus faibles au Japon qu'aux États-Unis, les acheteurs ont été tentés par le financement commercial au Japon. Dans le cas d'une vente récente d'un simulateur de vol canadien à une grande compagnie aérienne, l'achat a été financé sur place.

Un financement à l'exportation concurrentiel pourrait être un facteur déterminant dans le succès des entreprises canadiennes coopérant avec des entreprises japonaises pour des projets dans des pays tiers. Plusieurs entreprises canadiennes et japonaises ont déjà travaillé ensemble dans d'autres pays. Ainsi, des entreprises canadiennes ont participé à des soumissions japonaises pour fournir des installations électriques thermales en Thaïlande et en Indonésie. La Société pour l'expansion des exportations a accepté de financer les portions canadiennes de ces projets et a manifesté son désir de continuer sur la même voie à l'avenir. Un tel financement peut être arrangé directement avec l'acheteur dans le pays tiers ou avec le sous-traitant japonais.

### 3. Le Centre du commerce du Canada (CCC)

En 1978, plusieurs organisations gouvernementales et d'hommes d'affaires japonais (le ministère du Commerce international et de l'Industrie (MITI), l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO), l'Organisation de promotion des importations manufacturées (MIPRO), Keidanren, la Chambre de commerce et de l'industrie du Japon et le Conseil japonais du commerce extérieur) se sont joints pour créer le Centre mondial des importations à Tokyo qui est le lieu où le Japon concentre ses efforts officiels de promotion des importations. La MIPRO a loué deux étages entiers dans un immeuble à bureaux et les offre gratuitement aux gouvernements étrangers à la seule fin de promouvoir l'importation de biens manufacturés au Japon.

Le Centre du commerce du Canada, qui a été inauguré en 1979, est le seul site permanent d'exposition de produits canadiens à l'étranger. Même si le Japon est le deuxième partenaire commercial du Canada en importance, c'est lui qui achète le plus petit volume et pour le plus petit montant de produits manufacturés parmi tous les partenaires commerciaux du Canada. L'objectif du CCC est donc de promouvoir les produits manufacturés canadiens sur le grand marché japonais.

Les installations du CCC offrent une surface d'exposition de 300 m<sup>2</sup>, qui peut être facilement aménagée; elles sont situées dans le bâtiment du World Import Mart (Centre mondial des importations) au nord-ouest de Tokyo, près des stations de métro et des gares. En plus de l'organisation modulaire de la surface d'exposition, on y trouve une salle de réunion qui peut accueillir 100 personnes assises. C'est la Section commerciale de l'Ambassade du Canada à Tokyo qui gère le Centre et y organise

des foires environ une fois par mois. En général, 10 à 15 exposants dans un domaine particulier participent. Il est également possible d'y organiser une exposition pour un seul participant qui aurait de grandes quantités d'échantillons à exposer, ou d'y tenir un séminaire technique parallèlement à une exposition.

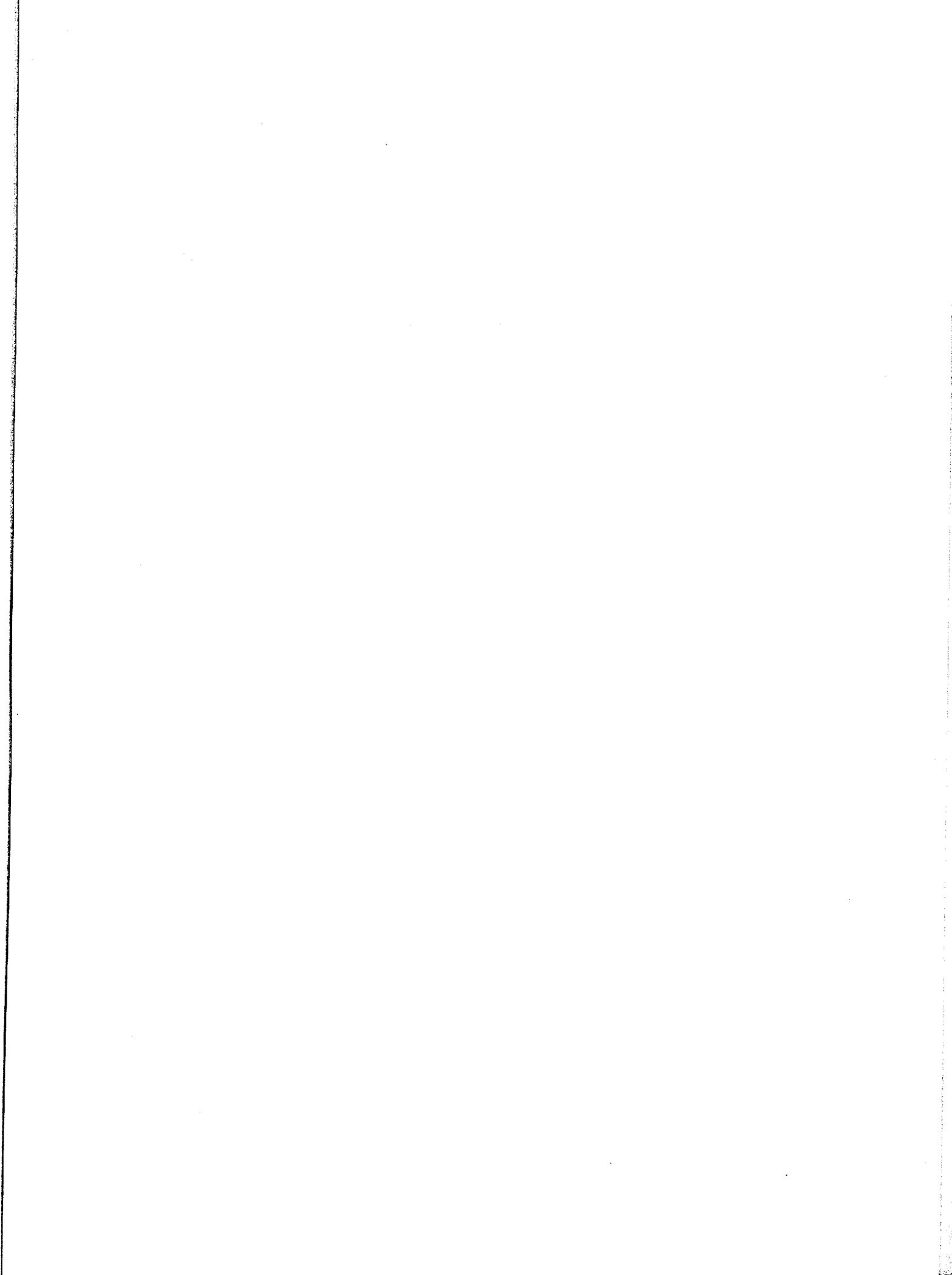
Pour l'instant, plus de la moitié des expositions tenues au CCC ont concerné des produits industriels et de technologie de pointe dans les domaines des télécommunications, des pièces d'automobiles, des aliments transformés, des matériaux de construction, de l'électronique, des périphériques pour ordinateurs, de l'instrumentation électronique, du matériel de communication, de la technologie océanographique et du matériel pour pâtes et papiers. Dans le domaine de la consommation, le CCC a organisé la promotion, entre autres, de la fourrure, des revêtements de sol, des aliments et de la joaillerie. Le programme des expositions du CCC pour 1982 annonce des périphériques pour ordinateurs et des éléments électroniques, des aliments, de la fourrure, des tapis, des livres, des magazines, des photos, des produits pour les soins de la santé, du matériel de technologie de pointe pour la sécurité et la défense.

Le Canada projette une image très favorable au Japon où on le voit comme un immense et beau pays avec de grands espaces ouverts, peuplé de gens aimables. Le CCC est conçu pour améliorer l'image que le Japon a du Canada en montrant nos réalisations industrielles, dont certaines sont à l'extrême pointe de la technologie dans le monde. Le CCC a contribué à corriger et à équilibrer l'image que les Japonais avaient du Canada et à faire la preuve, auprès des responsables du commerce et de l'industrie japonaises en particulier et des consommateurs japonais en général, de notre leadership en certains domaines.

Si le CCC organise des expositions sectorielles, il peut également accueillir des expositions ou des séminaires consacrés à des entreprises ou à des associations industrielles. On y trouve également plusieurs publications canadiennes et japonaises, ainsi que des brochures et des aides audio-visuelles qui peuvent seconder les hommes d'affaires sur le marché japonais. Les gouvernements provinciaux ont leurs propres programmes de foires et de missions dans le domaine des produits manufacturés. (On trouvera une liste des contacts fédéraux et provinciaux à l'annexe II, p. 273-282.)

Environ 10 800 Japonais ont visité le CCC depuis janvier 1979. Ils y ont vu 30 expositions de groupe et 20 expositions indépendantes qui couvraient tous les secteurs de l'activité. Plus de 400 industriels canadiens ont participé à ces expositions, venant de toutes les provinces; la majorité d'entre eux

étaient de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique. Les ventes enregistrées sur place lors des expositions au CCC ont atteint près de 9 millions de dollars, et les ventes qui ont suivi ces expositions (dans les 12 mois suivants) ont dépassé les 100 millions.



**II. POSSIBILITES DU MARCHÉ ET  
PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION PAR SECTEUR**

Liste des secteurs et tableaux de la seconde partie

	<u>page</u>
1. PRODUITS DE LA FORÊT.....	52
1a. Analyse générale	
Tableau 1    Production et consommation de l'industrie japonaise de la forêt, 1979 .....	53
Tableau 2    Exportations canadiennes des produits de la forêt à destination du Japon, 1975 et 1980 .....	54
1b. Produits primaires du bois.....	56
Tableau 3    Importations japonaises de produits primaires du bois, 1981 ..	62
1c. Produits manufacturés du bois.....	64
Tableau 4    Exportations canadiennes de produits manufacturés du bois à destination du Japon, 1980 .....	68
1d. Produits des pâtes et papiers.....	71
Tableau 5    Exportations canadiennes de pâtes et papiers à destination du Japon, 1970-1981 .....	73
2. PETROCHIMIE.....	76
Tableau 6    Exportations canadiennes de pétrochimie à destination du Japon, 1980-1981 .....	77
3. RÉACTEURS NUCLEAIRES ET URANIUM.....	81
3a. Commercialisation du CANDU.....	81
3b. Uranium.....	87
4. ÉLECTRONIQUE.....	89
Matériel de télécommunications.....	91
Matériel de péri-informatique.....	94
Tableau 7    Importations japonaises de matériel canadien de télécommunications et de péri- informatique, 1981 .....	96

	<u>page</u>
5. PRODUITS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES.....	103
5a. Analyse générale.....	103
Tableau 8      Projections à long terme de la demande et de la production agricole: approvisionnements prévus jusqu'en 1990 .....	105
5b. Céréales, grains et leurs produits.....	107
5c. Oléagineux et produits oléagineux.....	112
Tableau 9      Exportations canadiennes d'oléagineux à destination du Japon, 1979-1981 .....	115
5d. Produits du poisson.....	119
5e. Bétail, viande, fromages, aliments transformés et boissons.....	126
Bétail.....	126
Tableau 10     Exportations canadiennes de bétail à destination du Japon, 1981	128
Viande transformée.....	131
Fromages fins.....	135
Aliments transformés et boissons.....	138
Tableau 11     Importations japonaises de certains produits alimentaires et de certaines boissons en provenance du Canada 1979-1980 .....	141
5f. Produits agricoles.....	144
Semences fourragères.....	144
Tableau 12     Exportations canadiennes de semences fourragères à destination du Japon, 1975-1981 ...	147
Luzerne déshydratée.....	150
Tableau 13     Importations japonaises de luzerne déshydratée, 1970-1981 ....	151
Tourbe.....	157
6. INDUSTRIES MARITIMES.....	159
6a. Industries océanographiques.....	159
Tableau 14     Marché de l'industrie océano- graphique japonaise, 1980 .....	160
Tableau 15     Matrice des possibilités du marché japonais de l'industrie océanographique pour les entreprises canadiennes .....	161
6b. Pièces pour navires et réparations .....	167

	<u>page</u>
7. PIÈCES DÉTACHÉES D'AUTOMOBILES.....	171
8. CHARBON.....	181
<b>Tableau 16</b> Production et commerce canadiens de charbon, 1979-1981 .....	183
9. MÉTAUX ET MINÉRAUX NON-FERREUX.....	188
<b>Tableau 17</b> Exportations canadiennes de métaux et de minéraux non-ferreux à destination du Japon, 1981 .....	188
Aluminium.....	195
<b>Tableau 18</b> Importations japonaises d'aluminium en provenance du Canada, 1969-1980 .....	196
Cuivre.....	196
<b>Tableau 19</b> Importations japonaises de cuivre par pays, 1980 .....	197
Ferrosilicone et silicone.....	197
Plomb.....	198
Zinc.....	198
Molybdène.....	198
<b>Tableau 20</b> Principales sources d'importations japonaises de concentré de molybdène, 1977-1980 .....	199
10. PRODUITS MANUFACTURÉS.....	204
Analyse générale.....	204
10a. Biens de consommation.....	206
Analyse générale des biens de consommation.....	206
Vêtements de fourrures.....	209
<b>Tableau 21</b> Exportations canadiennes de fourrures à destination du Japon, 1979-1981 .....	211
Articles et vêtements de sport.....	214
<b>Tableau 22</b> Exportations canadiennes de vêtements et d'articles de sport à destination du Japon, 1977-1981 .....	217
Bijouterie.....	220
<b>Tableau 23</b> Exportations canadiennes de l'industrie de la bijouterie, 1977-1981 .....	222
<b>Tableau 24</b> Exportations canadiennes de bijouterie à destination du Japon, 1978-1981 .....	223
Revêtements de plancher.....	227
10b. Produits industriels.....	230
Produits pour les soins de la santé.....	230

	<u>page</u>
Appareils médicaux.....	232
Produits pharmaceutiques.....	233
Tableau 25      Exportations canadiennes de produits pour les soins de la santé à destination du Japon, 1979-1981 .....	234
Instrumentation.....	237
Tableau 26      Importations japonaises d'instruments électriques et électroniques, 1981 .....	240
Aérospatiale.....	243
Tableau 27      Ventes de produits d'aérospatiale au Japon, 1980-1981 .....	247

Note à propos des statistiques

À moins d'indications contraires, on a utilisé dans ce document les conventions suivantes:

- tous les montants sont donnés en dollars canadiens actuels;
- toutes les mesures sont en unités métriques;
- on a arrondi les chiffres comme indiqué;
- la conversion du yen en dollars canadiens s'est faite sur la base du taux moyen de la Banque du Canada pour 1981, soit 1 \$CAN = 183,48623 yens.

Les statistiques présentées ici proviennent des dernières sources de renseignements disponibles au moment de la mise sous presse.

DÉTERMINATION DES SECTEURS PRIORITAIRES ET PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION PAR SECTEUR

Si on examine les caractéristiques du marché japonais et le modèle des échanges Canada-Japon, on en conclut que bon nombre de secteurs ont procédé de façon traditionnelle à des échanges commerciaux importants et continueront probablement, et qu'il y a également un bon nombre de secteurs qui devraient avoir de bonnes chances de croissance sur le marché japonais au cours des années à venir. La division commerciale de l'Ambassade du Canada au Japon, le Bureau des affaires du Pacifique et de l'Asie et toutes les directions sectorielles ont travaillé à l'adéquation de la demande japonaise et de la capacité d'approvisionnement canadienne. Cela a permis de déterminer des secteurs où les possibilités de transactions commerciales sont intéressantes et où le Canada pourrait tirer des gains élevés. Étant donné le volume et la diversité des échanges entre le Canada et le Japon, on doit se pencher sur un grand nombre de secteurs prioritaires. Tout le monde s'est entendu sur le fait qu'il est nécessaire que le gouvernement s'implique de façon différente selon qu'il s'agit de la promotion des exportations dans le secteur des ressources ou de la promotion des produits finis.

Même si elle n'est pas exhaustive, la liste suivante des secteurs prioritaires et de leurs sous-secteurs donne les grands domaines dans lesquels il y a des possibilités pour les exportateurs canadiens au Japon. On cite ces secteurs, de façon pratique, par ordre d'apparition dans ce rapport, plutôt que par ordre d'importance:

- produits de la forêt (bois primaire, bois manufacturé, pâtes et papiers)
- pétrochimie
- réacteurs nucléaires et uranium
- électronique (télécommunications, péri-informatique)
- produits agricoles et alimentaires (céréales, grains et produits des grains, oléagineux et produits oléagineux, produits du poisson, bétail, viande, fromages, aliments transformés, boissons, luzerne déshydratée, semences fourragères et tourbe)
- industries maritimes (industries océanographiques, pièces détachées pour navires)
- pièces détachées d'automobiles
- charbon
- métaux et minéraux non-ferreux (cuivre, plomb, zinc, ferrosilicone, aluminium, molybdène)

- produits manufacturés: (1) biens de consommation (fourrures, vêtements et articles de sport, joaillerie, revêtements de planchers); (2) biens industriels (produits pour les soins de la santé, instrumentation, aérospatiale).

Voici maintenant l'analyse par secteur.

1. PRODUITS DE LA FORÊT

1a. Analyse générale

Possibilités

L'importante population japonaise, la croissance économique rapide et une base industrielle solide ont créé la plus forte demande de produits de la forêt de tous les pays à l'exception des Etats-Unis. En 1980, la consommation totale de produits de bois ou d'équivalents en fibres a dépassé les 100 millions de mètres cubes.

Le Japon fournit environ un tiers de ses besoins totaux en fibre de bois à partir de ses propres forêts, ce qui englobe 50 % de sa demande de billes de bois tendre. Depuis 1975, l'abattage réel de bois a diminué de façon sensible alors qu'il y avait une augmentation générale de la demande. Avec cet important déficit en fibre de bois, les activités de gestion forestière se sont intensifiées, au Japon, pour augmenter l'abattage qu'il est possible de faire de façon soutenue. D'après le plan de base pour les ressources forestières publié en 1980, la coupe annuelle passera de 40 millions de mètres cubes actuellement à 50 millions en 1990, 60 en l'an 2000 et 90 en l'an 2030. On prévoit, d'après ces estimations de production forestière et les projections de la demande japonaise, que les besoins en importations de bois ou d'équivalents en fibre devraient augmenter d'environ 15 % au cours des 15 années à venir. On prévoit également que la composition des importations se modifiera, c'est-à-dire qu'on importera moins de billes et plus de bois de construction et de pâte.

L'industrie japonaise des produits de la forêt repose en grande partie sur l'importation de ses matières premières sous la forme de billes et de copeaux. Les billes proviennent surtout de l'Asie du Sud-Est (surtout de la Malaysia et de l'Indonésie), du Nord-Ouest des Etats-Unis et d'URSS. Les deux premières sources fournissent environ 40 % des besoins totaux du Japon et sont soumises à des pressions constantes pour réduire leurs exportations de billes. Dans l'avenir, les pays réduisant leurs exportations de matières premières brutes, le Japon devra augmenter ses importations de produits transformés. Cela affectera surtout le secteur du bois de construction des pays étrangers fournisseurs, y compris ceux qui, par le passé, exportaient déjà des billes.

La demande de pâte devrait augmenter, puisque plus de 90 % des approvisionnements en fibre de l'industrie japonaise de la pâte sont des copeaux, d'origine locale ou importée, provenant des scieries et des usines de contre-plaqués plutôt que des billes.

Tableau 1

Production et consommation de l'industrie japonaise de la forêt, 1979

	<u>Production</u>	<u>Consommation</u>	<u>Pourcentage d'auto- suffisance</u>
Bois de construction	30,7	35,4	87
Contre-plaqué*	8,4	8,3	100
Autres panneaux à base de bois	1,8	1,8	100
Sous-total	40,9	45,5	90
Pâte de bois**	10,0	11,6	86
Papier journal**	2,6	2,5	100
Autres papiers et cartons	15,3	15,2	100
Sous-total	27,9	29,3	95

Légende:

\* bois de construction, contre-plaqués et panneaux en millions de mètres cubes (m<sup>3</sup>).

\*\* pâte, papier journal et papiers en millions de tonnes métriques (TM).

L'industrie japonaise des pâtes et papiers dispose généralement d'installations modernes. Le Japon a été dans le passé un exportateur net de produits du papier et de carton, et sa production dépasse celle du Canada. Ses importations ont augmenté de façon marquée en 1982. Dans l'ensemble, les scieries sont petites et dispersées, mais on commence à sentir les effets de la rationalisation industrielle et de l'automatisation. L'industrie du contre-plaqué, qui se sert de bois dur, est importante et moderne. Elle a grossi rapidement au cours des trois dernières décennies. Pendant les dernières années, cette industrie a connu des problèmes sérieux de surcapacité à cause du déclin du marché local et de difficultés avec les approvisionnements et les prix du bois dur. C'est pourquoi on a enregistré plusieurs faillites.

Les éléments qui vont probablement affecter l'évolution de la production japonaise et ses besoins en importations sont les suivants: les coûts croissants de l'énergie importée pour l'industrie des pâtes et papiers, grande consommatrice d'énergie, les problèmes de pollution et les investissements japonais à l'étranger pour garantir les approvisionnements en fibre et en produits du bois.

Capacité canadienne d'approvisionnement

Le Canada limite ses exportations de bois rond (billes et contre-plaqués) et de copeaux de bois à ses surplus par rapport aux besoins canadiens. Cela n'empêche que le Japon est devenu un marché important pour le bois de construction et la pâte à papiers canadiens et un petit marché pour le papier canadien et les autres produits du bois. Au cours des cinq dernières années, le total des exportations de produits de la forêt à destination du Japon a montré une augmentation annuelle de 32 %, comme on s'en aperçoit à la lecture du tableau 2.

Tableau 2

Exportations canadiennes de produits de la forêt à destination du Japon, 1975 et 1980

	<u>1975</u> (millions de dollars)*	<u>1980</u> (millions de dollars)	<u>Pourcentage de croissance annuelle</u>
Produits du bois			
Billes	17,0	46,2	22
Copeaux	-	43,3	**
Bois de construction	89,3	504,7	42
Contre-plaqué	0,2	5,8	96
Produits du bois manufacturé	<u>0,2</u>	<u>0,8</u>	<u>32</u>
Sous-total	106,7	600,8	41
Pâtes et papiers			
Pâte	151,8	457,6	25
Papier journal	1,9	9,3	37
Autres	<u>8,2(1)</u>	<u>33,2(2)</u>	<u>32</u>
Sous-total	<u>161,9</u>	<u>500,1</u>	<u>25</u>
Total des produits de la forêt	268,6	1 101,0	32

Légende : \* Dollars actuels.  
 \*\* Taux de croissance non précisé.  
 (1) 6,9 millions en papier d'emballage.  
 (2) 16,9 millions en carton et 15,8 en papier d'emballage.

Le Canada est le plus important fournisseur étranger du Japon pour les produits de la forêt, à l'exception des billes et des copeaux de bois. Le bois de construction et la pâte canadienne comptent pour 45 % des importations japonaises de ces produits. Toute évolution du commerce international qui affecterait les importations japonaises de billes de bois pourrait être lourde de conséquences pour le Canada, les surplus de bois devenant de plus en plus rares. On peut en donner comme exemple les exportations américaines de billes à destination du Japon qui, en 1980, furent d'environ 1,3 milliard de dollars. Cela correspond approximativement à trois fois les exportations canadiennes de bois de construction vers ce pays.

#### Evolution du commerce des produits forestiers et principaux débouchés

Les activités canadiennes de développement du marché au Japon se sont concentrées sur la promotion du bois de sciage pour la construction, du bois de construction et du contre-plaqué. Le Programme coopératif d'expansion des marchés d'outre-mer (COMPD), dont le coût était partagé entre l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce, le Conseil des industries forestières de Colombie-Britannique (COFI) et la province de Colombie-Britannique, a apporté une aide efficace à ces activités. Depuis 1975, les exportations de bois de construction à destination du Japon ont augmenté de 42 % par année et dépassé les 500 millions de dollars en 1980. Celles-ci ont toutefois diminué à 365 millions en 1981, une conséquence du faible niveau de construction domiciliaire au Japon. Le gouvernement fédéral tente encore d'obtenir des réductions des barrières tarifaires et non-tarifaires de façon à accroître l'accès au Japon du bois de construction, du contre-plaqué et des autres produits manufacturés du bois canadiens.

En résumé, il y a des possibilités fort intéressantes d'exportations accrues des produits canadiens de la forêt au Japon, surtout pour les producteurs de Colombie-Britannique qui sont géographiquement les mieux situés.

Bois primaire. Malgré des conditions cycliques sur le marché, il y a des possibilités de croissance continue pour les ventes de bois canadien de construction. Les efforts de commercialisation de l'industrie continueront à bénéficier des activités de promotion et des discussions bilatérales qui y sont rattachées et qui concernent les barrières tarifaires et non-tarifaires. Même si les possibilités dans le domaine du contre-plaqué canadien sont amenuisées par la surcapacité japonaise, on poursuivra les

efforts pour obtenir l'acceptation des normes canadiennes et la réduction des tarifs. Il semble qu'il y ait de bonnes chances pour qu'on puisse exporter les surplus de copeaux à pâte au Japon.

Produits du bois manufacturés. La recherche de marchés, aidée par le PDME, et des activités précises de promotion comme les foires commerciales et les missions, aideront les fournisseurs canadiens à développer des marchés à long terme. Alors que les contraintes actuelles semblent limiter les expéditions en grande quantité à destination du Japon, une croissance constante de la pénétration du marché aiderait à atteindre les objectifs gouvernementaux d'augmentation des niveaux de transformation avant l'exportation.

Produits des pâtes et papiers. Les exportations de pâtes devraient connaître une croissance soutenue à moyen terme. Il y a effectivement des possibilités à long terme pour des qualités de papier comme le papier journal et la pâte mécanique. Le gouvernement devrait continuer à apporter son aide aux activités de liaison de l'industrie avec les autorités japonaises pour déterminer les besoins du marché, et peut-être même augmenter son aide pour accroître les ventes et les activités de commercialisation des entreprises. Le gouvernement fédéral peut faciliter la discussion des objectifs et des débouchés à l'intérieur de comités conjoints industrie-gouvernement, et fournir à ce secteur de l'industrie des renseignements sur les tendances du marché.

1b. Produits primaires du bois

Possibilités

Le Japon dispose d'une industrie des produits du bois qui est bien développée avec environ 22 000 scieries en exploitation. La plupart de celles-ci sont petites, ayant moins de neuf employés, mais il y a aussi 700 usines de contre-plaqués et de panneaux de bois, de taille moyenne, ayant environ 79 employés. Le Japon doit importer 60 à 70 % de ses besoins en bois de sciage. Ses principales sources d'approvisionnement à l'étranger sont le Sud-Est de l'Asie, l'Amérique du Nord et l'URSS qui fournissent respectivement 50, 30 et 20 % de ses importations totales. À peu près 99 % des importations en provenance de l'Asie du Sud-Est et de l'URSS, et 80 % de celles en provenance de l'Amérique du Nord, sont sous la forme de billes. Alors que les importations du pays ont augmenté de 5 % en 1979, pour

tomber en 1980 au plus bas niveau depuis 1975, les importations de bois de sciage ont quand même augmenté de 33 % en 1979 et d'un autre 9 % en 1980. On a noté des tendances comparables pour les copeaux de bois, les contre-plaqués et les panneaux de bois.

En 1979, le marché japonais a absorbé 41 millions de mètres cubes de bois de construction. Trente-et-un millions de mètres cubes sont allés à la construction domiciliaire, suivis par l'emballage industriel et les meubles, chacun consommant environ 3 millions de mètres cubes. Les importations de bois de construction tendre ont atteint 4,7 millions de mètres cubes en 1979, contre 3,4 millions en 1978.

Au cours des années 70, les mises en chantier de maisons ont oscillé entre 1,1 et 1,7 million, alors que la proportion des maisons construites en bois passait de 70 % à un peu moins de 60 % en 1980. Le volume de bois de construction nécessaire par unité de surface de plancher a diminué, même si la surface de plancher des unités de logement a augmenté. On prévoit que le nombre de mises en chantier en 1980 se situera entre 1,2 et 1,7 million. Même si on prévoit que la taille moyenne des maisons en bois continuera à augmenter au cours des 20 années à venir, le volume de bois utilisé par mètre de surface de plancher et la proportion des maisons construites en bois devraient diminuer.

La consommation de bois de construction pour les réparations et les rénovations a diminué de façon régulière en passant de 12 millions de mètres cubes en 1966 à 5 millions en 1979. On s'attend à ce que ce marché se stabilise à ce niveau pour les années 80. Quant à la consommation de bois de construction à usage industriel (pour le génie civil, l'emballage et les meubles), surtout le bois dur, elle devrait se stabiliser à environ 9 millions de mètres cubes. La consommation de bois tendre pour la construction destiné à tous les usages (surtout la construction) devrait tomber à environ 23 millions de mètres cubes en l'an 2000 alors qu'elle se situait à 29 millions au cours des années 70. L'évolution devrait être la même pour la consommation de bois dur qui devrait diminuer de 10 % par rapport au niveau actuel pour atteindre 9 millions de mètres cubes en l'an 2000.

L'industrie japonaise du contre-plaqué est la seconde au monde et est pratiquement autosuffisante. En 1979, 390 usines de contre-plaqués ont produit environ 1,9 milliard de mètres carrés de ce produit, dont environ 95 % étaient faits d'essences tropicales, surtout du lauan provenant de Malaysia, des Philippines et d'Indonésie.

### Industrie canadienne

Le secteur de la fabrication des produits primaires du bois transforme le bois rond (billes) en bois de construction, copeaux de bois, autres produits résiduels mixtes, panneaux de bois, contre-plaqués, panneaux de particules, autres panneaux à base de bois, et toute une gamme de produits secondaires du bois par des moyens mécaniques comme le sciage, l'équarrissage, le déchiquetage et l'écrasement. La valeur totale des exportations a été d'environ 5 milliards de dollars en 1980, celle du bois de construction représentant environ les deux tiers de ce total. Cette industrie se trouve partout au Canada et fournit de l'emploi à plus de 70 000 travailleurs.

L'industrie du bois tendre de construction est composée d'un millier d'usines, de taille assez importante, employant environ 60 000 travailleurs. En 1981, elle a produit 39 millions de mètres cubes dont 70 % ont été exportés. Le Japon est le deuxième marché en importance pour le Canada, avec des expéditions d'environ 2 millions de mètres cubes (alors qu'elles étaient de 2,6 millions de mètres cubes en 1980), dont la plupart proviennent de Colombie-Britannique. En 1980, 46 % des besoins japonais en importations de bois de construction provenaient du Canada.

L'industrie canadienne du contre-plaqué de bois tendre exploite 31 usines et emploie environ 8 600 travailleurs (dont 90 % en Colombie-Britannique). En 1981, elle a produit environ 2,1 millions de mètres cubes de contre-plaqués de bois tendre. Les exportations à destination du Japon sont passées de 7 300 m<sup>3</sup> en 1979 à 26 200 m<sup>3</sup> en 1980, pour tomber à 18 000 m<sup>3</sup> en 1981.

Au cours de 1981, les exportations de surplus de billes et de copeaux à destination du Japon ont atteint respectivement 309 000 m<sup>3</sup> (évalués à 37 millions de dollars) et 423 000 tonnes (évaluées à 43 millions).

### Activités canadiennes de commercialisation

Le commerce du Canada avec le Japon, dans le domaine des produits de la forêt a commencé immédiatement après la Seconde Guerre mondiale. Les restrictions sur les exportations de billes imposées par la province de

Colombie-Britannique forcèrent les compagnies forestières à développer le commerce du pin Douglas, de la pruche et du cèdre coupés en grande taille (18" X 18"), en taille moyenne (12" X 12") et en petite taille (4" X 4"). Ces entreprises coupaient également le bois dans des dimensions correspondant aux besoins des détaillants japonais de bois de construction. Plusieurs scieries de la côte ouest sont actuellement conçues pour produire du bois de construction uniquement en respectant les spécifications japonaises.

Au début des années 70, le Conseil des industries forestières de Colombie-Britannique (COFI) et l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce travaillaient étroitement avec le ministère japonais de la Construction (MOC) pour mettre au point un code spécial de la construction pour le système de construction à plates-formes (PFC). Le personnel du COFI, avec celui du ministère de l'Agriculture, des Pêches et de la Forêt (MOAFF), mettait au point, en 1974, des normes pour le bois de construction, et obtenait l'approbation des Japonais pour que du bois de ces dimensions serve à la construction des plates-formes pour maisons au Japon. Le bureau de Tokyo du COFI tente d'accélérer auprès de l'industrie japonaise et des autorités responsables de la construction l'acceptation de la méthode PFC, ce qui créerait une demande pour le bois de construction dans ces dimensions. Les ventes sont passées de pratiquement zéro en 1974 à plus de 269 000 m<sup>3</sup> pour les seuls moulins membres du COFI, en 1980. Cela correspond à environ 2 % de toutes les mises en chantier japonaises en 1980, soit environ 15 000 unités. La Japanese Housing Loan Corporation et l'Association japonaise des constructeurs de maisons à plates-formes prévoit que cette technique s'appliquera à 10 % des maisons de bois, soit à 100 000 unités, d'ici cinq ans.

L'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce et la province de Colombie-Britannique se sont entendus en 1981 pour renouveler leur participation au COFI grâce à une troisième prolongation quinquennale du Programme coopératif d'expansion des marchés d'outre-mer (COMDP) jusqu'à 1986. L'objectif du COMDP, en particulier pour le Japon, est l'identification et le développement de nouveaux marchés pour le bois canadien comme les produits du cèdre et du contre-plaqué servant au moulage des fondations. Le système des plates-formes et sa promotion étant devenus largement autosuffisants maintenant, on a progressivement réaffecté les ressources pour qu'elles traitent de problèmes particuliers, comme les problèmes de spécifications pour le bois de construction, les tarifs douaniers pour le pin, l'épinette et le sapin, et certaines restrictions du code de construction. Dans le cadre du COMDP, on se livre actuellement à toute une série d'activités dont des projets

sur place qui comprennent des séminaires techniques dans certaines régions, des rencontres avec les constructeurs, la fourniture d'aide technique lors des expositions sur le logement, un programme de publicité et une étude détaillée sur l'utilisation et les nouvelles possibilités du cèdre rouge de l'Ouest au Japon. Le programme de publicité du COMDP a compris entre autres un feuillet sur le spruce, la diffusion de deux publications sur le cèdre rouge de l'Ouest et une publicité continuelle sur les plates-formes de construction.

Toute une série de missions techniques japonaises, la plus récente étant venue en juillet et octobre 1981, ont visité le Canada pour permettre aux dirigeants du gouvernement japonais et des entreprises privées de se familiariser avec les techniques de construction à l'aide de plates-formes. Les visiteurs ont participé à des discussions théoriques et pratiques très détaillées, à des visites de lieux de construction et de maisons modèles pour avoir une vision générale de la situation de la construction résidentielle au Canada. On avait incorporé au programme de ces visites une étude détaillée des matériaux de base servant à la construction des plates-formes --le bois de construction et le contre-plaqué --pour illustrer correctement les méthodes de construction nord-américaines.

Le comité Canada-Japon sur le logement, créé en 1973, fournit un forum au niveau supérieur pour l'échange d'idées permettant d'avoir une meilleure connaissance et une acceptation plus rapide de la méthode de construction avec plates-formes au Japon. La délégation canadienne est parrainée par le ministère des Affaires extérieures et le président de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL). À la suite de la dernière réunion de ce comité qui s'est tenue en juin 1981, trois spécialistes canadiens du logement, représentés par la SCHL, la Housing and Urban Development Association of Canada (HUDAC) et la Division des recherches en bâtiment du Conseil national de recherches du Canada, offrirent une série de séminaires aux entrepreneurs et aux responsables japonais du logement à travers le Japon sur les aspects techniques de la construction avec la plate-forme canadienne.

Le ministère japonais de la Construction, ou la Société des prêts à l'habitation, prépareront un manuel sur la conception de la plate-forme. De la même façon, ils produiront un ouvrage descriptif sur cette plate-forme destiné aux écoles professionnelles japonaises. Un ruban magnétoscopique de 20 minutes permettra de mettre en évidence les avantages de cette technique pour la résistance au feu et aux séismes, la conservation de l'énergie, etc. Ce ruban sera destiné aux consommateurs. On mettra également au point toute une littérature sur les utilisations du contre-plaqué en dehors de la construction.

Plusieurs fabricants ou expéditeurs de bois de construction canadiens ont des bureaux au Japon. Au nombre de ceux-ci, on peut citer MacMillan Bloedel (Macmillan Jardine Japan) Ltd.; Seaboard Timber & Plywood Asia Ltd.; The East Asiatic Co. Ltd. (EACOM) et Northwood Mills Ltd. Chacune de ces entreprises fait ses propres efforts de vente au Japon et est en contact constant avec les tendances du marché japonais.

#### Réalisations canadiennes

Grâce à son bureau japonais, COFI conserve une bonne image de marque auprès de l'industrie japonaise du bois de construction, ce qui confère une excellente crédibilité aux produits de Colombie-Britannique auprès des acheteurs japonais. Ajouté à la haute qualité qu'on reconnaît généralement au bois de sciage canadien, cela donne aux produits du Canada un avantage distinct par rapport aux autres sur le marché japonais.

L'introduction de la technique des plates-formes a été l'élément central de l'ensemble du programme et l'un des éléments importants de succès au Japon au cours des dernières années. Grâce à un permis spécial, le contre-plaqué de sapin Douglas a été autorisé sur le marché japonais. Ce produit fournit un exemple positif de la coopération étroite entre le gouvernement canadien et l'industrie ainsi que de l'importance qu'il y a à poursuivre un projet à long terme ayant de bons fondements.

#### Commentaires sur le marché

Même si la pénétration canadienne sur le marché japonais des produits primaires du bois a été importante, il y a toujours des entraves majeures aux exportations canadiennes à destination du Japon sous la forme d'un droit de douane de 10 % sur l'épinette, le pin et le sapin sciés et d'un droit de 15 % sur le contre-plaqué fait à partir de bois tendre. Les Normes agricoles japonaises (JAS) pour les différentes qualités de contre-plaqué de construction, mises au point au départ pour des bois durs, ne sont pas adaptées aux contre-plaqués réalisés à partir de bois tendre.

Il faudra persévérer pour inciter les autorités responsables à modifier ces normes afin d'autoriser des importations sans restriction du contre-plaqué de bois tendre servant à la réalisation de structures. Pour que des progrès soient réalisés, les Japonais devront reconnaître qu'il est de leur propre intérêt d'éliminer ces tarifs douaniers. La tenue des séminaires pour les exploitants de scieries japonaises, et l'organisation de missions au Canada pour qu'ils connaissent bien la capacité canadienne de production et d'approvisionnement, augmenteront la

connaissance que les groupes du secteur privé auront du rôle des politiques canadiennes d'exportation de bois de construction et de billes.

Les normes canadiennes de classification du bois de construction taillé à certaines dimensions n'étant pas approuvées, une nouvelle inspection est nécessaire lors de l'arrivée au Japon. Si certaines incompatibilités entre le code japonais du bâtiment et le système de construction à plates-formes étaient résolues, la rentabilité des maisons à plates-formes serait mieux assurée au Japon. (Le code japonais a été changé en janvier 1982 pour permettre la construction de maisons à deux étages et demi. Ne sont pas encore permis les maisons en bois à trois étages, pas plus qu'un espacement entre poteaux égal à celui utilisé au Canada.) Ces problèmes sont actuellement soulevés par le gouvernement fédéral, étudiés de façon bilatérale avec le gouvernement japonais, ainsi que par le secteur privé canadien et son homologue japonais.

### Concurrence

En ce qui concerne les bois tendres, ce sont surtout les États-Unis, l'URSS et la Nouvelle-Zélande qui font concurrence au Canada. Pratiquement tous les bois durs qu'utilise le Japon sont importés de l'Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaysia et Philippines). Le tableau suivant permet de déterminer la place relative du Canada parmi les exportateurs de produits primaires du bois à destination du Japon.

Tableau 3

### Importations japonaises de produits primaires du bois, 1981

	<u>Bois de siage</u>		<u>Billes</u>		<u>Panneaux</u>		<u>Contre-plaqués</u>	
	<u>Volume*</u>	<u>% du marché</u>	<u>Volume*</u>	<u>% du marché</u>	<u>Volume**</u>	<u>% du marché</u>	<u>Volume**</u>	<u>% du marché</u>
Canada	1 823	46,8	323	1,1	225	0,7	1 705	33,6
États-Unis	1 131	29,0	7 412	25,4	707	2,5	504	9,9
URSS	123	3,1	5 647	19,3	-	-	-	-
Nouvelle-Zélande	258	6,7	497	1,7	-	-	-	-
Malaysia	112	2,8	8 370	28,7	7 585	26,5	527	10,4
Indonésie	123	3,1	4 507	15,4	11 104	38,8	1 595	31,4
Philippines	128	3,3	1 467	5,0	4 047	14,2	17	0,3
Autres	203	5,2	996	3,4	4 945	17,3	732	14,4
<b>Total</b>	<b>3 901</b>		<b>29 219</b>		<b>28 613</b>		<b>5 080</b>	

Légende: \* billes et bois de sciage en milliers de mètres cubes.  
 \*\* contre-plaqués et panneaux de bois en milliers de mètres carrés.

Source: Japan Lumber Journal, 5 mai 1982.

Même si le Canada est le plus petit fournisseur de billes pour le Japon, il est en même temps son plus important fournisseur unique de bois de sciage (46 % du marché). Alors que la part de marché du Canada augmente, on peut s'attendre à une concurrence croissante du bois de sciage mou en provenance des États-Unis. Ainsi, en 1979, le Comité États-Unis-Japon de promotion du bois de sciage a été créé sur une base d'industrie à industrie pour étudier les méthodes qui permettraient aux fabricants américains de bois de sciage de vendre davantage de leurs produits au Japon.

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

L'aide continue du Conseil des industries forestières (COFI) et du Programme d'expansion des marchés d'outre-mer est essentiel à la stratégie de développement du marché pour le secteur forestier au Japon. En plus de toute la gamme des activités promotionnelles réalisées dans le cadre du programme, le gouvernement fédéral s'adonnera aux activités suivantes.

- i) Continuer à encourager davantage d'échanges entre les entités gouvernementales et celles du secteur privé au Japon et au Canada au moyen de réunions du Comité Canada-Japon sur le logement. (Ambassade/RIB)
- ii) Favoriser le développement du système de plates-formes dans les régions éloignées du Japon en étudiant des méthodes de rechange (comme la création de dépôts de bois de sciage coupé aux bonnes dimensions) pour les approvisionner en bois de sciage de bonnes dimensions à des prix concurrentiels. (Ambassade)
- iii) instaurer en 1982-1983 des missions annuelles au Canada auxquelles participeront des architectes, des charpentiers et des entrepreneurs pour favoriser le développement de la construction à l'aide de plates-formes. (Ambassade/DOJ/RIB)
- iv) Coordonner les activités pour développer des marchés autres que celui de la construction à l'aide des plates-formes pour le bois de construction, c'est-à-dire les marchés de l'emballage, du moulage japonais traditionnel, de la construction avec des poteaux et des poutres, du meuble, etc. (Ambassade/RIB)

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

- v) S'assurer que le Canada conserve sa situation sur le marché du bois de sciage au fur et à mesure que le Japon est soumis à des pressions pour acheter de plus grandes quantités de bois manufacturé au lieu de billes. (Ambassade)
- vi) Exercer des pressions pour que les codes japonais de la construction soient modifiés, ainsi que les normes agricoles japonaises en ce qui concerne l'inspection du contre-plaqué et du bois de construction. Dans ce sous-secteur, des missions, des visites individuelles, des séminaires et des présentations techniques sur le contre-plaqué fait à partir de bois tendre seront organisés au Canada dans le cadre des activités continuelles de développement de ce marché. (Ambassade)
- vii) Envisager la formation d'un comité bilatéral Canada-Japon pour discuter du commerce du bois de sciage. Ce comité pourrait être formé de représentants du secteur privé des deux pays, qu'y siége ou non une représentation gouvernementale. Son objectif pourrait être d'étudier en détail les approvisionnements et les tendances du marché, de promouvoir une plus grande stabilité dans les relations commerciales et d'identifier les mesures qu'il faudrait prendre à l'avenir pour développer davantage les échanges commerciaux et faire profiter les deux parties des investissements et des échanges de technologie. (Ambassade/RIB)

Pour de plus amples renseignements sur les produits primaires du bois, veuillez contacter la Direction de la transformation des richesses naturelles au MEIR (voir p. 278).

1c. Produits manufacturés du bois

Possibilités

Le consommateur japonais est difficile en ce qui concerne le bois et les produits finis du bois. Il a toujours manifesté une préférence traditionnelle et demandé des produits de haute qualité, de couleur et de grain uniforme, sans défauts. Les bois clairs ont souvent sa préférence, ce qui n'empêche que certains produits ayant des caractéristiques uniques (par exemple ceux qui sont réalisés en cèdre rouge de l'Ouest) sont de plus en plus acceptés.

À ce jour, les programmes de promotion de la plate-forme canadienne de bois pour la construction de logements au Japon, surtout destinés à l'augmentation des exportations de bois de construction et de contre-plaqué canadiens, ont également servi de base à une promotion plus large des produits du bois canadiens reliés au domaine de la construction. Le Japon représente un marché potentiel pour les produits suivants:

- les armoires et les portes de cuisine;
- les maisons préfabriquées, surtout celles construites en rondins de cèdre rouge de l'Ouest;
- les planchers de bois dur;
- les panneaux de bois, surtout ceux de cèdre rouge de l'Ouest;
- les produits de bois lamellés, surtout ceux se servant de cèdre rouge;
- les portes intérieures et extérieures;
- les clôtures et les garde-fous en cèdre rouge de l'Ouest, scié et brut;
- les moulures en bois;
- les morceaux de fenêtres en bois;
- les pièces de bois pour les instruments de musique.

En étant réaliste, les possibilités réelles d'augmentation d'exportation pour les produits de bois manufacturés ainsi que les augmentations de ventes de bois dur à destination des fabricants de meubles, ne se comparent pas avec le volume qu'il serait possible d'atteindre pour le bois de construction et la pâte. Cela n'empêche que, si on tient compte de l'attitude japonaise traditionnelle dans le domaine des importations de biens davantage transformés, une économie japonaise stable et en croissance pourrait se révéler un nouveau marché important pour les fabricants canadiens de produits du bois.

La taille relativement petite des entreprises intérieures canadiennes et le déclin auquel on peut s'attendre sur le marché canadien redonnent de l'importance à ce marché japonais. Un effort pour augmenter les exportations dans ce secteur cadrerait avec les objectifs du gouvernement qui cherche à augmenter le degré de transformation avant exportation. Cela contribuerait également à accroître l'utilisation des ressources et à augmenter les niveaux régionaux d'emploi. Dans la plupart des cas, les produits manufacturés du bois ont une valeur ajoutée nettement supérieure et génèrent sensiblement plus d'emplois par unité de bois que les produits primaires du bois. Un objectif de 20 millions de dollars de ventes

annuelles en 1990 pourrait sembler réaliste pour les exportations canadiennes de produits manufacturés du bois à destination du Japon. Ce ne serait là qu'une portion minuscule du marché total japonais. L'atteinte d'un tel niveau de pénétration du marché dépend en grande partie des efforts de commercialisation que les entreprises canadiennes feront.

S'ils veulent tirer profit des possibilités actuelles et à venir, les producteurs canadiens devront s'adapter aux dimensions propres au marché japonais et à ses exigences en termes de qualité, à garantir un approvisionnement fiable et à fournir la documentation nécessaire sur le produit. Dans de nombreux cas, l'expédition de produits destinés au marché nord-américain n'intéresserait pas les acheteurs japonais.

Les points de vente pour bricoleurs sont l'une des méthodes les plus prometteuses pour augmenter les ventes canadiennes de produits manufacturés du bois. Même si ces produits ne représentent qu'une petite partie du marché total, ils offrent l'avantage de permettre d'y introduire des articles nouveaux directement destinés au consommateur. Il y a au Japon une association dynamique de détaillants de ce secteur dont les membres visitent souvent les grandes expositions commerciales américaines. Ce marché peut, en plus des produits manufacturés du bois, permettre de vendre des outils de menuiserie, de la serrurerie et d'autres articles de quincaillerie.

#### Industrie canadienne

Ce qui caractérise le secteur des produits manufacturés du bois, c'est la grande diversité des produits que son industrie met sur le marché. Ces ateliers de menuiserie fabriquent des portes et des fenêtres, des armoires de cuisine et des bâtiments préfabriqués, dont des maisons. L'ensemble regroupe environ 1 200 ateliers employant 29 000 personnes. Avec une moyenne inférieure à 24 employés par entreprise, nous sommes donc en présence d'une petite industrie qui n'est pas intégrée. Si il y a des entreprises partout au pays, c'est en Ontario et au Québec que la concentration est la plus forte avec respectivement 316 et 437 établissements.

Ces entreprises appartiennent quasiment toutes à des intérêts canadiens et à des particuliers. Les plus importantes d'entre elles suivent l'évolution de la technologie en s'équipant des nouveautés que leur offrent les fournisseurs de machines et de matériel. Nombre de ces

entreprises ont participé à l'étude sur l'innovation et la productivité qui a permis la définition des conditions d'admissibilité au Programme d'expansion des entreprises de l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce.

Les expéditions totales de cette industrie, en 1980, furent d'environ 1,4 milliard de dollars. Même si cela représente moins de 10 % des expéditions de toute l'industrie de la forêt, cela a eu un impact important sur les niveaux d'emploi et de bien-être de beaucoup de petites localités. Les exportations ont représenté 30 % des expéditions de 1980, soit environ 400 millions de dollars. (Il faut préciser que ce chiffre englobe 150 millions de bâtiments préfabriqués, surtout des baraquements industriels pour des chantiers du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord).

Alors que les exportations ont été assez importantes aux Etats-Unis, celles de produits manufacturés du bois outre-mer ont toujours été assez limitées, si ce n'est dans le sous-secteur des bâtiments préfabriqués. Cela s'explique en partie par la petite taille et le dispersionnement des entreprises, ainsi que par le fait que, de façon historique les entreprises s'attaquent surtout au marché domestique qui se trouve immédiatement à portée de leurs installations de fabrication.

Dans l'ensemble, ce secteur d'activités est étroitement lié au dynamisme du secteur du logement. Quand les mises en chantier diminuent, les répercussions ne se font pas attendre dans les menuiseries et les entreprises de construction de bâtiments préfabriqués. Il est difficile d'obtenir des prévisions significatives de production; elles sont encore compliquées par la difficulté qu'il y a à quantifier les conséquences sur ce secteur de la croissance rapide des marchés de la rénovation et du bricolage, non seulement au Canada, mais dans les autres pays industrialisés.

#### Activités canadiennes de commercialisation

Même si au cours des dernières années, les exportations canadiennes de produits manufacturés du bois à destination du Japon ont rarement dépassé les 2 millions de dollars (c'est-à-dire la moitié de 1 % des exportations totales de ce secteur d'activités), plusieurs entreprises de Colombie-Britannique ont fait des efforts considérables pour que leurs produits pénètrent le marché japonais, et ont obtenu des résultats intéressants en termes de volume global de ventes. On peut en donner comme exemple les ventes de maisons préfabriquées en rondins de cèdre rouge de l'Ouest, les armoires de cuisine et les chevrons lamellés. Dans les

deux premiers cas, l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce avait fourni beaucoup d'aide à l'appui des efforts des entreprises. De façon plus irrégulière, les entreprises canadiennes ont également vendu des maisons préfabriquées et des portes extérieures de luxe.

En dépit des volumes de ventes à l'exportation assez faibles par le passé (cf. tableau 4 ci-dessous), on décèle des possibilités à long terme pour des catégories données de produits canadiens manufacturés du bois.

Tableau 4

Exportations canadiennes de produits manufacturés du bois à destination du Japon, 1980

		<u>pourcentage des exportations</u>
Scieries	177 000 \$	13,0 %
Armoires de cuisine	374 000 \$	27,5 %
Bâtiments préfabriqués	808 000 \$	59,5 %
	1 359 000 \$	100,0 %

À l'automne 1978, une mission de fabricants canadiens de maisons et de baraquements industriels, parrainée par l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce, chercha quelles étaient les possibilités de marché au Japon. Si le gros des ventes qui en suivirent furent faites à de grandes entreprises japonaises de construction participant à des projets de développement dans des tiers pays, plusieurs petites commandes de maisons de luxe furent expédiées directement au Japon.

L'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce avait généralement limité son aide à l'exportation dans ce secteur aux entreprises qui étaient bien implantées sur le marché local et qui disposaient des ressources financières et en gestion leur permettant de s'attaquer au marché d'exportation.

Les missions techniques venant en visite au Canada et le comité Canada-Japon sur le logement, dont on a déjà parlé, jouent un rôle important dans le programme en cours visant à obtenir l'acceptation de la technique de construction avec plates-formes, celle des normes de construction et de matériaux canadiens ainsi que celle des produits forestiers de base utilisés pour la construction

résidentielle. Les gouvernements fédéral et provinciaux participent ensemble à cet effort de promotion des ventes, avec les entreprises de ces secteurs qui participent directement aux initiatives de commercialisation au Japon.

#### Commentaires sur le marché

Le consommateur japonais manifeste une préférence marquée pour le bois et les produits du bois. Comme la pruche de l'Ouest, le cèdre rouge de l'Ouest et l'érable de l'Est ne poussent pas au Japon, le Canada se trouve en situation favorable pour ces espèces avec les approvisionnements dont il dispose. Il devrait être possible de développer les ventes de tremble du Canada à l'avenir, mais cela nécessiterait des efforts de développement de produits et de développement de marchés. Le marché de produits manufacturés japonais est vaste et un début de ventes canadiennes de ces produits devrait permettre de garantir un volume minimum, offrant de plus grandes possibilités de croissance, avec des risques moindres que dans d'autres marchés. Il y a maintenant des relations solides entre le Canada et le Japon grâce à des organisations communes sur les produits de la forêt comme le Comité Canada-Japon et celui de la promotion du bois de construction. Le Canada bénéficie d'une situation avantageuse pour avoir accès au marché japonais, étant donné le montant raisonnable des coûts de transport en provenance de la côte Ouest et des coûts avantageux de la main-d'oeuvre pour les régions de l'Ouest qui produisent du bois dur.

La capacité japonaise de fabrication est élevée et l'industrie diversifiée. Les principales possibilités qui s'offrent aux entreprises canadiennes se retrouvent surtout dans une gamme limitée de catégories de produits dont les caractéristiques et les normes sont modifiées pour le marché japonais. L'industrie canadienne des produits manufacturés du bois tente de s'intéresser surtout au marché local et n'a pas souvent les connaissances nécessaires ou les ressources pour s'attaquer de façon sérieuse au marché japonais avec son système de distribution complexe et son manque de connaissance des capacités de production et de distribution canadiennes.

Les tarifs douaniers sur les produits manufacturés du bois s'étalent entre 2,5 % pour le plancher de bois et 20 % pour les bois lamellés.

## Concurrence

Les autres pays n'ont pas eu de succès en tentant de pénétrer le marché japonais des produits manufacturés du bois. Les activités de promotion qui ont été rattachées à ces efforts ont été négligeables.

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

Aux yeux du gouvernement fédéral, il est dans l'intérêt du Canada d'évaluer les possibilités pour les produits canadiens au Japon dans ce secteur et d'aider les entreprises qui sont les plus intéressées à tenter de développer un marché au Japon et à disposer des ressources nécessaires. À moyen terme, la façon la plus efficace de promouvoir les ventes de produits manufacturés du bois seront les participations à des foires et les visites, soit au niveau d'organisations nationales ou de petits groupes d'acheteurs. À ce titre, le gouvernement fédéral offre une aide dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation. Les activités suivantes devraient permettre de tirer parti des possibilités que voici.

- i) Identification de marchés, avec des études détaillées de marchés et des évaluations de moyens promotionnels comme le Salon annuel japonais du bricolage tenu chaque année en septembre. (Ambassade)
- ii) Participation, avec COFI, à un Salon des produits manufacturés du bois et à un Salon canadien des produits du cèdre en 1983-1984. (RIB)
- iii) Visites, dans le cadre du Programme d'accueil des visiteurs, de responsables du commerce japonais des matériaux de construction, des entrepreneurs, des détaillants d'articles de bricolage, d'architectes et d'autres personnes influentes de l'industrie. (Ambassade/DOJ/RIB)
- iv) Invitation lancée aux acheteurs japonais à assister aux foires canadiennes. (Ambassade/RIB)
- v) Concertation entre la Direction de la transformation des richesses naturelles et les responsables de l'Ambassade du Canada avec les entreprises déjà actives sur le marché japonais et avec celles qui pourraient le devenir. (RIB/Ambassade)

---

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

Pour de plus amples renseignements sur les produits manufacturés du bois, veuillez contacter la Direction de la transformation des richesses naturelles au MEIR (voir p. 278).

ld. Produits des pâtes et papiers

Possibilités

Le Japon est le deuxième fabricant de papiers et de cartons au monde. Si 51 % de ses pâtes sont d'origine intérieure, 8 % sont importées et 41 % proviennent de papier recyclé, ce qui lui permet de produire toute une gamme de papiers et de cartons. En 1979, pour une consommation totale de 17,7 millions de tonnes métriques de papier journal, de papiers et de cartons, moins d'un million de tonnes furent importées. Ce sont surtout les qualités de bas de gamme et exigeant beaucoup d'énergie qui furent importées comme le papier d'emballage kraft (feuille de revêtement et papier journal). Cependant, avec l'augmentation en flèche des coûts, les fabricants japonais étudient sérieusement la possibilité de produire des produits finis à l'étranger pour les importer au Japon. Cette tendance est devenue manifeste en 1980 et les prévisions à long terme pour les importations de papier laissent prévoir que cette tendance se continuera.

Si on se fie aux tentatives de prévisions sur les relations entre la demande et l'offre de papier, compilées par le Conseil sur la structure industrielle (CSI) pour le MITI, les papiers et cartons produits à l'étranger et utilisés sur le marché japonais devraient atteindre 7 % de la demande totale en 1990, avec un total de 1,9 million de tonnes. Cette prévision repose sur un taux de croissance annuel moyen de 3,5 % de la demande de papier. Cette demande totale devrait atteindre 25,6 millions de tonnes en 1990, soit une augmentation de 40 % par rapport à 1979. D'après le rapport du CSI, les qualités de papier qui seront les plus importées en 1990 sont le papier journal avec 22 %, suivi par le papier d'emballage avec 11 %. Les importations de papier journal devraient atteindre 800 millions de tonnes en 1990, dont 700 millions de tonnes proviendraient d'entreprises conjointes avec des intérêts japonais aux Etats-Unis, en Nouvelle-Zélande et au Canada. La demande de papier d'imprimerie mécanique continuera à croître davantage que celle des papiers sans bois, ce qui s'explique par les programmes de réduction des coûts des divers éditeurs.

Industrie canadienne

L'industrie canadienne des pâtes et papiers regroupe environ 70 entreprises, disposant de plus de 152 usines de fabrication et employant 140 000 personnes dans la forêt et

dans les usines. Près de 50 % de la capacité de production se trouve dans des villes dont la population est inférieure à 100 000 habitants. Cette industrie n'est pas homogène. Elle est formée des sous-secteurs suivants, chacun ayant ses propres caractéristiques et problèmes: la pâte à papier, le papier journal, le papier d'imprimerie et le papier fin, les papiers d'emballage en vrac et les papiers divers. Parmi ceux-ci, les deux sous-secteurs les plus importants sont celui de la pâte à papier et du papier journal. Ils ont été, de façon traditionnelle, tournés vers les marchés internationaux, alors que les autres sous-secteurs se consacrent surtout au marché domestique.

Les expéditions totales de pâte à papier, de papier journal, de papiers et de cartons ont été évaluées à 10,8 milliards de dollars en 1980 et environ 16,3 millions de tonnes métriques ont été exportées, soit à peu près 80 % ou 8,5 milliards de la valeur totale. Le principal marché pour la pâte à papier et le papier journal a été, de façon traditionnelle, les États-Unis, suivis du Japon et de la CEE. Au cours de la dernière décennie, les exportations de l'industrie des pâtes et papiers ont représenté environ 12 % des exportations totales du Canada pour tous les produits.

En Colombie-Britannique, l'industrie se concentre surtout sur la pâte à papier, en accordant aussi une certaine importance au papier journal (15 % de la capacité totale de production canadienne). Par contre, l'Est du Canada produit une gamme plus étendue de produits, avec une importance moindre accordée à la pâte à papier, plus grande pour le papier journal (85 % de la capacité totale de production du Canada). De plus, 95 % de l'industrie du papier fin se trouve dans l'Est du Canada, avec l'essentiel des sous-secteurs du papier d'emballage et des papiers divers.

La nature de la propriété varie beaucoup d'une région à l'autre et entre les sous-secteurs de cette industrie. En Colombie-Britannique, on trouve de puissantes compagnies canadiennes, mais il y a aussi une part importante d'intérêts américains, européens et japonais. Dans les sous-secteurs du papier fin et du papier d'emballage en vrac, le capital est presque exclusivement canadien. Quant au papier journal, les intérêts canadiens contrôlent 72 % de sa capacité de production, le solde se répartissant entre les entreprises américaines, britanniques et scandinaves.

On trouve à Dalhousie, au Nouveau-Brunswick, une entreprise en coparticipation canado-japonaise qui produit de la pâte mécanique et du papier journal. Cinq entreprises japonaises ont également pris des participations dans la

production de pâte en Colombie-Britannique. La possibilité d'autres investissements japonais au Canada dans ce secteur restera élevée, en autant que l'approvisionnement en fibres et la production de pâtes et papiers au Canada restera concurrentielle sur le marché mondial.

Commercialisation de pâtes et papiers canadiens au Japon

Tableau 5

Exportations canadiennes de pâtes et papiers au Japon, 1970-1981

(en millions de dollars)

	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>
Total de la pâte	70,2	151,8	457,6	388,2
Papier journal	11,2	1,9	9,3	17,5
Autres papiers et cartons	<u>0,5</u>	<u>8,2</u>	<u>33,2</u>	<u>25,6</u>
TOTAL	81,9	161,9	500,2	431,3

Source: Statistique Canada.

Le Canada a été le plus important fournisseur de pâte du Japon pendant de nombreuses années, avec 44 % des importations. Cette situation devrait durer, mais la part du Canada dans les importations totales variera en fonction directe de la puissance de l'économie américaine et des quantités de pâte disponible en provenance des entreprises américaines intégrées de pâtes et papiers. Le Canada est généralement le plus important fournisseur du Japon pour toute une gamme de papiers kraft et de cartons. Il est arrivé, en fonction d'un marché intérieur faible, que les Etats-Unis ou les pays scandinaves prennent la tête dans ce domaine pour un an ou deux.

On s'attend à ce que le volume des importations de papier de bas de gamme en provenance du Canada continue à augmenter au Japon, alors que le Japon ferme ses moulins qui polluent et consomment beaucoup d'énergie, et devient plus dépendant des importations dans le domaine des papiers bruns et des cartons. Cela suppose bien entendu que les approvisionnements canadiens en fibres et en papiers de cette qualité soient suffisants. Quant aux possibilités d'accroître sur le marché japonais la part des papiers

blancs à haute valeur culturelle en provenance du Canada, elles ne sont pas encourageantes. L'industrie japonaise du papier, qui peut répondre à presque tous ses besoins intérieurs, est protégée par des barrières tarifaires et non-tarifaires assez élevées et utilise un système de distribution qui est complexe et difficile à pénétrer.

#### Commentaires sur le marché

À la suite des récentes négociations sur le commerce multilatéral, les tarifs douaniers japonais sur la pâte de bois, le papier journal et le papier kraft ont été réduits. La pâte de bois entre déjà au Japon en franchise de droits de façon temporaire. Les tarifs douaniers japonais qui s'appliquent au papier journal et au papier kraft seront réduits respectivement de 5,5 à 3,9 % et de 17 à 15 %. Ces réductions des tarifs douaniers, allant de pair avec l'augmentation croissante des coûts de production au Japon, rendront plus attrayantes les importations de ces produits du papier plus travaillés.

Quant à savoir si le Canada sera à l'avenir le principal fournisseur de pâtes et papiers du Japon, cela dépendra en grande partie des efforts du gouvernement japonais pour augmenter l'utilisation des déchets de papier dans les usines locales et des succès qu'il obtiendra en tentant d'obtenir des contrats d'approvisionnement à long terme pour les copeaux de bois à l'étranger, ou grâce à des activités de coparticipation outre-mer.

#### Concurrence

Le Canada accapare la plus grande part de marché avec 44 %, tandis que les États-Unis, la Suède et la Nouvelle-Zélande sont ses concurrents les plus actifs avec une part totale de 49 % pour les trois. Un groupe de six à huit autres pays livre au Japon le 7 % restant.

Les efforts de promotion des 12 plus grands fournisseurs de pâtes et papiers sur le marché japonais varient en intensité d'une année à l'autre. Les exportateurs américains sont très actifs actuellement, mais on prévoit qu'avec la relance de l'économie américaine et la forte cote du dollar, les exportations américaines à destination du Japon devraient diminuer. On retrouve la même situation en ce qui concerne les efforts déployés par les entreprises scandinaves. Quant à la Nouvelle-Zélande, il est probable que son industrie forestière livrera une concurrence soutenue dans le domaine de la pâte à papier, car les ventes de pâte au Japon sont passées de 2 000 à plus de 230 000 tonnes au cours de la dernière décennie.

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

Le marché japonais est bien connu de la plupart des grands fabricants de pâtes et papiers au Canada. Les usines de l'Ouest traitent depuis de nombreuses années avec les entreprises japonaises qui ont elles-mêmes investi dans celles-ci depuis 1960. Des usines de l'Est du Canada, qui ont davantage poussé l'intégration des produits des pâtes et papiers que leurs homologues de l'Ouest, et dépendent davantage des marchés canadien et américain pour le papier journal et la pâte, ont en général fait moins d'efforts pour promouvoir le commerce avec le Japon. En plus des activités normales de contrôle et de compréhension sur le marché par la Direction générale de l'industrie des ressources et la Division commerciale de l'Ambassade du Canada au Japon, le gouvernement fédéral apportera son aide aux activités suivantes.

- i) Préparation de plans pour l'Association canadienne des pâtes et papiers qui a établi des liens étroits avec l'Association japonaise du papier, le tout pour qu'il y ait des discussions au niveau supérieur entre le Canada et le Japon, tous les 18 mois, pour traiter des problèmes et des possibilités communs ainsi que pour échanger des renseignements statistiques.  
(Ambassade/RIB)
- ii) Des échanges permanents entre l'Institut canadien de recherches sur les pâtes et papiers et son homologue japonais, le tout appuyé par le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux, en particulier celui de la Colombie-Britannique.  
(Ambassade/RIB)
- iii) L'étude, avec l'industrie, de l'évolution du marché pour déterminer comment les papiers de haute qualité, les cartons et les produits du papier pourraient être mieux commercialisés au Japon, étant donné le potentiel à long terme pour les exportations de papier journal et de papier de meilleure qualité.  
(Ambassade/RIB)

Pour de plus amples renseignements sur les produits des pâtes et papiers, veuillez contacter la Direction de la transformation des richesses naturelles au MEIR (voir p. 278).

---

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

## 2. PÉTROCHIMIE

### Possibilités

L'industrie japonaise de la pétrochimie connaît actuellement des difficultés qui sont imputables à sa grande dépendance à l'égard des charges d'alimentation en naphte à des coûts très élevés. Jusqu'à il y a peu, le Japon était pratiquement autosuffisant et un important exportateur de produits pétrochimiques. Le secteur pétrochimique japonais est composé de groupes industriels (qui regroupent les principales entreprises commerciales) et de compagnies pétrolières. Les installations pétrochimiques sont vieilles et leur capacité de production ne les situe généralement pas au niveau du commerce international. Bien avant que l'embargo pétrolier de l'OPEP de 1973 ne révèle la vulnérabilité du Japon, avec sa dépendance totale vis-à-vis des approvisionnements étrangers, cette industrie tentait d'implanter des installations de production outre-mer pour contourner ses problèmes internes de limites d'espace et de haut niveau de pollution. À la suite de la crise de 1973, l'industrie japonaise a trouvé que sa position concurrentielle s'était beaucoup atténuée.

L'Association japonaise des industries pétrochimiques formait, en octobre 1979, un comité d'étude sur les matières premières pour évaluer l'impact sur son industrie des problèmes structurels imputables aux matières premières. Le rapport concluait, en janvier 1981, que cette industrie devait faire davantage d'efforts pour diversifier la nature et l'origine de ses matières premières; réduire impérativement ses coûts, y compris les coûts d'importation des produits intermédiaires, et tenter de s'éloigner des produits chimiques courants en mettant au point de nouveaux produits à plus grande valeur ajoutée. On semble s'entendre actuellement au Japon sur le fait que l'industrie locale ne sera plus à long terme un aussi grand exportateur de produits pétrochimiques. Parallèlement, l'industrie cherche à se restructurer grâce à de grands programmes de démolition et de construction, à réduire sa dépendance qui est totale à l'égard des produits du naphte, grâce à l'utilisation de produits pétrochimiques et intermédiaires, afin de réussir à réduire les coûts moyens des produits en remplaçant leurs importations de naphte à prix élevé.

### Industrie canadienne

Quand les grandes installations de production d'éthylène, qui sont en cours de construction dans l'ouest du Canada ou qu'on prévoit y construire, seront opérationnelles, en 1984 ou 1985, le Canada disposera alors d'environ 5 % de la capacité mondiale de production d'éthylène et sera bien placé pour produire un volume important de dérivés d'éthylène à des prix concurrentiels sur le marché international.

Même si le secteur canadien de la pétrochimie produit toute une gamme de produits, ceux qui semblent offrir le plus de possibilités pour le commerce avec le Japon sont le dichlorure d'éthylène, le glycol d'éthylène, les monomères d'acétate de vinyle, le styrène, le méthanol, le polyéthylène, les chlorures de polyvinyle, le polystyrène et le polypropylène. La production canadienne de ces produits dans les années à venir sera sensiblement plus importante que les besoins nationaux et devrait être concurrentielle sur le marché international. Il y a en général deux ou trois producteurs pour chacun de ces produits.

La capacité de production se trouve actuellement à Montréal, à Sarnia et à certains endroits de l'Alberta, mais l'essentiel de la nouvelle capacité de production qui apparaîtra à moyen terme se trouvera en Alberta et, dans une moindre mesure, en Colombie-Britannique. La production de ces sites, pour l'exportation, sera surtout destinée au marché américain et au pourtour du Pacifique.

De nombreuses entreprises canadiennes de pétrochimie sont des filiales d'entreprises étrangères. Les ventes à l'étranger sont donc souvent conclues par les bureaux des ventes internationales des compagnies mères, qui favorisent la production des unités qui offrent le meilleur rendement à la corporation. Cependant, dans les années à venir, des entreprises appartenant à des intérêts canadiens comme Polysar, Alberta Gas Chemicals, NOVA et Ocelot Industries, que ce soit seules ou dans des entreprises en coparticipation, joueront un rôle croissant dans l'industrie, et seront en meilleure position pour participer aux exportations.

#### Activités canadiennes de commercialisation et réussites

Tableau 6

Exportations canadiennes de pétrochimie à destination du Japon,  
1980-1981

	1981		1980	
	Tonnes	Milliers de dollars	Tonnes	Milliers de dollars
Dichlorure d'éthylène	84 000	21 100	109 300	40 300
Glycol d'éthylène	59 000	41 200	2 300	1 600
Méthanol	160 000	46 700	111 300	34 000
Totaux*	303 000	109 000	223 000	76 000

Notes: \* Les chiffres de 1981 sont arrondis au millier de tonnes ou à 100 000 \$ près; pour 1980, seuls les totaux sont arrondis de cette façon.

Source: Statistiques japonaises sur les importations.

Les possibilités d'augmenter les exportations canadiennes de produits pétrochimiques au Japon ont augmenté de façon importante en 1979 avec la seconde crise du pétrole. La crise de 1979 lui ayant révélé ce à quoi elle s'exposait en cas d'interruption des livraisons, l'industrie japonaise a commencé à voir dans le Canada une source fiable et stable d'approvisionnement pour ses besoins en pétrochimie. Cela s'est reproduit en 1980 et 1981 (comme l'indique le tableau 6 ci-dessus) et on peut espérer que les échanges avec le Canada continueront à augmenter et à se diversifier dans les années à venir, alors que la capacité de production des nouvelles usines deviendra opérationnelle dans l'ouest du Canada. Les prises de participation japonaises ont été encouragées et deux projets viennent d'être rendus publics alors qu'on rédigeait ce rapport:

- i) Un projet de 270 kilotonnes de dichlorhyde d'éthylène en Alberta, qui devrait entrer en production en 1983.
- ii) Un complexe pétrochimique pour produire de l'éthylène, du dichlorhyde d'éthylène, des monomères de chlorhyde de vinyle et du polyéthylène en Colombie-Britannique.

Etant donné la vigueur des négociations en cours entre plusieurs entreprises canadiennes et japonaises, on peut s'attendre à d'autres annonces de ce genre au cours des années à venir. Il est probable qu'une part importante de la production des installations pétrochimiques d'Alberta et des projets envisagés en Colombie-Britannique trouvera un marché au Japon ou dans le Sud-Est asiatique, grâce aux entreprises japonaises.

#### Commentaires sur le marché

Les responsables du gouvernement et de l'industrie, au Japon, reconnaissent sans l'ombre d'un doute qu'il faut importer des produits pétrochimiques primaires. On a noté une évolution favorable aux relations commerciales entre le Canada et le Japon quand celui-ci a commencé à voir dans le Canada une source stable et concurrentielle d'approvisionnement en ressources naturelles. Le gros de la capacité de production canadienne, actuelle et future, se situe dans l'Ouest et se trouve donc à proximité du Japon et du pourtour du Pacifique.

La structure de l'industrie japonaise est cependant le principal frein pour les exportateurs. Il est rare que l'on puisse exporter directement aux entreprises consommatrices. Les exportateurs doivent traiter avec un réseau de

compagnies commerciales et d'associations de producteurs qui forment l'infrastructure de cette industrie japonaise. Ces associations, avec leurs méthodes de traiter les affaires, font que l'industrie pétrochimique est plus forte que la somme de ses éléments individuels. On peut donc s'attendre à ce qu'elle freine toute pénétration importante du marché japonais.

### Concurrence

Les projets japonais connus actuellement pour le Moyen-Orient, Singapour et la Corée, ainsi que ceux qui seront probablement réalisés en Alaska et en Australie, sont tous concurrentiels pour le Canada.

Le Mexique pourrait également devenir un concurrent du Canada. La U.S. Gulf Coast est actuellement le principal concurrent du Canada, mais ses capacités concurrentielles pourraient diminuer après la levée des contrôles sur le prix du gaz naturel aux États-Unis en 1985.

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

Comme on l'a mentionné à plusieurs reprises dans cette section, la capacité canadienne de production connaît actuellement une augmentation sensible. Il y a de la place pour des initiatives des gouvernements fédéral et provinciaux pour aider à l'expansion des marchés du secteur privé. En plus de contrôler les progrès en cours et de diriger la politique de développement du secteur pétrochimique, le gouvernement fédéral prévoit prendre les initiatives suivantes au cours des deux années à venir.

- i) À la suite d'une mission de hauts dirigeants des industries et des Associations au Japon au début de 1982, dirigée par l'Association canadienne des producteurs de produits chimiques, il y aura un suivi important à faire, en 1982 et 1983, qui se concrétisera par de nombreuses missions d'entreprises.  
(Ambassade/CHB)
- ii) Lors de la réunion de 1981 du Comité Canada-Japon sur les affaires, on a noté l'importance de l'industrie pétrochimique canadienne. La réunion de 1982 qui s'est

---

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

tenue à Sapporo, au Japon, a été le cadre de discussions précises sur la pétrochimie. On continuera à discuter ce sujet lors de la réunion de 1983 qui se tiendra à Montréal. (Ambassade/DJO)

- iii) Les gouvernements fédéral et provinciaux continueront à évaluer et à encourager la formation d'entreprises canado-japonaises en coparticipation dans le secteur de la pétrochimie. (Ambassade/CHE)
- iv) Le gouvernement fédéral devra, à l'avenir, apporter sa contribution pour réaliser des études sur la demande dans ce marché, sur l'évolution de la capacité japonaise de production et sur l'apparition de nouveaux concurrents. L'importance du marché japonais pour le secteur pétrochimique exigera une approche structurée et une compréhension du marché à laquelle contribueront les responsables canadiens à l'étranger en recueillant des renseignements pour l'Ambassade du Canada au Japon et la Direction des produits chimiques. Exercer un tel contrôle impliquera de suivre les activités des concurrents du Canada au Japon ainsi que sur les autres marchés. (Ambassade/DJO/CHE)
- v) Le Groupe de travail sur le traitement des ressources, qui relève du Comité économique conjoint Canada-Japon, ayant presque terminé son étude de politique horizontale, continuera à s'intéresser à des problèmes propres à certains secteurs. Celui de la pétrochimie a pris une grande importance. (Ambassade/DJO/CHE)
- vi) Quand le Comité japonais sur la structure industrielle présentera son rapport sur l'industrie pétrochimique en juin 1982, il faudra évaluer attentivement les conséquences qu'il pourra avoir pour l'industrie pétrochimique canadienne. (Ambassade/CHE)

---

Pour de plus amples renseignements sur la pétrochimie, veuillez contacter la Direction des produits chimiques au MEIR (voir p. 278).

### 3. REACTEURS NUCLEAIRES ET URANIUM

La responsabilité de la commercialisation à l'étranger du réacteur CANDU incombe à Energie atomique du Canada Limitée. L'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce avait créé, en 1981, un Secrétariat à la commercialisation du CANDU pour aider aux efforts canadiens de commercialisation sur les marchés étrangers. Cette section présente la situation du marché japonais et les efforts actuels de commercialisation du Canada pour la vente du CANDU au Japon. La section suivante abordera la demande japonaise d'uranium pour ses réacteurs nucléaires et les capacités canadiennes d'approvisionnement.

#### 3a. Commercialisation du CANDU

##### Programme d'énergie nucléaire au Japon

Le programme nucléaire japonais a démarré en 1956 avec l'adoption de l'"Atomic Energy Basic Law" (Loi de base sur l'énergie atomique) qui restreignait le développement de l'énergie nucléaire à des fins pacifiques. En 1957, neuf compagnies électriques japonaises appartenant à des intérêts privés formaient la Japan Atomic Power Company, alors que l'Electric Power Development Corporation, appartenant au gouvernement, mettait sur le marché, avec d'autres entreprises, le premier réacteur commercial nucléaire japonais. C'était un réacteur de 166 MW de conception britannique utilisant du gaz naturel et refroidi au gaz, qui entra en opération en 1966. Avec la mise au point aux États-Unis de réacteurs utilisant de l'eau légère, les principales entreprises japonaises de production d'électricité modifièrent leur programme nucléaire en important des réacteurs à eau bouillante (BWR) et des réacteurs à eau pressurisée (PWR).

Il y a maintenant 22 réacteurs fonctionnant au Japon (un refroidi au gaz, 11 à l'eau bouillante et 10 à l'eau pressurisée) qui ont une capacité totale de production de 15 511 MW (au deuxième rang après les États-Unis). Ils assurent 12 % des approvisionnements totaux en électricité du Japon. Onze unités additionnelles (six à l'eau bouillante et cinq à l'eau pressurisée), qui produiront 110 110 MW, sont en cours de construction. Elles deviendront opérationnelles entre 1982 et 1986. À cela s'ajoutent cinq autres réacteurs (un à eau pressurisée et cinq à eau bouillante), avec une capacité totale de 5 280 MW, qui ont été approuvés par le Conseil de coordination du développement des ressources électriques. Ils devraient entrer en service entre 1986 et 1989.

L'"Alternative Energy Plan" (qui cherche des solutions de remplacement au pétrole) approuvé par le cabinet japonais en novembre 1981, insiste sur l'importance du développement de l'énergie nucléaire, et de l'énergie produite à partir du charbon et du gaz naturel liquide, en remplacement du pétrole. L'objectif pour 1990 est de disposer d'une capacité de production de 51 à 53 000 MW à partir de l'énergie nucléaire (soit entre 22 et 23 % de la production totale d'électricité au Japon). Pour atteindre cet objectif, il faudra que 20 autres unités produisant un total de 20 020 MW soient rajoutées d'ici 1990 à la liste déjà donnée. On peut déduire des indications dont on dispose qu'il sera très difficile, sinon totalement impossible, d'atteindre cet objectif pour 1990.

Comme il faut beaucoup de temps pour mener à terme un usine nucléaire (environ 15 ans entre le début du projet et sa réalisation finale), le gouvernement japonais examine la possibilité de simplifier les procédures du processus réglementaire. De plus, des mesures incitatives comme les subventions gouvernementales aux programmes de développement régionaux et des réductions pour les services d'utilité publique locaux, sont actuellement proposées pour faire accepter plus facilement par la population l'implantation d'usines.

La politique japonaise de base pour le développement des réacteurs nucléaires est de passer de ceux qui fonctionnent à l'eau légère à ceux qui fonctionnent à l'enrichissement rapide. La Power Reactor and Nuclear Fuel Development Corporation (PNC) participe également, et c'est un projet national, à la mise au point d'un réacteur thermique avancé (ATR), un réacteur à eau lourde modérée refroidi par de l'eau légère bouillante, qui a été mis de côté jusqu'à ce que celui qui fonctionne à l'enrichissement rapide soit commercialisé.

La politique japonaise en ce domaine prévoit également la création d'un cycle de carburant nucléaire qui soit japonais. Pour l'instant, le Japon dépend totalement des approvisionnements étrangers en uranium enrichi pour ses usines électriques.

#### Industrie canadienne

Actuellement, 60 grands fournisseurs canadiens contribuent au système CANDU, parmi lesquels il y a un ou deux fabricants pour chacun des éléments essentiels du système. Ces compagnies emploient de 15 à 3 000 employés; environ les deux tiers d'entre elles se trouvent en Ontario et le gros du reste au Québec. Beaucoup d'entre elles appartiennent à des intérêts étrangers, mais sont libres

d'exporter du matériel CANDU, à condition d'obtenir une licence d'exportation du gouvernement. À quelques très rares exceptions près, aucune de ces entreprises ne dépend exclusivement de l'énergie nucléaire car elles fabriquent aussi et diffusent toute une gamme de machines pour l'industrie. L'industrie estime qu'elle est capable de produire l'équivalent de cinq à six réacteurs par année.

#### Efforts canadiens de commercialisation à ce jour

La coopération nucléaire entre le Canada et le Japon se fait dans le cadre de l'Accord de coopération pour l'utilisation pacifique de l'énergie atomique, signé le 5 juillet 1959, et amendé par un protocole d'entente entré en vigueur le 2 septembre 1980. Cette entente, avec les amendements qui l'accompagnent, satisfait pleinement les exigences canadiennes de non-prolifération de l'énergie atomique qu'impose le Canada pour le transfert de matériel servant à l'énergie nucléaire.

C'est la Compagnie générale électrique du Canada qui a la première tenté d'introduire le CANDU au Japon au milieu des années 1960. Ses efforts n'ont pas été couronnés de succès et les marchés ont été emportés par les vendeurs de réacteurs à eau légère qu'étaient les compagnies américaines Westinghouse et General Electric. Même si l'Energie atomique du Canada a continué à entretenir des liens avec les Japonais, elle a consacré peu d'efforts à tenter de réaliser des ventes jusqu'à 1974. À ce moment-là, les réacteurs CANDU de Pickering avaient fonctionné de façon pleinement satisfaisante, ce qui attirait sur eux l'attention des autres pays du monde. Même si la politique de développement nucléaire du Japon voulait à cette époque reposer sur l'eau légère et utiliser éventuellement des réacteurs à enrichissement rapide, l'attitude à l'égard du CANDU n'était pas plus favorable qu'auparavant. Le Canada s'est alors livré à une campagne pour faire connaître les mérites du système CANDU au gouvernement, au milieu des affaires et aux dirigeants de l'industrie japonaise. La réunion des premiers ministres Trudeau et Tanaka en 1974 fut importante à ce titre puisqu'on y reconnut qu'il y avait un potentiel de coopération nucléaire entre le Canada et le Japon. En 1976, les premiers ministres Trudeau et Miki signaient le Cadre pour l'entente de coopération économique et signalaient encore que CANDU pouvait être un domaine de coopération entre les deux pays.

En 1976, la Japanese Electric Power Development Company (EPDC), qui bénéficiait de l'aide et des fonds de recherche du MITI, commença à redorer l'image du CANDU grâce à des

communiqués de presse et des contacts personnels. Des fonds furent affectés à des travaux de recherche pour démontrer la résistance de la conception du système CANDU aux tremblements de terre. Entre octobre 1976 et mars 1977, Énergie atomique du Canada et EPDC se livrèrent à une évaluation conjointe du système du réacteur CANDU pour déterminer quelles modifications seraient nécessaires pour le rendre conforme aux normes nucléaires japonaises. On en vint à la conclusion que les modifications nécessaires pourraient être apportées sans avoir à modifier profondément sa conception. Un Comité consultatif sur l'énergie du MITI confia aussi à EPDC un programme de quatre ans pour déterminer quels devraient être les critères techniques de réacteurs à eau lourde au Japon. Cette même compagnie signait, en mai 1978, un contrat de 1,7 millions de dollars avec Énergie atomique du Canada pour se livrer à une étude plus détaillée du réacteur; cette étude était terminée en décembre 1978.

Au printemps de 1978, les autorités du nord du Japon contactèrent EPDC en lui demandant de se livrer à une étude de site pour une usine nucléaire. La Japanese Atomic Energy Commission (JAEC) créait, en avril 1978, un Comité consultatif sur le développement des réacteurs de type avancé pour examiner les aspects techniques et économiques du réacteur japonais thermal avancé (ART) et du CANDU, ainsi que pour préciser quels rôles ils pourraient avoir dans le programme nucléaire japonais. En mars 1979, ce comité informait son commanditaire qu'il ne disposait pas des données suffisantes pour en arriver à une conclusion définitive quant à savoir si ces réacteurs pourraient venir s'ajouter en quantité aux réacteurs à eau légère du système japonais de production d'électricité. Quant au CANDU plus précisément, il recommandait qu'on s'adonne à des évaluations techniques et économiques détaillées en songeant à sa construction au Japon. Par la suite, c'est-à-dire en août 1979, la JAEC concluait qu'à ce moment-là il lui était difficile de trouver des raisons nettement favorables à l'introduction du réacteur CANDU au Japon. Elle ajoutait cependant que si la situation devait évoluer et nécessiter la révision de la politique japonaise de développement nucléaire, cette réévaluation devrait englober le réacteur CANDU. La législation qui a créé la JAEC précise que le premier ministre doit s'en remettre à ses décisions. Cependant, pour l'instant, le premier ministre n'a pas suivi les recommandations qui concernent CANDU. On espère cependant que cela changera et qu'on réévaluera la situation du CANDU.

Pendant ce temps, le MITI a continué à apporter son aide aux études sur le CANDU réalisées par l'EPDC en lui offrant des fonds du gouvernement. Ces études complètes du CANDU ont commencé au début de 1982. Elles dureront environ deux ans et on s'attend à ce qu'elles coûtent environ 10 millions de dollars. Il est permis d'espérer que ces études auront pour conclusion la création d'une banque de données qui est l'un parmi d'autres des éléments nécessaires pour qu'une décision finale positive soit prise sur le CANDU dans un avenir relativement proche.

Le premier ministre, les ministres et les responsables du gouvernement canadien ont saisi toutes les possibilités qui s'offraient à eux de mettre l'accent sur l'importance que le Canada attache à l'apparition du réacteur CANDU au Japon, y compris lors de la visite du premier ministre Ohira au Canada en 1980 et de celle du ministre Susuki en 1981.

#### Autres considérations

Au début de 1983, le programme de coopération entre l'EPDC et Énergie atomique du Canada pour l'étude technique complète sera à peu près terminé. Il est difficile en ce moment de prévoir avec certitude si les autorités japonaises pourront alors prendre une décision positive en ce qui concerne l'introduction de CANDU au Japon. Il n'y a pas encore de consensus dans ce pays et la recommandation de la JAEC d'août 1979, contre l'introduction du CANDU, s'oppose encore fortement à une décision favorable. Cependant, la recommandation de cet organisme laissant la porte ouverte pour un autre examen du dossier, on peut espérer qu'il réétudiera le cas du CANDU quand on sera arrivé à un consensus. Quant au plan de commercialisation pour l'exportation, le succès ou l'échec des tentatives canadiennes au Japon dépendront de nombreuses variables dont des considérations de politique nationale, les relations commerciales, la structure industrielle, ainsi que des questions commerciales et techniques.

D'un point de vue de politique nationale et de relations commerciales, il sera nécessaire de rappeler aux autorités japonaises la grande importance que le Canada attache à l'introduction du CANDU au Japon dans le cadre de l'ensemble des relations bilatérales. Cela revêt une importance toute particulière pour les relations énergétiques entre les deux pays, surtout si on prend en compte le désir du Canada de vendre des produits de technologie de pointe au Japon pour avoir davantage de produits finis dans ces exportations.

Pour l'aspect technique, on s'accorde de plus en plus au Japon à reconnaître que le CANDU est un réacteur qui a fait ses preuves, qui est sûr, fiable et économique, et dont les performances ont démontré sa haute capacité. La question fondamentale reste de savoir quelle est la place pour CANDU au sein du programme de développement nucléaire japonais et quelle est la stratégie sur le carburant nucléaire, indépendamment du fait que la présence du CANDU au Japon contribuerait de façon positive à la production d'énergie électrique. Il faudra aussi répondre à la question de savoir si les réacteurs CANDU et ATR sont complémentaires au Japon et contribueraient positivement à la stratégie de développement nucléaire de ce pays. Les Canadiens, ainsi que de nombreux Japonais, le croient, mais on ne note pas encore un consensus à ce sujet au Japon. L'assurance qui a été donnée au Japon qu'il pourrait avoir une licence d'exportation d'une durée de 30 ans pour ses approvisionnements en uranium pour le CANDU est un élément positif.

Pour l'aspect commercial, l'intérêt que le Canada accorde au CANDU est bien connu de la compagnie de service public EPDC, qui appartient au gouvernement. Cela n'empêche qu'il faudrait rappeler régulièrement à d'autres entreprises de service public, à certains ministères et agences du gouvernement, ainsi qu'à des comités sur l'énergie mixtes et du secteur privé quels avantages offre CANDU, et chercher à obtenir leur aide et leur appui. Il faut favoriser la participation d'Énergie atomique à des forums techniques comme la réunion annuelle de la JAIF. Il serait possible d'envisager une coopération entre les entreprises canadiennes et japonaises pour la construction du CANDU au Japon et dans d'autres pays, ce qui pourrait comprendre le transfert de technologie dans le cadre d'accords accompagnés de licences. Comme il est peu probable qu'un grand nombre de réacteurs CANDU soient construits au Japon, les Japonais souhaiteraient probablement savoir de façon précise comment il serait possible de s'intéresser au marché des tiers pays avant de s'engager à développer une capacité locale de fabrication de ces réacteurs. Il faudrait aussi aborder la question du traitement des déchets radioactifs et de leur entreposage à long terme.

En résumé, les possibilités de voir le CANDU apparaître sur le marché japonais sont raisonnablement bonnes. Elles dépendent largement d'une gestion attentive, et tout à la fois délicate, et de la coordination des efforts canadiens.

---

**Pour de plus amples renseignements sur les réacteurs nucléaires, veuillez contacter le Secrétariat au marketing du CANDU (voir p. 278).**

### 3b. Uranium

#### Demande japonaise d'uranium

À la suite de la crise pétrolière de 1973, le Japon a adhéré à un programme de diversification de ses sources énergétiques qui voulait remplacer, quand cela s'avérait possible, l'électricité produite à partir du pétrole et servant à l'industrie, par de l'électricité produite essentiellement par des réacteurs nucléaires. À compter de 1974, le Japon passa également plusieurs importants contrats à long terme d'approvisionnement en uranium avec des producteurs canadiens, et des contrats d'enrichissement de l'uranium avec le ministère de l'Énergie américain et Eurodif. Les approvisionnements japonais en uranium sont donc garantis jusqu'en 1993 ou 1994.

Actuellement, la demande japonaise d'uranium s'est ralentie, en partie à cause de son programme de constitution de stocks, mais aussi et surtout à cause d'une croissance de la demande en électricité qui a été inférieure à ce qui a été prévu. Le marché est relativement étroit et les achats éventuels seront essentiellement ponctuels, pour compléter des quantités. Le Japon a un programme nucléaire très actif et on peut prévoir qu'il restera un client important pour l'uranium pendant longtemps.

#### Situation canadienne des approvisionnements

La situation économique globale actuelle a provoqué une réduction de la demande mondiale d'uranium et les prix ont diminué sensiblement au cours des sept dernières années. Le prix mondial actuel (environ 25 \$EU par livre) est près du point mort pour les producteurs dont les coûts sont élevés. De plus, la politique canadienne de détermination des prix n'autorise pas les mines qui peuvent extraire l'uranium à faible coût (comme en Saskatchewan) à utiliser réellement leurs avantages concurrentiels, et cela ne les favorise pas.

Le Canada et l'Australie étant les principales sources additionnelles d'uranium à faible coût dans le monde, les producteurs de ces deux pays sont les fournisseurs principaux des compagnies japonaises d'utilité publique. Cependant, l'Afrique du Sud et le Niger accaparent à eux deux 30 % de l'approvisionnement japonais. En juin 1981, le sous-comité sur l'énergie nucléaire du Comité consultatif sur l'énergie du ministère du Commerce international et de l'Industrie recommandait, entre autres, la création de stocks d'uranium, la mise sur le marché japonais de processus d'enrichissement, la diversification des sources d'approvisionnement en uranium et des méthodes d'achat. Il

est fondamental pour l'industrie canadienne de l'uranium que le Japon continue à nous voir comme un fournisseur fiable. Il est également important de bien faire la distinction entre le Japon acheteur d'uranium et le Japon client potentiel du CANDU. Alors qu'il est probablement possible de vendre une unité CANDU au Japon, cela ne l'empêchera pas de rester un marché important pour l'uranium canadien.

Les Japonais ont de façon régulière manifesté leur intérêt pour des entreprises en coparticipation qui se consacraient au développement de l'uranium, à condition de leur garantir l'accès à la production des mines que cela permettrait d'exploiter. Cette prise de position a été renforcée par la recommandation du Comité sur l'énergie nucléaire qui veut accroître les achats provenant de projets alliant développement et importation, c'est-à-dire auxquels les Japonais participent. Même si la politique canadienne n'impose pas de restrictions à la propriété des compagnies faisant de la recherche d'uranium, on pourrait voir des restrictions apparaître par l'intermédiaire de l'Agence pour l'examen des investissements étrangers (FIRA), pour les mines que cela pourrait permettre de mettre en exploitation, le tout dépendant de l'importance de la participation étrangère. La politique canadienne actuelle limite les exportations d'uranium aux quantités qui dépassent les prévisions des besoins canadiens. En règle générale, les Japonais se contentent de participations minoritaires dans les projets d'outre-mer et les politiques sur la propriété canadienne de l'uranium vont dans le même sens en ce qui concerne cet investissement étranger.

---

Pour de plus amples renseignements sur l'uranium, veuillez contacter le Groupe de l'énergie au MEIR (voir p. 278).

#### 4. ELECTRONIQUE

##### Possibilités

Lors des négociations multilatérales sur les tarifs douaniers du Tokyo Round, on a apporté une grande attention à la création d'un code d'achat des gouvernements qui permettrait aux fabricants étrangers d'avoir un plus grand accès au marché japonais pour le matériel de télécommunications. On n'a pas alors enregistré de gains marqués lors de ces négociations, mais par la suite, lors de négociations bilatérales, les États-Unis négocièrent avec le Japon l'inclusion d'achats d'environ 3,3 milliards de dollars par la Nippon Telegraph and Telephone Public Corporation (NTT) en vertu du code. En décembre 1981, un échange de lettres entre les gouvernements américain et japonais révélait que le monopole des télécommunications japonais de NTT offrirait des possibilités concurrentielles non discriminatoires aux fabricants nationaux et étrangers. Les autorités gouvernementales japonaises ont assuré que la NTT ne pratiquerait pas de discrimination contre les fournisseurs d'Europe ou des autres pays étrangers (en particulier le Canada) lors de la mise en application de cette nouvelle entente sur les achats avec les États-Unis.

Le groupe NTT est formé de quatre grands fabricants de matériel de télécommunications (NEC, OKI, Fujitsu et Hitachi), auxquels s'ajoute la société Toshiba qui aimerait elle-même avoir une position plus forte au sein de la NTT. Toutes les entreprises du secteur japonais des télécommunications ont des liens étroits avec l'une de ces cinq compagnies, ce qui crée un vrai réseau NTT. Jusqu'à maintenant, c'est ce réseau qui a répondu à l'essentiel des besoins de la NTT.

L'accord passé avec les États-Unis en 1980 classait les achats de la NTT en trois groupes. Le groupe 1 est celui du matériel auxiliaire et hors réseau, avec une valeur de 1,5 milliard de dollars par année, et en vertu du code d'achat, toutes les soumissions seront étudiées. On retrouve dans cette catégorie:

- i) le matériel de nature générale comme les poteaux, la quincaillerie, les vêtements, le papier goudronné, le mobilier et la papeterie;
- ii) les terminaux et le matériel de type non-téléphonique, comme les ordinateurs (hors-lignes ou indépendants), les périphériques pour les systèmes informatiques hors-lignes, les éléments de mémoire pour les systèmes

informatiques, les instruments à mesurer, les sources d'énergie, les conduites, les véhicules, le matériel pour les terminaux d'entrée de données, les claviers avec écran, les lecteurs de cartes, les lecteurs de cartes magnétiques, les imprimantes à clavier, les lecteurs de caractères magnétiques, le matériel de commutation pour les lignes privées et PPX, les modems et les unités de contrôle de réseau ainsi que les fac-similés;

- iii) les nouveaux services prévus comme les terminaux vidéo pour retracer l'information et les terminaux de services de télémétrie.

Les groupes 2 et 3 serviront à l'achat de matériel de télécommunications publiques. De façon plus précise, le groupe 2 comprendra les achats de matériel peu courant de télécommunications publiques ou nécessitant des modifications pour répondre aux normes de la NTT, y compris l'uniformisation et le contrôle de la qualité. Le groupe 3 servira à l'achat de matériel hors-série qui doit être mis au point spécialement pour la NTT ou avec elle. On s'attend à ce que le gros des achats de la NTT en matériel de lignes principales tombe dans le troisième groupe.

Quand la NTT jugera qu'il lui faut acheter ou mettre au point un nouveau produit, elle lancera une invitation à présenter des devis sous la forme d'une demande de proposition (RFP) ou avisera les entreprises intéressées ou qu'elle juge capables tout en publiant simultanément l'invitation dans le Kampo ou dans la Gazette officielle du Japon. Les entreprises qui répondront à l'annonce parue seront traitées de la même façon que celles qui répondront aux RFP de la NTT.

Pour qu'une entreprise canadienne réussisse à profiter de cette ouverture, même si elle est difficile, il lui faudra y consacrer des efforts continus, et, plus encore, disposer d'une présence permanente au Japon, que ce soit grâce à un agent très actif ou en y ouvrant un bureau. Cette dernière solution sera essentielle pour les achats du groupe 3.

Le marché des interconnexions a connu une modification radicale au cours des dernières années. Ainsi, il y a juste trois ans, la NTT fournissait environ 70 % du matériel total de ce marché, en location. Les 30 % restants étaient vendus aux utilisateurs par les fabricants. Ces proportions viennent d'être renversées alors que la NTT fournit maintenant 30 % du marché et les autres fabricants 70 %.

Au Japon, de nombreux types de matériel d'interconnexion peuvent être la propriété de l'abonné et branchés au réseau téléphonique de la NTT, s'ils ont auparavant reçu l'approbation nécessaire. On peut donner comme exemple du matériel d'interconnexion servant au Japon les téléphones à touche, les systèmes PABX, les répondeurs téléphoniques, les systèmes voix-données, les ordinateurs, le matériel périphérique, les fac-similés, le matériel de télétype, les câbles téléphoniques, les récepteurs de télévision et les alarmes télécommandées. Il faut signaler que bon nombre de ces articles se retrouvent également dans le groupe 1 ou dans le code d'achat du gouvernement. Les fournisseurs étrangers peuvent vendre du matériel d'interconnexion au Japon à condition que leur matériel obtienne l'approbation pour installation de la NTT.

### Industrie canadienne

#### Matériel de télécommunications

Pour répondre aux besoins d'une société d'affluence et à ceux d'un vaste pays au relief accidenté, les entreprises canadiennes ont fait du Canada un pays pratiquement auto-suffisant en télécommunications. Cela nous a permis d'acquérir une réputation de pays aux télécommunications avancées à l'échelle mondiale et d'être maintenant reconnu comme un leader en technologie des communications. La technologie canadienne correspond particulièrement bien aux besoins japonais pour les systèmes sophistiqués et fiables dans les domaines suivants.

En 1978, le ministère des Communications du Canada annonçait la mise au point d'un terminal vidéotex avancé appelé Telidon, capable de produire des images avec une résolution beaucoup plus élevée que le matériel actuellement disponible. Telidon est en vérité un poste de télévision légèrement modifié, ou écran de contrôle, avec en interface un décodeur, un système de télécommunications et un ordinateur central. Telidon ayant un micro-ordinateur dans tous ses terminaux, il peut tirer pleinement parti des derniers avantages de la technologie des graphiques sur ordinateur et des télécommunications de données pour transformer un poste de télévision en instrument d'information.

La technologie des fibres optiques sert dans les systèmes de communications au Canada depuis 1976. La capacité de production de cette industrie est en voie d'être augmentée avec l'apport d'installations de fabrication pour les câbles en fibres optiques et le matériel de terminaux. L'industrie, les gouvernements et de nombreux transporteurs participent actuellement à des expériences dans le domaine des fibres optiques. Bell Canada, Alberta Government Telephone, British Columbia Telephone et Manitoba Telephone offrent des services de consultation dans ce domaine.

Le Canada est également autosuffisant dans le domaine des télécommunications terrestres par micro-ondes. Actuellement, trois grands réseaux de micro-ondes utilisent divers systèmes d'interconnexions de micro-ondes droites à travers le Canada. L'ensemble du système comprend plus de 100 stations terrestres de satellite qui peuvent jouer un rôle essentiel en assurant des liaisons entre des communautés à travers tout le pays.

Avec le lancement des satellites de la série ANIK A en 1972, le Canada a été le premier à disposer d'un système de communications intérieures utilisant des satellites géostationnaires. Depuis 1972, on a vu des satellites de deuxième, de troisième et de quatrième générations construits ou en cours de développement. La plupart des satellites de communication commerciale à travers le monde utilisent sous une forme ou sous une autre des sous-systèmes mécaniques ou électroniques canadiens. Dans le cadre de sa coopération avec la NASA, le Canada a mis au point le système de manipulation à distance (ou bras télécommandé) pour le programme de navette spatiale. Spar Aerospace Ltd. est la première entreprise canadienne pour les satellites et les autres systèmes d'aérospatiale.

Le Canada a eu ses propres réseaux digitaux nationaux en 1973, quand DATROUTE a fait partie du réseau téléphonique transcanadien. Infoswitch et Datapac s'y sont ajoutés par la suite. Ils communiquent maintenant avec les systèmes américains et devraient, à l'avenir, faire partie d'un réseau intégré de services de transmissions de voix et de données ainsi que de transmissions visuelles à travers le Canada et aux États-Unis. Maintenant, les fabricants canadiens conçoivent et mettent au point des systèmes de traitement de l'information très sophistiqués. Northern Telecom et AEL Microtel offrent toute une gamme de produits assez fins. Spar Aerospace Ltd., SED Systems, Raytheon Canada sont au nombre des fournisseurs de stations terrestres.

De nombreux systèmes mobiles de radio à haute fréquence (HF, VHF et UHF) sont fabriqués au Canada et offrent un nombre toujours croissant de services commerciaux et publics. Les stations mobiles, de base et portatifs, font partie de ces systèmes. Il y a une demande croissante de systèmes de radio-téléphones mobiles qui permettent d'entrer en contact avec les réseaux téléphoniques, assurant ainsi la liaison d'un océan à l'autre. Le gouvernement de l'Alberta, dans les Prairies, exploite le système mobile de radio-téléphones le plus important au monde, avec 24 000 unités mobiles rattachées à 400 stations de base. Le secteur privé de cette province a au-delà de 30 000 unités en service qui s'ajoutent aux précédentes. Ces divers systèmes sont fournis, entre autres, par Motorola Canada, WR Communications, Spilsbury & Tyndall et Mobile Data Incorporated.

Les fabricants de matériel de télécommunications les plus importants, comme Northern Telecom et Mitel, songent maintenant plus attentivement aux pays du Pacifique comme à un marché potentiel pour les produits digitaux de communications avancées. Ces deux entreprises sont à la pointe de la technologie pour les produits PABX et ceux-ci sont d'ailleurs très largement acceptés sur les marchés d'exportation. Le système de commutation numérique SL-1, de Northern Telecom, peut desservir jusqu'à 32 abonnés. Un autre produit de ce fabricant, le système de commutation SL-10, permet de brancher un ensemble de terminaux pour transmission de données répartis un peu partout à un ordinateur unique, ou aide à créer un réseau commun unique pour un grand nombre d'ordinateurs et de terminaux dans le cadre du réseau Datapac du RTT. Northern Telecom a mis récemment sur le marché la famille DMS (systèmes de commutation numériques multiplex) qui regroupent des concentrateurs de lignes (DMS-1), des centraux locaux traitant jusqu'à 6 000 lignes (DMS-10), de gros centraux pouvant absorber jusqu'à 100 000 lignes (DMS-100), des systèmes de commutation interurbains pouvant prendre jusqu'à 60 000 câbles principaux (DMS-200) et une machine spécialement destinée au contrôle des communications internationales (DMS-300).

Si Mitel n'a pas encore diversifié sa production en s'intéressant aux consoles CO, sa ligne de produits PABX (les SX-10, 20, 100 et 200) s'est largement répandue sur les marchés d'exportation. Cette compagnie fabrique toute une gamme de produits de télécommunications conçus pour améliorer l'efficacité technique et pratique des communications téléphoniques actuelles.

### Matériel de péri-informatique

Les revenus de l'industrie canadienne de l'informatique dépassaient, en 1980, 3 milliards de dollars et avaient augmenté alors de 20 % par rapport à l'année précédente. Cette augmentation est imputable essentiellement à deux sous-secteurs, les ventes et les locations de matériel qui représentent les deux tiers du total. Le tiers restant correspond aux services.

Le sous-secteur du service est formé d'environ 700 entreprises, la plupart appartenant à des intérêts canadiens, qui emploient plus de 20 000 personnes. Cette industrie, avec ses bureaux de service, d'expertise et d'adaptation de logiciels, offre toute une gamme de services. Ce sous-secteur a connu un taux de croissance annuel moyen supérieur à 15 %, au cours des dernières années, et il ne semble pas devoir ralentir.

Dans sa grande majorité, le matériel informatique qu'on trouve sur le marché canadien provient d'importations de multinationales. Les exportations de matériel informatique canadien ont fondu avec le haut degré de rationalisation qui s'est implanté dans la production de ce matériel, production qui, au Canada, est dans les mains d'entreprises appartenant à des intérêts étrangers. Les entreprises canadiennes ont le plus souvent décidé de ne pas s'attaquer aux multinationales pour la production des ordinateurs à usage général. Elles se sont par contre intéressées à la conception de produits nouveaux qui ne sont pas fabriqués ailleurs. Ces produits canadiens couvrent une vaste gamme d'applications, au Canada comme à l'étranger, et utilisent la technologie de pointe des microprocesseurs. En font partie:

- les systèmes de traitement de textes conçus au Canada;
- les terminaux "intelligents" surtout adaptés aux graphiques, à l'apprentissage à l'aide d'un ordinateur et à la cueillette industrielle de données; on a mis au point un terminal spécial à haute résolution pour les applications du Télidon;
- les produits pour la transmission de données permettant d'établir la liaison entre les ordinateurs et les réseaux de données, y compris les systèmes de commutation;
- les systèmes informatiques à accès direct conçus pour des applications particulières, comme pour les banques, les hôpitaux, les courtiers, les cartographes et le détail;

- des ensembles de programmes pour le grand public servant à la gestion des banques de données, au retraçage des dossiers et à d'autres fins courantes;
- des microprocesseurs de bureau destinés à la gestion financière dans les petites entreprises.

#### Activités canadiennes de commercialisation menées récemment

Comme on s'en aperçoit en lisant le tableau 7, le sous-secteur canadien des télécommunications n'a connu que des succès très faibles par rapport à la taille du marché japonais. Les ventes dans le domaine des périphériques pour ordinateurs ont cependant augmenté au cours des dernières années (19,3 millions de dollars en 1980) mais ne constituent toujours qu'une partie relativement petite du marché japonais total pour le matériel et les pièces détachées informatiques.

En juin 1981, le ministre Lumley dirigeait une mission commerciale au Japon. Celle-ci était composée de cadres supérieurs des six fabricants canadiens de matériel de télécommunication les plus concurrentiels. Cette mission rencontra les cadres supérieurs de la NTT pour se faire expliquer la procédure qui serait utilisée pour combler ses besoins d'approvisionnement.

À l'exception de quelques entreprises, les sociétés canadiennes ont fait leurs premiers efforts concertés de commercialisation au Japon en 1981. À la suite de la mission de 1981, un salon sur les télécommunications fut tenu au Centre du commerce du Canada en octobre de la même année. Aux cinq entreprises qui participaient à la mission (Northern Telecom Ltd., Mitel Corporation, Exide Power Supplies, Marconi Canada et Gandalf Data Communications Ltd.) venaient s'ajouter la ITT Canada, International Mobile Data Inc. et AES Data. Trois des compagnies présentaient des produits de commutation pour abonnés de PABX rentrant dans le groupe 1 du système d'achats de la NTT. Des produits de ce genre figurent également en bonne place sur le marché grandissant du matériel des réseaux appartenant aux clients destiné à être branché sur celui de la NTT. Environ 500 personnes dont des dirigeants de NTT, des distributeurs, des agents et des concurrents ont assisté au salon d'octobre 1981 au CCC. Sept des huit entreprises

Tableau 7

Importations japonaises de matériel canadien de télécommunications et de péri-informatique, 1981

	<u>Unités</u>	<u>(en milliers de dollars canadiens)</u>	<u>Part canadienne du marché total (en pourcentage)</u>
<u>Matériel de télécommunications</u>			
Appareils pour systèmes de lignes à courant porteur	465	247	1,5
Téléphones électroniques	223	18	0,8
Appareils télégraphiques	8	23	0,9
Pièces de matériel de télécommunications	284	23	*
Sous-total	980	311	0,5
<u>Matériel de péri-informatique</u>			
Unités de mémoire	386	5 405	17,0
Lecteurs, unités de mémoire et contrôleurs d'ordinateurs	3	11	*
Unités de TAD importées avec unités centrales	1 308	3 379	4,3
Processeurs	2	29	1,2
Unités centrales de mémoire	-	-	-
Autres unités de mémoire	1	1	*
Unités constituantes pour TAD	2 753	7,23	3,2
Convertisseurs de bandes, imprimantes et appareils numériques auxiliaires	-	-	-
Unités de TAD	11	11	0,2
Lecteurs pour transcriptions de données, n.d.a.	50	230	1,5
Sous-total	4 514	16 299	3,7

Source : Statistiques japonaises sur les importations.

Légende: \* La part canadienne comprend des catégories tarifaires pour lesquelles il n'y a pas eu d'importations canadiennes.

canadiennes étaient déjà représentées au Japon et leurs agents s'occupaient activement des contacts avec des clients potentiels. L'autre société canadienne devrait signer sous peu une entente pour l'ouverture d'une agence, au Japon, avec un ou deux distributeurs japonais. Il est résulté de cette exposition que deux entreprises canadiennes ont déjà commencé à étudier les possibilités de projets coopératifs au Japon.

Les normes numériques pour les produits PABX de la NTT ont été publiées à la fin de 1981, levant ainsi un obstacle pour la définition du matériel et l'obtention des approbations. Les firmes canadiennes intéressées ont été encouragées à soumettre leurs produits à l'approbation.

Les entreprises utilisent des approches différentes sur le marché des terminaux PABX. C'est sur le marché de la commutation que la capacité industrielle semble la plus compétitive, surtout pour les terminaux PABX du groupe 1. Les entreprises qui ont cette capacité sont Northern Telecom, Mitel, ITT Canada et Gandalf (pour les modems et les PACX). Au nombre des autres entreprises ayant des compétences plus spécialisées et qui pourraient être admissibles aux produits du groupe 2 de la NTT, on peut citer Marconi Canada (systèmes de centraux télex) et Exide (systèmes d'alimentation électrique d'urgence), mais les possibilités sur ces marchés ne sont pas encore très bien connues. Les entreprises de télécommunications plus petites, comme International Mobile Data Inc. (spécialisée dans la fabrication de terminaux mobiles de transmission de données), pourraient pénétrer des segments précis du marché japonais grâce à une conception innovatrice et à la qualité de leurs produits.

#### Péri-informatique

En ce qui concerne ce sous-secteur, la stratégie a été jusqu'à maintenant d'offrir la possibilité aux petites entreprises canadiennes de montrer leurs produits au Centre du commerce au Canada de Tokyo lors d'expositions espacées d'environ 18 mois. Les entreprises canadiennes étaient présentes à l'exposition sur l'informatique et les télécommunications tenue au CCC en décembre 1979, et à l'exposition internationale de micro-informatique, de microprocesseurs et de transmission de données qui s'est tenue à Harumi en janvier 1980.

### Réalisations canadiennes

Comme on s'en aperçoit à la lecture du tableau 7, les entreprises canadiennes n'ont pas pu pénétrer le marché japonais des télécommunications de façon valable avant 1981, surtout parce que le marché était "fermé". Une entreprise canadienne, Gandalf, a cependant embauché un agent japonais dynamique en 1979 et participé par la suite à l'exposition du CCC de 1979 et à celle qui suivait à Harumi en 1980. En septembre 1980, Gandalf recevait l'approbation de la NTT pour la vente d'une unité de son modem MDL-404. La bonne réputation de Gandalf faisant tache d'huile, il sera plus facile à l'avenir pour cette entreprise et ses autres consoeurs canadiennes de faire approuver leur matériel.

En ce qui concerne le domaine des logiciels, les produits typiquement canadiens, comme des périphériques spécialisés ou des ensembles de programmes, ont été vendus par l'intermédiaire du distributeur japonais. Les entreprises dont les noms suivent ont remporté des succès intéressants jusqu'à ce jour avec les produits et les services indiqués.

#### Entreprise

#### Produits ou services

Matrox	terminaux d'entrée de données et graphiques; planches spéciales d'interface
AES Data	traitement de textes
Volker-Craig	terminaux à écran cathodique
Université de Toronto	logiciels pour bibliothèques
Comptec	touches pour terminaux d'ordinateurs
International Mobile Data Inc.	terminaux mobiles
Integrated Telecomputer	logiciels APL pour micro-ordinateurs

#### Commentaires sur le marché

Les fabricants canadiens pourront vendre du matériel de télécommunications pour les achats du groupe 1 de la NTT

et sur le marché de la commutation grâce à des agents et à des distributeurs spécialisés dans le domaine des télécommunications. Les entreprises devraient obtenir plus facilement l'approbation de la NTT si le nom des agents apparaît sur la liste de ses fournisseurs accrédités. Pour que ces tentatives se soldent par des succès, l'agent devrait avoir les contacts nécessaires pour attaquer le marché de la commutation.

Il est fort probable que ce sont les entreprises qui auront des bureaux au Japon, avec du personnel technique compétent sur place, qui pourront vendre à la NTT du matériel pour les lignes principales, c'est-à-dire celui des groupes 2 et 3. Il faudra rencontrer fréquemment, et même parfois quotidiennement, le personnel de recherche et de développement de la NTT pour s'assurer que l'entreprise aura la possibilité de vendre son matériel pour lignes principales. Cela facilitera d'autant plus des recherches conjointes si des entreprises canadiennes s'intéressent à la fourniture de matériel du groupe 3.

Les membres de l'Association japonaise des installateurs de matériel téléphonique ont été habitués par les fournisseurs locaux de matériel à brancher du matériel de commutation sur le réseau de la NTT. Avec l'élargissement des procédures d'achat de celles-ci et des procédures d'approbation plus faciles pour le marché de la commutation, certaines des entreprises les plus importantes de cette association étudient la possibilité de représenter sur place des entreprises étrangères de télécommunications.

Les fournisseurs étrangers de matériel de communications et de matériel pour lignes principales se heurtent à de nombreuses difficultés. Le nouvel accord sur les achats de la NTT permet l'accès à ce marché non seulement aux entreprises étrangères mais aussi à plusieurs grands fabricants japonais de matériel électronique qui par le passé n'appartenaient pas à la famille NTT. Les entreprises canadiennes devront donc faire concurrence non seulement aux fournisseurs habituels de la NTT, mais également à des entreprises étrangères et à de nouvelles entreprises locales.

Les tarifs douaniers pourraient également être une autre barrière. Les récentes négociations du GATT ont réduit les droits de douane sur le matériel de télécommunications de 15 à 5,7% et d'autres de 7,5 à 4,2%.

Comme la documentation accompagnant les offres de service devra être rédigée en japonais, il faudra avoir recours à un agent local ou à des services de traduction, ou songer à l'ouverture d'un bureau avec le personnel compétent pour répondre à cette exigence. Les fournisseurs étrangers devront faire des efforts énormes pour comprendre et respecter les normes d'inspection des installations de la NTT. Il est cependant bon de savoir que celle-ci, dans un esprit de coopération, a aidé les entreprises étrangères en publiant récemment certaines de ses spécifications en anglais. Les normes, la fiabilité et la continuité continueront à faire obstacle pour les fournisseurs étrangers. Les approbations de la NTT (pour des types de matériel ou pour des individus) sont indispensables pour le matériel qui devra être branché au réseau NTT. En règle générale, toute demande de branchement d'un usager est accompagnée d'une inspection. Cette demande de branchement, rédigée en japonais, est habituellement présentée par les fournisseurs et non par l'abonné, au titre du service au client. Pour chaque installation individuelle de matériel, il faut présenter un document d'inspection individuel et une demande. On a toutefois institué, pour simplifier le processus d'inspection, le système des approbations par type. Ces approbations couvrent, en théorie, un type de matériel pour lequel le fabricant ou le vendeur aura demandé l'approbation. Même si la NTT garantit qu'il rendra normalement sa décision dans les deux mois qui suivent la présentation des données de vérification, il peut être plus rapide d'obtenir une approbation individuelle pour un matériel donné. Là, c'est le volume potentiel des ventes qui sera le facteur déterminant pour le choix du type d'approbation à demander. Une fois que le matériel a été installé, une inspection de l'installation est nécessaire pour vérifier s'il répond bien à toutes les exigences techniques. Cette inspection aura en principe lieu dans les deux semaines qui suivent l'installation. Une entreprise pourra parfois attendre deux à trois ans pour obtenir une approbation de type pour du matériel numérique PABX, une fois qu'elle en a fait la demande à la NTT.

La concurrence sera rude sur le marché de la commutation, alors que la plupart des fabricants locaux de matériel de télécommunications auront déjà probablement obtenu des approbations de type de la NTT. Les fournisseurs

étrangers devront faire des demandes à répétition d'approbations individuelles ou mettre en route le processus pour obtenir des approbations de type.

L'installation et l'entretien du matériel fourni par le client et branché sur le réseau NTT doivent être assurés par des ingénieurs ou des techniciens japonais, accrédités auprès de la NTT après avoir passé un examen. La plupart des fabricants et des détaillants japonais comptent plusieurs personnes ainsi accréditées parmi leur personnel. Le choix d'un agent et d'un distributeur au Japon pourrait permettre de contourner cette difficulté pour les entreprises canadiennes qui s'intéressent à ce marché.

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

Le gouvernement canadien a joué un rôle important lors des négociations multilatérales sur le commerce et dans l'entente bilatérale qui a suivi entre le Japon et les États-Unis, en obtenant la garantie que les entreprises canadiennes seraient traitées sur le même pied. Toutefois, maintenant que le marché est ouvert, les entreprises canadiennes doivent être prêtes à investir énormément de temps et d'efforts pour le choix de l'agent qui convient et l'ouverture d'un bureau sur place afin de faciliter les ventes de matériel des groupes 2 et 3; elles devront se rendre fréquemment sur le marché pour développer des contacts et étudier comment le marché complexe des télécommunications fonctionne au Japon.

Les deux ou trois années à venir seront cruciales pour le succès de la pénétration canadienne sur le marché japonais des télécommunications. Le gouvernement fédéral planifie les activités suivantes d'expansion des marchés pour venir en aide aux initiatives de l'industrie.

- i) Il continuera à tenir des expositions au Centre du commerce du Canada pour faciliter l'apparition sur le marché japonais de toute une gamme d'entreprises canadiennes d'électronique.  
(DOJ/ELE)
- ii) Il stimulera la participation d'entreprises canadiennes aux salons japonais de télécommunications et d'électronique, comme le Japan Electronics Show (automne 1983).  
(DOJ/ELE)

---

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

- iii) Il favorisera les missions de la NTT au Canada pour que le personnel technique et des achats de celle-ci se familiarise avec la capacité canadienne de production et de commercialisation.  
(Ambassade/ELE)
- iv) Il favorisera la participation d'entreprises japonaises à des missions de coopération industrielle au Canada dans le prolongement de la mission de 1982 des compagnies canadiennes participant au projet TELIDON au Japon, pour voir dans quels domaines il est possible de procéder à des échanges ou à des transferts de technologie.  
(Ambassade/STM)
- v) Il se servira du PDME pour certaines entreprises qui ont le potentiel et les ressources nécessaires à long terme pour s'attaquer à ce marché en ayant des chances de succès.  
(DJO/Bureaux régionaux)

---

Pour de plus amples renseignements sur l'électronique, veuillez contacter la Direction de l'électricité et de l'électronique au MEIR ou le Secrétariat pour la commercialisation du TELIDON au MAE (voir p. 278).

## 5. PRODUITS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES

### 5a. Analyse générale

Ce chapitre étudie ensemble des produits alimentaires qui vont des produits de base (comme le blé, l'orge, le Canola) aux aliments très transformés et aux combinaisons d'aliments (comme les plats congelés). Il traite également des aliments du bétail, des féculs industrielles non-comestibles et de nombre d'autres produits tirés de l'agriculture ou de la pêche.

Le Japon produit 73 % de ses besoins alimentaires totaux, dont 72 % de ses produits agricoles et environ 93 % de sa demande de produits du poisson. Etant donné les ressources naturelles limitées du pays et la nécessité d'encourager et de conserver une production locale, le gouvernement protège ce secteur de la concurrence étrangère avec toute une gamme de politiques protectionnistes. Au nombre de celles-ci, on peut citer les contingentements à l'importation, les contrôles minima à l'importation, les monopoles du gouvernement pour les achats et les droits de douane. Des règlements limitant l'utilisation de certains ingrédients et additifs alimentaires, couramment utilisés dans les aliments transformés des autres pays, ont également un effet négatif sur les importations. En dépit d'une légère évolution pour relâcher ces restrictions lors des récentes négociations multilatérales sur le commerce du GATT et dans d'autres circonstances, en dépit des pressions constantes exercées par les partenaires commerciaux du Japon, la structure protectionniste de base reste intacte et il est peu probable qu'elle soit sensiblement modifiée dans un avenir prévisible.

Le gouvernement japonais s'est engagé à conserver le plus haut niveau possible d'autosuffisance. En 1981, il a publié un rapport dans lequel il fixait les niveaux d'autosuffisance de 1978 comme objectifs pour les années 80. Nombreux sont ceux qui jugent ces objectifs trop optimistes et on a souvent mis en doute l'aptitude du Japon à les atteindre.

La tendance à long terme de l'autosuffisance a diminué (en 1960, les produits agricoles satisfaisaient 90 % de la demande et en 1972 ceux des produits du poisson 101 %). Les efforts précédents pour conserver ou augmenter les niveaux d'autosuffisance ont été des échecs. Même si ces objectifs étaient respectés, une augmentation importante des importations est toujours inévitable. Les importations d'aliments, évaluées à 18 millions de dollars américains en 1979, devraient augmenter d'au moins 2,7 millions (au prix courant) entre 1979 et 1980, seulement à cause de

l'augmentation de 41 % des importations d'aliments au cours de cette même période d'après les prix de 1978. En ce qui concerne le volume, le tableau 8 permet d'entrevoir une augmentation des importations de 6,6 millions de tonnes, soit d'environ 20 % en 1990. Ces projections ne concernent que des produits de base que l'industrie japonaise de l'agriculture et du poisson peut produire. On n'y traite pas de l'huile de colza, du café, du raisin et des aliments transformés. Les importations totales seront donc nettement plus élevées que ce qu'indique ce tableau.

Il y a un second élément favorable aux importations, et c'est l'acceptation croissante des aliments de type occidental. Au cours des dernières années, les Japonais ont eu tendance à remplacer les protéines végétales par des protéines de viande. Il est toutefois possible que cette tendance ne se poursuive pas au même rythme à l'avenir. De plus en plus de femmes travaillant, on peut également s'attendre à une augmentation des aliments faciles à préparer, ce qui devrait entraîner l'acceptation d'autres aliments occidentaux. Tous ces produits ne seront pas importés. L'industrie japonaise de la transformation des aliments est importante, avec plus de 80 000 usines dont les expéditions annuelles dépassent 20 000 000 millions de yens (à peu près 110 000 millions de dollars), et embauche plus d'un million d'employés. Les chefs de file japonais de ce secteur sont conscients de l'évolution des habitudes et diversifient leur production pour répondre aux nouvelles demandes. Malgré tout cela, il y a des possibilités attrayantes d'exportation pour beaucoup de produits canadiens au Japon.

#### Le Canada: source alimentaire pour le Japon

De façon traditionnelle, le Japon, pris isolément, a été le marché canadien le plus important pour les produits agricoles, et le second (après les États-Unis) pour les produits du poisson. Les exportations canadiennes à destination du Japon sont passées de 767 millions de dollars en 1975 à 1 371 millions en 1979 pour tomber à 1 168 millions en 1980. Le recul des exportations canadiennes en 1980 a été étroitement lié à la diminution du marché pour les oeufs de hareng, leur vente étant tombée de 130 millions par rapport au niveau record de 1979. Les exportations canadiennes d'aliments à destination du Japon ont remonté de façon spectaculaire en 1981, avec des ventes de 1 600 millions. Même si cela a été, en valeur absolue, une augmentation d'environ 37 % par rapport à 1980, la part canadienne du marché japonais des produits agricoles a diminué.

Tableau 8

Projections à long terme de la demande et de la production agricole: approvisionnements prévus jusqu'en 1990

(En milliers de tonnes métriques)

Produits	1978			1990			Pourcentage d'auto- suffisance
	Demande	Production	Importations	Demande	Production	Importations prévues	
riz	11 360	12 590	-	9 700- 10 200	9 700- 10 200	-	100
blé	5 860	370	5 564	6 410	1 220	5,190	19
orge et seigle	2 380	330	1 489	3 490	580	2,900	17
pommes de terre	4 930	4 690	240	5 190	4 790	300	93
soja	4 800	380	4 680	5 990	840	5,150	14
arachides et légumineuses	450	217	233	500	299	201	60
légumes	16 860	16 410	450	18 260	17 999	261	99
fruits	7 900	6 160	1 740	9 350	7 680	1,676	82
oeufs	2 040	1 980	60	2 250	2 220	30	99
sucré	2 920	670	2 278	3 210	1 020	2,190	32
thé	110	-	-	120	-	-	-
boeuf	560	410	150	885	630	255	71
porc	1 470	1 320	103	2 030	1 940	90	96
volaille	1 090	1 020	70	1 510	1 460	50	97
autres	36	33	3	45	42	3	93
huiles et graisses	1 910	610	1 300	2 590	730	1,860	28
fourrages ligneux	5 180	-	-	9 410	-	-	-
céréales fourragères	(3 800)	-	-	(7 510)	-	-	-
aliments de bétail	18 930	4 890	14 040	23 350	5 970	17,350	26
condensés	24 110	-	-	32 730	-	-	-
produits du poisson	11 900	10 340	1 560	13 960	11 100	2,860	80
Importations totales			33 490			40 095	66

Source: ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de la Forêt, Étude de l'agriculture japonaise, décembre 1980.

Il est certain que le Japon continuera à être un grand marché, de plus en plus important, et qu'il verra dans le Canada un fournisseur fiable à long terme de produits agricoles, de poisson et de produits alimentaires.

#### Développement du marché

Au cours des dernières années, les activités de développement du marché au Japon, pour les produits de base, ont surtout porté sur la fourniture de données techniques, sur le développement de produits (en particulier l'huile de colza), en plus des missions et d'autres efforts conçus pour améliorer la connaissance des produits canadiens et de la capacité d'approvisionnement de notre pays. Dans le domaine des aliments transformés, les efforts ont porté sur l'implantation d'entreprises canadiennes sur le marché japonais en les aidant à trouver des agents, à commencer à vendre et à promouvoir les ventes, grâce à des activités conçues pour inciter les consommateurs à acheter des produits canadiens. Ces activités ont pris diverses formes:

- voyages d'identification de marchés par des entreprises canadiennes;
- missions: ministérielles, techniques, de vente et d'achat;
- promotions dans les magasins: expositions alimentaires canadiennes;
- séminaires: techniques et sur le marché;
- expositions: expositions commerciales mettant en vedette un groupe donné de produits (par exemple les produits du poisson).

En plus de ces activités directes de promotion, les entreprises canadiennes disposent de services-conseils qui les aident à comprendre les mécanismes du marché japonais pour leur en faciliter l'accès. Les politiques protectionnistes japonaises, avec un système de distribution relativement complexe, ont eu tendance à décourager les entreprises voulant vendre au Japon. L'Ambassade du Canada à Tokyo informe les entreprises sur la réglementation et les aide dans leurs efforts de commercialisation pour atteindre leurs objectifs de vente. Le gouvernement fédéral essaie de minimiser les conséquences négatives de la réglementation japonaise en tentant d'obtenir sa réduction ou son élimination grâce à des rencontres informelles régulières portant sur des problèmes précis.

Les objectifs du Canada en ce domaine sont de faire concurrence aux autres pays fournisseurs, de récupérer une part de marché pour divers produits et de la conserver. Il s'agit donc de participer pleinement à cet important

marché en croissance. On prévoit, pour les années 80, poursuivre les mêmes activités qu'actuellement avec la même intensité, participer davantage aux foires nationales et aux expositions des agents, et ouvrir des bureaux représentant les entreprises et les associations canadiennes au Japon. Ainsi, la participation du Canada à Foodex 82 faisait partie de cet effort de promotion de l'image du Canada comme fournisseur d'une grande gamme d'aliments et non pas simplement pour un certain nombre de produits agricoles.

Dans le grand secteur des produits agricoles et alimentaires, les sous-secteurs suivants peuvent présenter un intérêt sur le marché japonais. On y consacrera la suite de ce chapitre:

- les céréales, les grains et leurs produits;
- les oléagineux et leurs produits;
- les produits du poisson;
- le bétail, la viande, les fromages, les aliments transformés et les boissons;
- les produits agricoles (semences fourragères, luzerne déshydratée, tourbe).

5b. Céréales, grains et leurs produits

Possibilités

La production japonaise de blé, en 1980, a été d'environ 600 000 tonnes alors que les importations atteignaient 5,6 millions de tonnes. Le gouvernement japonais favorise la diversification des cultures et incite à remplacer la production de riz par celle du blé, souhaitant doubler la production intérieure pour atteindre 1,2 million de tonnes. Avec une consommation de blé par habitant qui devrait rester stable (à cause du système de contingentement) et en tenant compte de la croissance prévue de la population de 1 % par année, les besoins totaux d'importations de blé devraient rester constants pour le futur proche, puis diminuer légèrement d'ici quelques années.

Les importations annuelles de blé en provenance du Canada sont d'environ 1,3 million de tonnes, toutes destinées à la consommation alimentaire. On s'entend à reconnaître que le blé canadien est toujours de haute qualité; aussi devrait-il continuer à être prisé sur le marché japonais pour la consommation alimentaire. C'est un produit qui offre des possibilités régulières d'exportation pour le Canada.

La production intérieure japonaise d'orge est d'environ 0,3 million de tonnes et pourrait augmenter à la suite des efforts du gouvernement japonais pour réduire les surfaces ensemencées en riz. Le Canada contribue pour 0,9 million de tonnes au 1,5 million de tonnes d'orge importée au Japon.

L'orge fourragère sert surtout comme aliment unique du bétail conditionné, et fort peu de l'orge importée sert à la fabrication des aliments composés. Même si c'est là un facteur qui limite l'expansion des exportations d'orge au Japon à long terme, il peut s'avérer à l'avantage du Canada pendant ces années-ci à cause des surplus de riz au Japon. Les plans destinés à convertir la production intérieure de riz en production servant pour les aliments du bétail d'ici la fin de 1984, devraient provoquer un glissement des importations japonaises de maïs et de sorgho, provenant surtout des États-Unis, en fonction des surfaces qui seront consacrées aux nouvelles cultures. À plus long terme, la promotion de l'orge au Japon comme élément entrant dans les aliments du bétail pourrait améliorer les possibilités canadiennes d'exportation de ce produit sur ce marché si la céréale canadienne reste concurrentielle.

Même si la tendance à l'occidentalisation des habitudes alimentaires japonaises a augmenté de façon marquée la consommation de viande par habitant, cette croissance devrait rester modérée dans les années à venir. À long terme, l'augmentation des besoins en importations de céréales secondaires dépendra largement de la croissance de la population et de l'évolution qu'on enregistrera dans les habitudes d'engraissement et de nourriture du bétail.

La consommation japonaise de bière, déjà la plus forte en Asie, devrait augmenter à un taux annuel de 2,5 à 3 %. Les importations japonaises de malt devraient donc augmenter de 33 % pour atteindre 0,6 million de tonnes au cours de la période de 1978 à 1985. On prévoit que la part canadienne du marché japonais de ces importations sera d'environ 22 % en 1985, si les coûts canadiens de transport et de production restent concurrentiels et que les brasseries japonaises continuent à importer du malt.

Le Japon, important environ 34 000 des 41 000 tonnes de sarrasin exportées du Canada, devrait continuer à être le plus important marché canadien d'exportation. Le Canada a d'ailleurs mis au point une variété particulière de sarrasin, le MANCAN, destinée au marché japonais.

### Industrie canadienne

Par ordre d'importance commerciale, les principales céréales canadiennes sont le blé, l'orge et le maïs. Pour le volume, le blé domine les exportations canadiennes de céréales avec des exportations, pour les 10 dernières années, d'environ 15 millions de tonnes par année. Les exportations de farine de froment ont été en moyenne de 0,7 million de tonnes. Les exportations d'orge se situent en moyenne à 3,8 millions de tonnes par année, alors que celles d'orge de brasserie s'élèvent à environ 0,4 million de tonnes. Celles de maïs augmentent et ont dépassé un million de tonnes en 1980-1981. Cette céréale est surtout produite en Ontario, mais se répand rapidement en Alberta et au Manitoba.

La Commission canadienne des grains (CCG) s'occupe du classement et du contrôle de la qualité des céréales et supervise leur manutention. La Commission canadienne du blé (CCB) est la seule agence de commercialisation qui exporte le blé, l'avoine et l'orge des Prairies. Les autres céréales de l'Ouest, comme le seigle et le sarrasin, et les céréales de l'Est, dont le maïs et le blé de l'Ontario, sont mises en marché par des organismes privés. L'Institut international du Canada pour les grains, financé à 60 % par l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce et à 40 % par la Commission canadienne du blé, est une agence de promotion qui a pour objectif d'aider à conserver et à augmenter les marchés intérieurs et les marchés d'exportation pour les céréales, les oléagineux canadiens et leurs produits. Cet institut offre des programmes de formation aux participants étrangers choisis dans des pays qui achètent des céréales au Canada, et aux Canadiens rattachés à l'industrie des céréales.

La capacité du système canadien de manutention et de transport des grains a été nettement améliorée au cours des dernières années grâce à une série de mesures financées par le gouvernement, comme le programme d'achat de 14 000 wagons-trémie et celui d'amélioration des embranchements ferroviaires qui est en cours. Des investissements du secteur privé (comme le terminal de la Pioneer Grain Company à Vancouver) et la construction d'élévateurs à grains de grande capacité à travers le pays, ont également contribué de façon importante à améliorer la capacité et l'efficacité du système.

### Activités canadiennes de commercialisation au cours des dernières années

C'est la Japan Food Agency (JFA), responsable de l'importation des céréales alimentaires et de l'orge pour aliment en le bétail, qui lance des appels d'offres, en général toutes les semaines, pour assurer un approvisionnement régulier en céréales. La Commission canadienne du blé et la Japan Food Agency ont négocié des ententes annuelles pour le blé et l'orge au cours des dernières années. L'entente de 1982 prévoit que le Canada fournira 1,3 million de tonnes de blé et 900 000 tonnes d'orge. La JFA transmet au bureau de Tokyo de la Commission canadienne du blé les prévisions mensuelles de ses besoins. Cela permet à la Commission d'aviser ses agents exportateurs accrédités de l'Ouest des stocks à réserver pour l'exportation au Japon. Pour l'instant, les transactions se font entre les agents de la Commission et les importateurs privés du Japon, qui vendent à leur tour le blé et l'orge importé à la JFA. Celle-ci les revend sur le marché local.

En septembre 1981, l'Office de commercialisation des céréales et plusieurs gouvernements provinciaux ont reçu des délégations de la JFA et des associations japonaises d'importateurs de céréales. Ils ont également coordonné les visites de la mission annuelle du Japan Feed Council au Canada.

### Réalisations canadiennes

Le Japon achète des céréales canadiennes depuis 1949 et est devenu l'un des plus importants marchés réguliers pour les céréales. C'est habituellement le troisième acheteur de blé et le plus important pour l'orge, le seigle et le malt. On a consacré beaucoup d'efforts à s'assurer que les livraisons soient faites à temps et à traiter rapidement et de façon efficace tout problème de qualité qui a pu survenir. Les entreprises canadiennes ont réussi à conserver la part canadienne des importations japonaises de malt au cours des dernières années.

### Commentaires sur le marché

La JFA éprouvant le besoin de diversifier ses sources d'approvisionnement, elle a limité les importations canadiennes de blé à ceux de très haute qualité. Le Canada ne participe donc pas au marché pourtant important des blés de moins bonne qualité.

Le blé et l'orge canadiens sont exempts de douane en rentrant au Japon. Dans les limites du contingentement, il en est de même pour l'avoine, mais au-delà de ces limites, les droits deviennent de 10 %. Pour le seigle, ils sont de 5 %. Dans le cas du malt, le tarif douanier est de 5 % jusqu'à une certaine quantité et à 30 yens par kilo en cas de dépassement du contingentement annuel. La farine de froment destinée à la transformation est frappée de droits de 12,5 %, celle destinée à la consommation directe de 24 %, alors que pour le sarrasin ce pourcentage est de 15 %.

La production intérieure japonaise de blé et d'orge continuera à être subventionnée à des niveaux bien supérieurs aux prix mondiaux, stimulant ainsi fortement des augmentations de production. Étant donné le taux de croissance modeste prévu pour la population japonaise, une consommation de blé par habitant stable et une stabilisation de la consommation de viande, le taux de croissance des importations de céréales pourrait être plus faible qu'au cours des dernières années.

Les efforts de commercialisation de la Commission canadienne du blé, des vendeurs de céréales du secteur privé et des producteurs de malt continuent à profiter de façon avantageuse de la réputation qu'a le Canada d'offrir des céréales et des produits de haute qualité. Les échanges commerciaux pratiqués de longue date entre le Canada et le Japon dans ce domaine, ainsi que les efforts de promotion, ont contribué à développer d'excellentes relations avec les agences et les entreprises japonaises impliquées dans le commerce des céréales.

### Concurrence

Les États-Unis sont le principal fournisseur de blé du Japon (57 % du marché), suivis par le Canada et l'Australie (20 et 25 % chacun). Le marché des céréales secondaires est dominé par le maïs américain, même s'il y a des importations d'orge en provenance du Canada et de l'Australie et de sorgho en provenance de l'Argentine. Les principaux concurrents du Canada sont tous bien représentés au Japon grâce à des entreprises privées et à des organisations qui se consacrent au commerce des grains, comme l'Australian Wheat Board et la U.S. Wheat Association (qui coopère avec le ministère américain de l'Agriculture à la promotion des importations de blé américain).

Les efforts américains de promotion ont été comparables à ceux du Canada dans des domaines comme l'accueil de missions japonaises (c'est le cas de la mission annuelle du

Japan Feed Council qui va aux États-Unis et au Canada). La U.S. Wheat Associates s'est efforcée de promouvoir l'implantation d'écoles de boulangerie industrielle au Japon et a encouragé la consommation des produits du blé dans les programmes alimentaires des écoles.

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

Le Japon est un marché important et bien établi pour les céréales canadiennes et leurs produits. Pour conserver le niveau de la présence du Canada sur ce marché japonais, et même l'augmenter, on s'adonnera aux activités suivantes.

- i) On s'efforcera d'entretenir les bonnes relations acheteur-vendeur entre le Canada et le Japon (entre la Commission canadienne du blé et la Japanese Food Agency). On cherchera à atteindre cet objectif grâce à des visites ministérielles et des consultations générales, des réunions et des échanges de renseignements au niveau gouvernemental.
- ii) On continuera les activités de promotion sous la forme de missions parrainées par le fédéral et en s'assurant de la participation de représentants de l'industrie japonaise aux séminaires techniques de l'Institut international du Canada pour le grain.
- iii) La promotion dont sont responsables le gouvernement fédéral et l'industrie mettra plus d'emphase sur l'augmentation des exportations des produits de céréales transformées comme le malt, si on dispose de la capacité suffisante.

Pour de plus amples renseignements sur les céréales, les grains et leurs produits, veuillez contacter la Direction générale de la commercialisation des grains au MEIR ou le Ministère de l'Agriculture (voir p. 279).

5c. Oléagineux et produits oléagineux

Possibilités

Le marché total japonais pour les oléagineux (à peu près de 2,5 millions de dollars ou 6 millions de tonnes en 1980) a augmenté de 4,7 % ou 269 000 tonnes entre 1979 et 1980. En 1980, les importations de soja représentaient plus de 73 % du marché. Celles de colza ont diminué légèrement depuis 1979, mais représentent encore environ 18 % de ce marché, soit 364 millions de dollars de la valeur totale de toutes les importations d'oléagineux. Le colza canadien compte pour 99 % de toutes les importations japonaises de

---

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



tonne pour le Canola canadien. Ces primes tiennent compte du haut contenu (40 %) en huile de la Canola par rapport au soja (18 %). L'intérêt croissant que les Japonais portent au contenu en huile des oléagineux importés s'explique par l'excédent des approvisionnements en aliments oléagineux à hautes protéines dû à la diminution de la demande d'aliments pour animaux, alliée à la raréfaction des huiles végétales.

L'utilisation des tourteaux de Canola augmente dans la fabrication des aliments du bétail. Cela est dû en grande partie à la recherche faite au Canada sur la façon de nourrir les animaux, les résultats de cette recherche s'appliquant à l'industrie japonaise de l'alimentation du bétail. Le Japon et le Canada ont également mené conjointement un programme coopératif sur la détermination des valeurs énergétiques métabolisables. Les résultats obtenus ne permettent pas encore d'en arriver à des conclusions, mais si les résultats canadiens s'avèrent acceptables, on pourrait être les témoins d'une autre augmentation de l'utilisation des tourteaux de Canola dans les aliments japonais du bétail et de la volaille.

#### Industrie canadienne

Le Canada produit quatre oléagineux comestibles: le Canola, ou colza, le soja, le tournesol et la moutarde, ainsi qu'un oléagineux industriel, le lin. Douze entreprises, canadiennes et multinationales, se consacrent à l'exportation des oléagineux à partir de Winnipeg et de Vancouver. À peu près 10 entreprises sont impliquées dans l'exportation de l'huile et des tourteaux. Le marché japonais pour ces produits a été difficile à pénétrer à cause de l'excédent de la capacité japonaise en minoteries. La structure tarifaire japonaise, ainsi que les taux canadiens de la passe du Nid de Corbeau, ont fait qu'il était plus avantageux pour le Japon d'importer des semences brutes. Toutefois, certains producteurs canadiens de colza ont des actionnaires japonais et cela pourrait favoriser une augmentation des importations japonaises d'huile et de tourteaux de Canola.

Les produits oléagineux, c'est-à-dire les huiles et les tourteaux à protéines, sont produits par 10 entreprises canadiennes exploitant 12 usines de transformation. Environ les deux tiers de la production sont consommés au Canada et un tiers est exporté. L'huile et les tourteaux de Canola et de colza sont les principaux produits exportés. Quarante pour cent du soja broyé au Canada et des volumes importants de tourteaux de soja sont importés des États-Unis pour répondre aux besoins du marché canadien. L'industrie de la

transformation emploie directement environ 1 200 personnes. L'investissement en capital tourne autour de 350 millions de dollars (ce qui ne comprend pas les raffineries d'huile comestible ni les usines de transformation des aliments du bétail).

Tableau 9

Exportations canadiennes d'oléagineux à destination du Japon, 1979-1981

	1979		1980		1981
	Volume*	En milliers de dollars	Volume*	En milliers de dollars	Volume*
Canola/colza	1 158	368	995	309	801
huile de Canola	9	6	10	7	13
tourteaux de Canola	-	-	1	-	12
Total Canola	1 167	374	1 006	316	826
soja	6	2	21	8	35
lin	99	31	108	37	101
moutarde	5	2	7	3	7
Total des oléagineux	1 277	409	1 142	364	969

Légende: \* volume exprimé en milliers de tonnes métriques.  
 - volume inférieur à 1 000 tonnes ou valeur inférieure à 1 million de dollars.

Les chiffres étant arrondis, les totaux peuvent ne pas être exacts.

Source: Statistique Canada.

L'industrie de la transformation du Canola et du colza s'est beaucoup développée au cours des cinq dernières années. Une nouvelle usine, en remplaçant une plus vieille qui était à Toronto, vient d'être terminée à Windsor (Ontario). Elle transformera surtout du soja, mais aussi du colza, du lin et du tournesol. Une autre, avec une capacité journalière de 600 tonnes, devrait entrer en service en octobre 1982. On prévoit qu'une autre de même capacité sera terminée en 1983. Les usines existantes sont améliorées de façon continue pour augmenter leur capacité de production.

Les producteurs de Canola et de colza s'intéressent beaucoup à l'exportation, alors que ceux des autres oléagineux s'intéressent surtout au marché domestique de l'huile et des tourteaux. L'huile de Canola est exportée en passant par Vancouver, Québec et Halifax; les tourteaux de Canola passent par Vancouver et Thunder Bay. Avec l'augmentation récente de la capacité de transformation de l'industrie du Canola, une part encore plus grande de la production sera destinée à l'exportation. Actuellement, les principaux marchés pour l'huile sont l'Inde, l'Algérie, Hong Kong et le Japon. Les tourteaux de Canola sont surtout exportés vers l'Europe de l'Ouest et les États-Unis.

Activités canadiennes de commercialisation et succès enregistrés

Comme on s'en aperçoit à l'examen du tableau 9, le commerce des oléagineux avec le Japon a augmenté au cours des années, l'augmentation la plus importante ayant été celle des ventes de colza. Le gros de l'augmentation des exportations de colza s'explique par les recherches intensives menées au Canada pour mettre au point de nouvelles variétés de colza à faible teneur en acide érucique et en glucosinolate. Ces nouvelles variétés, appelées Canola, ont été très bien reçues au Japon. Même si le volume des importations japonaises de colza a diminué en 1980 par rapport au niveau record de 1979, l'industrie japonaise de la minoterie continue à être fort intéressée par ce produit. La diminution de 1980 des exportations de colza s'explique par une diminution de la consommation d'huile végétale au Japon, imputable en partie au fait que le prix du colza a dépassé celui du soja pendant une période de trois mois. Toutefois, les exportations de 1981 indiquent une tendance à la hausse puisqu'elles ont atteint 1,2 million de tonnes. Le colza se vend actuellement au Japon avec une majoration de 41 \$ à 45 \$ par tonne à cause de la réduction des besoins en tourteaux et de l'augmentation de celle de l'huile. Le colza offre en effet un rapport huile-tourteaux avantageux.

Des capitaux japonais ont été investis dans les deux plus importantes compagnies canadiennes de broyage du colza. En plus de donner à l'industrie japonaise une ouverture sur le Canada et de la tenir informée de l'évolution de la technologie canadienne, cela devrait également permettre d'obtenir certaines commandes pour l'exportation au Japon. La plupart des entreprises canadiennes ont des ententes de commercialisation passées avec des compagnies japonaises.

C'est XCAN Grain Limited qui manipule la plus grosse part des exportations de colza à destination du Japon. C'est une entreprise canadienne d'exportation de céréales qui représente les offices de commercialisation du blé de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba.

Grâce à son bureau de Tokyo, XCAN a fait preuve de sa compétence à approvisionner, à organiser le transport et à assurer la livraison de produits de haute qualité à l'industrie japonaise de la minoterie. XCAN est de plus bien connue pour sa compétence dans le marché mondial des oléagineux et a réussi à implanter un réseau efficace de renseignements sur ce marché.

Le gouvernement fédéral, en coopérant avec les gouvernements provinciaux et avec l'industrie, s'est occupé pendant de nombreuses années de la promotion des exportations, au Japon, d'oléagineux, d'huiles et de tourteaux, grâce à des missions commerciales, à des séminaires techniques, à l'échange et à la fourniture de renseignements techniques et de documentation publicitaire. Trois missions commerciales ont visité le Canada en 1980: la Japanese Oils and Fats Wholesalers Association, la Japanese Margarine Association et le Japanese Feed Council.

Une mission japonaise de la Oilseed Processors Association en visite au Canada a permis de tenir des réunions en 1981-1982. Les consultations de 1981 sur la Canola entre le Canada et le Japon ont eu lieu en juillet à Saskatoon, alors qu'elles se tenaient auparavant à Tokyo. Une série de séminaires sur les tourteaux de Canola ont également été organisés à Tokyo et à Osaka. Les activités de recherche et de développement industriel avaient pour but d'améliorer la production et la transformation, de contribuer à l'expansion des marchés et de substituer ce produit aux importations pour le bien général de l'économie canadienne.

Le Conseil du Canada pour la Canola et la Japan Oilseed Processors Association (JOPA) ont organisé récemment au Japon un concours de la meilleure recette à base d'huile de Canola. Les deux gagnants ont été invités à visiter le Canada lors de l'été 1982.

#### Commentaires sur le marché

L'huile de colza est frappée d'un droit de douane de 17 yens par kilo à son entrée au Japon, alors que les tourteaux de colza et le colza entrent au Japon en franchise. Ce droit sur l'huile de colza est le même que pour les autres huiles comestibles et ne constitue donc pas un facteur décourageant pour les importations japonaises d'huile de colza.

### Concurrence

Les États-Unis sont, et continueront d'être, le principal concurrent du Canada pour les oléagineux au Japon. La part américaine du marché dépasse 70 % et la consommation traditionnelle qu'on fait au Japon du soja pour les aliments du bétail et pour la nourriture conservera probablement cette prédominance à ce pays. Les exportations américaines et canadiennes s'élèvent à elles deux à plus de 90 % des besoins japonais en oléagineux. Les 12 à 14 % qui restent est constitué de produits fins qui ne font pas de concurrence importante aux deux principaux produits.

La place prépondérante du soja sur ce marché s'explique en partie par les activités de promotion de l'American Soybean Association (ASA). L'ASA a un bureau à Tokyo avec six employés et les importants moyens financiers qui sont nécessaires pour des activités de ce type. L'ASA a financé nombre de programmes destinés au consommateur japonais pour promouvoir et augmenter la consommation d'huile de soja. Les échanges de renseignements, les visites et les consultations entre les gouvernements américain et japonais et leurs industries respectives, sont également encouragés. L'intérêt que les Japonais ont porté de façon récente aux huiles végétales fortement polysaturées, comme l'huile de tournesol, pourrait devenir une menace pour la consommation d'huiles moins insaturées comme celles de soja et de colza.

Depuis peu, le Japon a commencé à augmenter ses importations d'huile de palme pour des fins précises, surtout à cause de leur plus faible prix. Les investissements japonais dans les plantations d'huile de palme en Malaysia et en Indonésie sont également un facteur important pour expliquer ce phénomène.

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

La taille du marché japonais, la forte concurrence du soja et la concurrence possible des exportateurs européens de colza exigent que l'on accorde une priorité élevée au marché japonais. Pour que les efforts de commercialisation, destinés à conserver et à augmenter la présence canadienne sur le marché japonais des oléagineux et de leurs produits, soit couronnés de succès, il faudra se consacrer aux initiatives et à l'étude des problèmes suivants.

---

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

- i) Le Japon représentant une part importante du marché canadien des exportations de colza, il est de l'intérêt de l'industrie d'augmenter sa représentation au Japon. Le Conseil du Canada pour le colza étudie actuellement la possibilité de l'ouverture d'un bureau permanent à Tokyo. Des intérêts japonais travaillent également avec le Conseil pour le Canola à des programmes conjoints de promotion pour l'huile de Canola au Japon. Une partie du financement de ces programmes pourrait provenir du Conseil et des provinces des Prairies.  
(Ambassade/GMO)
- ii) Si les membres de ce secteur japonais d'activités connaissent en général assez bien le nom de Canola, il y en a encore beaucoup qui ne savent pas de quoi il s'agit. Il est nécessaire que le Canada consacre des efforts de promotion à faire connaître la désignation Canola au Japon.  
(Ambassade/GMO)
- iii) Il faudrait qu'il continue à y avoir, et même encore plus que nécessaire, des séminaires techniques au Japon, des visites et des échanges de type institutionnel et des consultations annuelles Canada-Japon sur le Canola.  
(Ambassade/GMO)
- iv) Il faudrait favoriser le parrainage de visites au Canada de représentants de l'industrie japonaise.  
(Ambassade/GMO)
- v) Il faudra continuer à entretenir des relations au niveau ministériel, pour affirmer auprès des Japonais l'importance du Canada sur le marché japonais des oléagineux et de leurs produits.  
(Ambassade/GMO)
- vi) Il faudra travailler à l'augmentation de la production des oléagineux au Canada, ainsi qu'à l'amélioration et à l'augmentation de leur capacité de transformation pour suivre la croissance du marché.  
(GMO)

Pour de plus amples renseignements sur des oléagineux et produits oléagineux, veuillez contacter la Direction générale de la commercialisation des grains au MEIR (voir p. 279).

#### 5d. Produits du poisson

##### Possibilités

Le Japon est le plus important consommateur de produits du poisson au monde avec 67 kg par habitant. Au cours des dernières années, les prises annuelles par navire japonais ont dépassé 10 millions de tonnes, ce qui correspond à peu près à un septième du total des prises mondiales. Une moyenne d'environ un million de tonnes d'importations par année contribue aux approvisionnements. Ainsi, en 1980, ces importations ont totalisé 1,04 million de tonnes.

Les projections du gouvernement japonais indiquent une demande croissante: de 12 millions de tonnes qu'elle était en 1978 la demande serait de 14 millions de tonnes en 1990. On s'attend à ce que les importations combleront à peu près la moitié de cette augmentation et passent donc de 1,6 à 2,9 millions de tonnes.

Le Japon est le deuxième marché d'exportation en importance du Canada pour le poisson (à peu près 105 millions de dollars en 1980). C'est le principal fournisseur d'oeufs de poisson (50 millions de dollars en 1980) et un important fournisseur de calmar, de saumon, de hareng, de poissons de fond et de coquillages. Entre 1977 et 1979, la valeur des exportations à destination du Japon était beaucoup plus élevée qu'en 1980 à cause d'un marché de laitance de hareng très spéculatif qui s'est effondré en décembre 1979. Un marché beaucoup plus stable est en train de se développer au Japon pour toute une gamme de produits canadiens du poisson.

Le Japon est surtout un marché de poisson frais et congelé. Certains produits de consommation comme le "kamaboko" ou le "surimi", qui servent à la fabrication des produits du "kamaboko", sont très différents de tout ce qu'on peut trouver au Canada.

De façon traditionnelle, les importations japonaises ont été sous le contrôle d'un petit nombre de grandes entreprises et de coopératives. De nombreux produits sont touchés par des contingentements à l'importation qui sont assignés plutôt aux importateurs qu'au pays exportateur. À moins qu'un client (grossiste ou transformateur) d'un de ces produits se soit vu attribuer un contingentement, il doit acheter en passant par un importateur qui en a un. Il y a peu, quelques-uns des plus importants commerçants institutionnels et de détail ont obtenu des contingentements et achètent directement des produits du poisson, qu'ils soient ou non frappés de contingentement.

#### Industrie canadienne

L'industrie canadienne de la pêche est formée du secteur atlantique, du secteur pacifique et de celui des eaux intérieures. Chacun se différencie en taille, en organisation, en espèces prises, en technologie utilisée, en produits vendus et en marchés desservis. Le total des prises débarquées en 1980 a atteint la valeur de 728 millions de dollars et une valeur totale des produits de 1,65 milliard. Quatre-vingt pour cent de ce total, soit près de 1,3 milliard, furent exportés. Le Canada a été, en 1980, et pour la troisième année consécutive, le principal exportateur au monde de produits du poisson, même si nous

ne sommes que le 15e en ce qui concerne les prises. Cinquante pour cent de la valeur de ces exportations sont allés aux États-Unis, 25 % à la Communauté économique européenne et 8 % au Japon.

Les Japonais ont investi de façon notable en capital obligataire dans les pêches de la côte du Pacifique, mais la propriété et le contrôle restent aux mains canadiennes sur les deux côtes. En général, les plus petites entreprises sont démunies face au commerce international, mais cela change rapidement au fur et à mesure qu'elles acquièrent plus d'expérience.

Pour les pêches atlantiques, le produit principal est la morue, suivie du poisson de fond, du hareng, des pétoncles et d'autres coquillages.

La flotte de pêche canadienne dans l'Atlantique est constituée d'une flotte de haute mer qui travaille toute l'année et de bâtiments plus petits qui pêchent de façon saisonnière plus près des côtes. Douze des usines les plus importantes sont habituellement ouvertes toute l'année, alors que bon nombre d'usines plus petites réparties le long de la côte (exploitées en général de façon saisonnière) transforment en général les prises des pêcheurs côtiers de la région immédiate. Il y a environ 20 conserveries, 270 usines de surgelage et un nombre équivalent de salaisons. Plus de 45 000 pêcheurs sont recensés alors que 15 000 travailleurs (à temps plein et à temps partiel) travaillent pour les pêches de l'Atlantique.

Pour les pêches du Pacifique, c'est de saumon qu'il s'agit. Les fluctuations du marché fortement spéculatif au Japon des oeufs de hareng et la grève des pêcheurs au début de 1980 déforment les chiffres. Pour cette année, d'après une moyenne calculée sur trois ans (1978 à 1980), 150 000 tonnes de poisson ont été débarquées (40 % de saumon) dont la valeur dépassait 500 millions de dollars. Plus de 40 % de la production du Pacifique est vendue sur place. Les principaux marchés d'exportation pour le saumon sont surtout la Communauté économique européenne, les États-Unis, le Japon, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Les oeufs de hareng sont vendus presque exclusivement au Japon. Les principaux marchés d'exportation pour les coquillages (les huîtres, les palourdes et les crabes) sont le Japon et les États-Unis.

L'industrie de transformation du Pacifique regroupe trois grandes entreprises, dont deux sont des coopératives, et plus de 100 usines de taille moyenne ou petite. On

procède beaucoup plus à la mise en boîte que sur la côte est, mais on fait également du surgelage, du fumage et de l'extraction d'oeufs. En 1979, 11 usines de poisson de fond ont produit surtout des filets et des morceaux de poisson congelés.

#### Activités canadiennes de commercialisation au cours des dernières années

Les entreprises qui souhaitent explorer et développer les possibilités de commercialisation au Japon font couramment appel à la section B du PDME-Alimentation (recherche des marchés). Les caractéristiques uniques des habitudes alimentaires japonaises traditionnelles ne s'assimilent pas à une simple distinction des produits, mais repose sur une forte base culturelle. C'est pour cette raison qu'il est important que les fournisseurs canadiens en viennent à bien connaître le peuple japonais, cela pour mieux comprendre ce marché.

En avril 1979, une mission commerciale représentant environ 15 entreprises canadiennes de transformation s'est rendue au Japon pour rencontrer des représentants d'entreprises et a présenté les produits canadiens du poisson à Fukuoko, à Osaka et au Centre du commerce du Canada à Tokyo. À peu près un an plus tard, un groupe d'acheteurs représentant les grandes surfaces et les traiteurs industriels japonais a accepté une invitation pour une visite de deux semaines des principales pêcheries de l'Atlantique, du Pacifique et des eaux intérieures. Les membres de ce groupe avaient conscience de l'évolution que le commerce de l'épicerie et des supermarchés connaît avec la nouvelle tendance à l'occidentalisation de la consommation alimentaire au Japon. Cette visite a permis de commencer la distribution de nouveaux produits canadiens du poisson sur le marché japonais.

Une promotion du poisson canadien a été organisée dans les rayons alimentaires des grands magasins Seiyu en mars 1981. Celle-ci a été un succès. Les dirigeants de Seiyu ont été suffisamment satisfaits des résultats enregistrés pour demander de renouveler l'expérience au cours des années à venir. Les produits du poisson ont compté pour 30 à 35 % des ventes totales d'aliments dans le cadre de ce programme promotionnel.

#### Réalisations canadiennes

Le Canada ne détient une part importante du marché que pour un petit nombre de produits les oeufs de hareng, le saumon et les calmars. Les ventes sont toutefois en

croissance pour un bon nombre d'autres produits. Plus de 100 entreprises canadiennes exportent déjà des produits alimentaires au Japon. Toutes les grandes entreprises du secteur de la pêche exportent: Connor Bros., Fishery Products, National Sea Products, H.B. Nickerson and Sons et United Maritime Fishermen sur la côte atlantique, et B.C. Packers et la Federation of Fishermen's Cooperatives sur la côte du Pacifique. En Ontario, Omstead Fisheries est un important fournisseur d'éperlan d'eau douce.

Le succès des produits du poisson sur le marché japonais dépend, dans une part importante, de l'aptitude du Canada à adapter ses produits aux exigences japonaises et aux possibilités. Par exemple, le marché pour les oeufs du hareng canadien conquis au cours des années 70 a subi un recul temporaire en 1980 quand les spéculateurs japonais ont dépassé les limites de la tolérance des consommateurs. Ce marché revient à une base beaucoup plus stable. Il y a bien entendu d'autres facteurs qui peuvent affecter un marché bien établi. On peut citer comme exemple le marché des calmars canadiens qui a connu une croissance rapide à la fin des années 70, alors que les prises intérieures japonaises étaient insuffisantes, mais a diminué de façon marquée par la suite quand les pêcheurs japonais ont réussi des prises inhabituelles en 1980, réduisant ainsi la demande en importations. On prévoit aussi que ce marché reviendra à de meilleurs niveaux. Cela n'empêche que les entreprises canadiennes participant avec les Japonais à la mise au point de techniques de prise pour les calmars, diversifient leurs efforts de commercialisation vers d'autres pays.

#### Commentaires sur le marché

Les freins les plus sérieux à la pénétration du marché japonais sont la concurrence des fournisseurs étrangers et japonais, les problèmes de transport, les contingentements à l'importation et la qualité des produits canadiens.

Les contingentements à l'importation se sont avérés très efficaces pour protéger l'industrie japonaise de la pêche de la concurrence étrangère pour certaines espèces. Un autre aspect du système de contingentement qui a beaucoup nuï aux transformateurs canadiens a été l'absence, ou le retard considérable, que le Japon mettait à rendre publics ses contingentements. Cela a empêché les entreprises canadiennes d'emballer leurs produits en fonction des spécifications japonaises. Le système japonais d'importation attribue les contingentements aux importateurs japonais. Un fournisseur éventuel doit donc trouver un importateur qui peut disposer de contingentements avant

d'entamer des négociations. Les contingentements sont annuels, mais annoncés en deux fois au cours de l'année. En règle générale, un contingentement qui n'a pas été pleinement utilisé peut être reporté à l'année suivante. Il faut savoir que c'est le calmar, parmi les produits canadiens, qui est le plus durement touché par ce système de contingentement.

La distance, surtout entre la côte atlantique du Canada et le Japon, fait que, pour certaines espèces, les coûts de transport sont trop élevés pour être concurrentiels. Les produits de la côte ouest réussissent en général à avoir des prix plus intéressants à cause de la plus haute valeur unitaire (pour les oeufs de hareng, le saumon rose et le saumon), ce qui diminue l'impact relatif des coûts d'expédition. Les possibilités seraient améliorées s'il y avait des services plus fréquents ou s'il était possible de bénéficier de taux plus avantageux pour se rendre au Japon (et dans les autres pays de l'ouest du Pacifique) à partir des deux côtes du Canada. Pour l'instant, la difficulté tient surtout à la réticence qu'ont les entreprises étrangères de transport à affecter suffisamment de conteneurs réfrigérés pour permettre le développement d'un nouveau volume d'affaires.

Le poisson frais accapare une part importante du marché japonais. À cause de la distance, le Canada ne peut pas être un fournisseur dans ce domaine, ni dans celui de produits spéciaux comme le "kamaboko" qui se sert de poissons peu coûteux et nécessite une technologie particulière de transformation. Avec la structure actuelle de coûts et de prix, il est peu probable que le Canada puisse devenir un fournisseur important de "kamaboko", mais il y a des possibilités réelles pour le poisson congelé de haute qualité quand les approvisionnements en poisson frais sont inadéquats ou insuffisants. Les Japonais trouvent que le système de prix unique appliqué par les entreprises canadiennes manque de flexibilité, surtout pour certains produits de bas de gamme. La qualité des produits canadiens est aussi la source d'autres difficultés. Même si l'industrie canadienne est capable de fournir des produits de qualité, il y a des variations d'un producteur à l'autre, ou même d'une expédition à l'autre.

Sur le marché japonais des produits du poisson, le Canada bénéficie des avantages suivants: des approvisionnements largement suffisants, des relations amicales aux niveaux politique et commercial et une connaissance relativement bonne des besoins originaux du marché japonais.

## Concurrence

La flotte japonaise de pêche fournissant 90 % de la consommation intérieure totale et le système de contingentement favorisant les prises japonaises, un petit glissement de la demande ou des approvisionnements peut avoir un gros impact sur les importations.

Cela n'empêche que le Japon importe du poisson de plus de 55 pays. Avec la mise en application de la limite des 200 milles, le commerce mondial du poisson a été soumis à des modifications importantes. Les États-Unis sont devenus, en valeur, le principal fournisseur du Japon, suivis par la Corée du Sud, Taïwan et l'Indonésie. Au cours des trois années précédant 1979, le Canada s'est classé quatrième ou cinquième. En ce qui concerne le tonnage, la Corée a été le plus important fournisseur de thon, de calmar, de couteau et de wakam. Les États-Unis ont fourni du saumon, du crabe, du hareng et du caviar; Taïwan, des anguilles et du thon; l'Espagne, de l'octopus et du calmar; l'URSS, du caplan, de la morue, de la goberge et du requin, alors que l'Indonésie et l'Inde fournissaient des crevettes.

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

L'objectif essentiel des efforts canadiens de commercialisation du poisson sur le marché japonais est de continuer à aider les ventes traditionnelles, grâce à des activités de promotion des exportations de l'industrie canadienne, avec l'aide de la Direction générale des aliments et de l'Ambassade du Canada au Japon. Le Canada devrait davantage mettre l'accent sur les ventes de produits du poisson transformé provenant de la côte atlantique et favoriser les possibilités d'entreprises en coparticipation pour la transformation du poisson. Cela permettrait d'accélérer la mise au point de produits et l'accès au marché japonais. Le ministère des Pêches et Océans participera à ces initiatives, ainsi qu'à la coordination de plans fédéraux-provinciaux plus détaillés pour la commercialisation des produits du poisson au Japon. On prévoit des activités d'expansion des marchés à trois niveaux: du commerce, des consommateurs et des gouvernements. Cela nécessitera les activités suivantes.

- 1) La promotion des produits qui offrent les meilleures possibilités (y compris les produits de la mer transformés) en ayant recours à un plus grand nombre de missions commerciales, de démonstrations de produits, d'expositions et de participation à des foires comme Foodex. (Ambassade/FPB)

---

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

- ii) Les activités destinées aux consommateurs se dérouleront surtout dans les magasins de détail et seront destinées à faire connaître les produits canadiens pouvant servir à satisfaire les habitudes traditionnelles et nouvelles. (Ambassade/FPB)
- iii) Le Canada continuera à négocier de façon formelle et informelle pour obtenir la disparition éventuelle du système de contingentement à l'importation pour les produits du poisson transformés et non-transformés, au lieu de chercher à bénéficier d'un statut privilégié au sein du système. (Ambassade/FPB)
- iv) On favorisera les possibilités d'entreprises en coparticipation canadiennes et japonaises pour s'adonner à la transformation des produits du poisson afin de répondre aux besoins du marché japonais; les procédures pour y parvenir seront simplifiées. (Ambassade/FPB)

Pour de plus amples renseignements sur les produits du poisson, veuillez contacter la Direction de l'alimentation au MEIR ou le ministère des Pêches et Océans (voir p. 279).

5e. Bétail, viande, fromages, aliments transformés et boissons

**Bétail**

Possibilités

Le Japon importe depuis de nombreuses années des vaches laitières et des bovins de qualité supérieure pour améliorer son propre cheptel. C'est ainsi qu'il importe des vaches laitières depuis plus de 15 ans. Au cours des cinq dernières années, il a importé près de 2 000 vaches laitières de race valant environ 15,5 millions de dollars et 1 600 boeufs de race d'une valeur de 3 millions. Le marché s'est maintenant stabilisé à un niveau inférieur et, au cours des trois dernières années, le Japon a importé moins de 500 têtes. On ne prévoit pas de changements importants dans ce domaine car le Japon devrait continuer à acheter des animaux et du matériel génétique de qualité supérieure quand le besoin s'en fera sentir.

Il n'y a qu'un petit marché pour le porc d'élevage au Japon, mais il est constant. Par contre, le Japon manifeste un intérêt croissant à l'égard des chevaux canadiens maintenant qu'il est reconnu et accepté que la viande de cheval canadien peut servir pour la préparation du "sashimi".

Les éleveurs japonais seraient intéressés par l'insémination artificielle et les transplantations d'embryons, mais l'interdiction du gouvernement japonais d'importer de la semence, sauf à des fins expérimentales, rend impossible toute activité commerciale dans ce domaine.

Toutes les ventes se font uniquement dans le secteur privé, sans aucun financement du gouvernement, et presque totalement par l'intermédiaire des maisons de commerce japonaises.

### Industrie canadienne

L'industrie canadienne du bétail se retrouve à travers tout le pays. Les vaches laitières sont surtout concentrées en Ontario et au Québec et les animaux de boucherie dans les trois provinces des Prairies. Ce sont surtout de petites exploitations agricoles, propriété d'une famille et exploitées par elle, qui produisent des animaux de reproduction à travers le pays. Le troupeau laitier moyen est composé de 35 à 45 vaches laitières. Celui d'animaux de boucherie, de 70 à 100 bêtes, et celui de porc, de 80 à 100.

La plupart des exportations d'animaux sur pied passent dans les mains d'à peu près 12 entreprises du secteur privé. Elles achètent les animaux des éleveurs, les regroupent, préparent les documents nécessaires et passent toutes les ententes pour l'expédition. Il y a également quelques grands éleveurs et l'Alberta-Canada All Breeds Association qui exporte directement la plupart de leurs animaux. La Saskatchewan Agricultural Development Corporation (une corporation de la Couronne provinciale) et le ministère de l'Agriculture du Manitoba sont également impliqués dans les exportations de bétail.

L'aptitude du Canada à augmenter ses approvisionnements d'animaux d'élevage et d'autres produits génétiques est bien reconnue.

Environ 90 % des exportations de vaches laitières canadiennes sont de la race Holstein-Friesian. On estime qu'il serait possible d'exporter jusqu'à 26 % de la production des animaux enregistrés de race pure chaque année sans que cela nuise à la base génétique du troupeau canadien. Le cycle de production des porcs est suffisamment court pour que l'industrie puisse, si de nouvelles possibilités d'exportation se présentaient, adapter rapidement sa production à la demande.

Les activités canadiennes de commercialisation

Tableau 10

Exportations canadiennes de bétail à destination du Japon, 1981

	Nombre	Valeur en milliers de dollars	Variation en pour- centage (1981-1980)	Pourcentage du marché japonais		
				1978	1979	1980
Animaux laitiers de race pure	307	2 757	-29,7	11,5	13,4	13,8
Animaux de boucherie de race pure	389	927	+39,0	4,2	3,6	6,4
Porc pure	-	-	-	-	-	-
Semence, bovins, n.d.a.	-	-	-	-	-	-
Total *	796	3 684	-19,9	8,2	9,0	9,4

Légende: \* les totaux sont arrondis au millier de dollars près (valeur).

Les efforts canadiens de commercialisation au Japon n'ont pas été très poussés au cours des dernières années, surtout parce que le secteur agricole japonais connaît bien les capacités canadiennes de production génétique. Les importateurs japonais de produits agricoles et les associations d'éleveurs viennent régulièrement au Canada et y ont établi des contacts. Les programmes du gouvernement fédéral ont parfois facilité l'organisation de ces visites. Toutefois, le nombre d'entreprises canadiennes participant aux échanges avec le Japon est inférieur à 10.

Aucune maison de commerce, canadienne ou japonaise, située au Canada, ne joue un rôle quelconque dans les ventes de bétail au Japon.

Réalisations canadiennes

Au Japon, de même que dans les autres pays, la vache laitière canadienne Holstein-Friesian est devenue une vedette. Seuls les animaux de meilleure qualité ont été exportés et, même si on n'en compte qu'environ 460 têtes par année, leur valeur annuelle d'environ 5 millions de dollars fait du Japon un gros importateur. C'est la qualité du produit canadien qui est à l'origine de ce succès, comme cela se passe également d'ailleurs pour les ventes d'animaux d'élevage.

Les exportations d'animaux canadiens de boucherie ont réalisé des progrès sérieux, en passant de presque zéro en 1975 à plus de 900 000 \$ en 1981. Ce sont de bons contacts d'entreprise à entreprise ainsi que la qualité du produit qui expliquent l'augmentation de ces exportations.

En 1980, des entreprises japonaises ont importé 60 chevaux canadiens aux fins de l'élevage.

#### Considérations relatives au marché

Les exigences sanitaires habituelles pour le bétail soulignent quelques obstacles au commerce. Le gouvernement canadien a fait des démarches auprès du gouvernement japonais afin d'éliminer les restrictions sur l'importation d'insémination artificielle. La qualité des matières génétiques canadiennes disponibles est cependant bien reconnue.

#### Concurrence et activités des concurrents

Les principaux concurrents du Canada en matière de bétail sont les États-Unis et l'Australie. Quant au porc, les principaux concurrents, en plus des deux mentionnés ci-haut, sont le Danemark et les Pays-Bas. Leurs activités d'exportations ressemblent à celles du Canada et consistent principalement en la visite d'exportateurs au Japon et dans l'invitation faite aux acheteurs japonais à visiter leur pays.

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

Afin de maintenir et d'améliorer la part canadienne de ce marché, il est nécessaire de continuer de fournir une information adéquate sur les possibilités génétiques du bétail canadien en plus de faciliter les visites des représentants de l'Association des éleveurs japonais au Canada. Les initiatives suivantes seront particulièrement encouragées.

- i) Un programme de relations publiques au Canada, décernant des prix pour le "Bétail champion". (FPB)
- ii) Des missions japonaises en visite au Canada, et des visites d'acheteurs pendant les foires comme le "Western Agribition" qui se tient à Regina, en novembre chaque année. (Ambassade/DOJ/FPB)

---

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

- iii) Encouragement des gouvernements provinciaux pour des foires comme le "Calgary Bull Sale" tenu en février de chaque année. (1'Alberta)
- iv) Préparation de brochures promotionnelles mettant l'accent sur les divers aspects qualitatifs du bétail canadien, ses qualités d'adaptation au climat japonais et sur l'aptitude dont le Canada a fait preuve pour le respect de ses engagements de livraison. (FPB)

### Viande transformée

#### Possibilités

Les importations japonaises de viande (boeuf, porc, volaille, viande de cheval et mouton) ont totalisé plus de 447 000 tonnes métriques en 1981. De celles-ci, 51 337 étaient en provenance du Canada, soit 11,5 % du marché total. Les prévisions d'importations que l'on peut obtenir auprès du ministère japonais de l'Agriculture, de la Pêche et de la Forêt (MOAFF) pour le boeuf, le porc, la volaille et la viande transformée, indiquent que celles-ci devraient passer de 267 000 tonnes métriques en 1978 à 403 000 en 1990. Cette augmentation serait attribuable exclusivement au boeuf, le porc et la volaille devant diminuer.

Boeuf. En 1981, la production japonaise de boeuf a totalisé 470 000 tonnes métriques (de carcasse). Ces importations, limitées par des contingentements contrôlés par la Livestock Industry Promotion Corporation (LIPCO), ont été de 122 400 tonnes métriques. Les exportations canadiennes ont été de 4 103 tonnes métriques, soit 3,2 %. On s'attend à ce que les importations de 1990 atteignent 255 000 tonnes. Les deux domaines qui présentent un intérêt pour le Canada sont le "Hotel Quota" et la partie du contingentement général qui concerne les céréales pour engraisser les animaux. Dans ces deux domaines, les importations ont été respectivement de 3 000 et 17 000 tonnes en 1981.

Porc. La production japonaise de porc en 1981 a été de 1 395 801 tonnes (en carcasse) alors que les importations équivalaient à 182 926 tonnes, toujours en carcasse. Le Canada est l'un des principaux fournisseurs de porc pour le Japon, y ayant expédié 42 950 tonnes en 1981. Les projections du MOAFF prévoient une diminution de ces importations qui devraient atteindre 90 000 tonnes en 1990. Le Japon a importé, de façon traditionnelle, du porc pour la transformation. Il y a toutefois eu, au cours des dernières années, une croissance de la demande pour la table.

Viande de cheval. La production locale de viande de cheval étant inférieure à 5 000 tonnes, le Japon en a importé 52 887 en 1981. Le Canada en a fourni 4 635, soit 8,7 %.

La viande de cheval canadienne s'est acquise une bonne réputation de produit de table de haute qualité et entrant dans la préparation du "sashimi". S'il est possible de garantir la continuité des approvisionnements, il y a de bonnes chances de réussir des ventes additionnelles.

Viande transformée. En 1981, la production japonaise de viande transformée (jambon, bacon, saucisses) a été de 411 229 tonnes. Les importations ont été d'environ 3 000 tonnes, ou 0,07 %.

### Industrie canadienne

La transformation de la viande est le plus important secteur de transformation alimentaire au Canada. Le quart des expéditions de tous les aliments et boissons reviennent à ce secteur. Plus de 400 établissements emploient environ 35 000 personnes et sont enregistrés en vertu de la Loi fédérale sur l'inspection des viandes. Cette activité se retrouve à travers tout le pays, mais c'est en Ontario et au Québec que la concentration est la plus grande. La taille des établissements varie beaucoup puisque certains emploient très peu de personnes alors que d'autres ont plus de 1 000 employés à leur service.

Cette industrie participe fortement au commerce à l'exportation. Les principaux marchés pour la viande transformée sont les États-Unis, le Japon, la CEE, les Antilles et certaines régions de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud. Même si le volume des exportations a augmenté de façon régulière au cours des dernières années, sa croissance dépend toujours des approvisionnements locaux en bétail, qui la limitent parfois.

La technologie de cette industrie est très moderne. Les entreprises canadiennes ont acquis une réputation internationale pour l'utilisation qu'elles font de nouvelles technologies, ainsi que pour la qualité de leurs produits. La tendance générale de l'évolution technologique est de réduire les coûts, d'améliorer les produits existants, d'en produire de nouveaux, d'augmenter l'automation et d'utiliser le plus efficacement possible tous les produits animaux.

### Activités canadiennes de commercialisation au cours des dernières années

Boeuf. Les entreprises canadiennes d'emballage ont fait des efforts en travaillant conjointement avec les organismes fédéraux et provinciaux qui s'occupent de commercialisation pour conserver leur part des quotas. Le contingentement

pour le boeuf de haute qualité fait régulièrement l'objet d'appels d'offres et les exportateurs canadiens ont réussi à accaparer une part de ce marché.

Porc. Le Canada a expédié du porc au Japon en 1957, 1958 et 1964. Ce n'est toutefois qu'en 1968 que ses exportations sont devenues régulières. Elles ont rapidement pris de l'ampleur pour atteindre des niveaux de 25 000 à 35 000 tonnes métriques par année pour les sept dernières années.

Les commerçants japonais savent que le porc canadien est de haute qualité et cela a été un facteur déterminant du succès de nos exportations sur ce marché. De façon régulière, le Canada a été dans les trois pays de tête pour le volume des approvisionnements de porc fournis au Japon.

Au cours des années 70, plusieurs contrats à long terme ont été passés entre les offices de commercialisation de producteurs de porc, les emballeurs canadiens et les importateurs japonais de viande. Tous ces contrats venaient à expiration en mars 1980. Au cours des premiers mois de 1982, plusieurs autres contrats à long terme ont été signés ou étaient en cours de négociation. Toutefois, même si ces contrats sont loin d'être négligeables pour l'expansion des exportations canadiennes, le gros des commandes à l'exportation est imputable à des ventes ponctuelles.

Viande transformée. Des viandes transformées canadiennes ont été vendues, en petite quantité, surtout au secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions. Quelques entreprises ont mis au point et vendu avec succès des produits adaptés au goût et aux spécifications japonais.

Une mission de producteurs de viande de porc transformée s'est rendue au Japon en mars 1980 et en a conclu qu'il y a des possibilités sur ce marché pour les saucisses canadiennes. À la suite de cette évaluation, une mission d'acheteurs de viande transformée, en provenance du Japon, s'est rendue au Canada en octobre 1980.

Viande de cheval. Le Japon a été un marché très important pour la viande de cheval pendant plusieurs années, achetant 26 % des exportations canadiennes en 1980 et 33 % en 1981. Pour cette dernière année, cela a correspondu à 9 % des importations japonaises. La viande de cheval produite au Canada est presque exclusivement destinée à l'exportation et provient de tous les chevaux disponibles. Toute augmentation des ventes au Japon sera fort probablement aux dépens d'autres marchés d'exportation, plutôt que le résultat d'une augmentation de la production, les approvisionnements en viande de cheval étant limités.

### Réalisations canadiennes

Le succès des exportations canadiennes de viande de porc et de cheval au Japon s'explique par la volonté qu'a eue l'industrie de produire les coupes, la présentation et l'emballage nécessaires pour répondre aux spécifications du marché japonais. De nombreuses entreprises, petites, moyennes ou grandes, ont acquis une solide réputation de fournisseurs de produits fiables et de qualité. Il a été possible de réaliser des ventes importantes pour certaines coupes car les définitions douanières n'étaient pas très précises et ne les incluaient pas dans le système de contingentement.

### Commentaires sur le marché

Les importations de boeuf sont étroitement surveillées au moyen de quotas gérés par la Livestock Industry Promotion Corporation (LIPCO). Ces importations transigent par un nombre limité d'importateurs. En ce qui concerne le boeuf de haute qualité, la LIPCO a préparé une liste d'entreprises accréditées dont font partie six entreprises canadiennes dont la performance par le passé a été acceptable. Les nouveaux importateurs ne peuvent pas être inscrits sur cette liste.

La réglementation variable en ce qui concerne les droits de douane sur le porc a été considérée par certains comme un frein, puisque le produit est fortement frappé. D'autres y voient un avantage pour le Canada, puisqu'il faut rentabiliser les droits à acquitter en diminuant le poids des os et des déchets du produit fini, c'est-à-dire en augmentant la valeur ajoutée du produit.

Même si ces droits sont assez élevés pour la viande transformée et si la réglementation japonaise sur les ingrédients qui les composent et les additifs est très stricte, ce ne sont pas là des barrières insurmontables.

### Concurrence

La Fédération américaine des exportateurs de viande a un agent de promotion à Tokyo qui fait connaître les viandes américaines dans des foires, des démonstrations, par la publicité, etc. L'Australian Meat and Livestock Corporation ainsi que la New Zealand Meat Producers Board ont également des représentants à temps plein au Japon qui s'occupent de la promotion de leurs produits.

Les principaux concurrents du Canada pour le porc, le Danemark et les États-Unis, sont très actifs sur ce marché. Les exportateurs danois bénéficient de remboursements de la CEE et s'efforcent de réaliser des ventes à des prix assez bas, empêchant ainsi le libre jeu des mécanismes du marché. Le Japon applique toutefois un embargo, depuis mars 1982, sur les viandes danoises, et ce pour une période indéfinie, à cause de problèmes de santé animale au Danemark. Par le passé, Taïwan et la Corée du Sud se sont aussi montrés très actifs sur ce marché, mais les coûts élevés des aliments du bétail pour eux ont eu tendance à réduire leurs efforts de commercialisation.

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

Les producteurs canadiens de bétail ont été incités à produire des quantités suffisantes pour répondre à la demande du marché intérieur et de celui de l'exportation. Dans la mesure où ils y parviendront, les producteurs de viande seront affectés, étant donné que cela aura des répercussions sur leur aptitude à augmenter leurs ventes au Japon. On prévoit s'adonner aux activités promotionnelles suivantes.

- i) Étant donné les méthodes de commercialisation dynamiques des autres pays fournisseurs, on souhaite que le Canada participe à toutes les foires et expositions (comme Foodex) et ce pour toutes les viandes. (Ambassade/FPB)
- ii) Afin de promouvoir les viandes de porc, on planifie d'envoyer des missions au Japon et des missions japonaises au Canada, le tout pour stimuler les ventes des coupes et des viandes de haut de gamme soumises au contrôle. (Ambassade/DOJ/FPB)
- iii) Dans le cas du boeuf, l'industrie canadienne sera incitée à trouver de nouvelles façons pour satisfaire au goût des Japonais et répondre à leurs spécifications. (FPB)
- iv) On travaille en ce moment à mettre au point une définition des normes canadiennes pour le porc pâle, tendre et dégraissé (PSE). Quand l'industrie aura

---

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

défini et adopté ces normes, les parties concernées au Japon en seront informées. Cela devrait permettre de renforcer les relations et d'éliminer une source de conflits avec les partenaires commerciaux du Japon, puisque, pour l'instant, l'évaluation de ces produits du porc n'est qu'une question de jugement et d'évaluation entre l'acheteur et le vendeur. (FPB)

- v) On encouragera les exportateurs canadiens à chercher de nouvelles méthodes pour vendre du porc au Japon. Il semble qu'il y ait de la place pour la mise au point d'emballages destinés aux consommateurs.

(FPB/Ambassade)

- vi) On fera des efforts pour mettre au point des procédures normalisées d'emballage pour tous les produits du porc.

(FPB)

### Fromages fins

#### Possibilités

Même si, de façon traditionnelle, les fromages fins n'ont pas fait partie de l'alimentation japonaise, ils ont été de plus en plus acceptés sur le marché au cours des dernières années. Les importations totales de fromages naturels ont atteint 74 487 tonnes métriques en 1980, dont environ 70 % provenaient de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande. L'augmentation de la consommation de fromage (environ 4 % par année) se rattache à la tendance générale à l'occidentalisation des habitudes alimentaires japonaises, ainsi qu'au prestige qui est accordé à la consommation de fromage accompagné de vin.

En 1980, la production japonaise de fromage transformé, qui est aux mains de quatre fabricants locaux, a atteint 65 928 tonnes. Près de 90 % a été fabriqué à l'aide de fromage local et importé. Chaque année, le gouvernement japonais autorise l'entrée en franchise d'une quantité de fromage égale au double de la production locale. Ce qui dépasse ces quantités est soumis à des tarifs douaniers de 35 %.

En 1980, les Japonais ont consommé 20 420 tonnes de fromages naturels importés, sans qu'ils aient subi d'autres transformations. De ce montant, un quart est allé aux consommateurs à travers le commerce de détail, tandis que les trois autres quarts ont été absorbés par les consommateurs institutionnels. Quant à la présentation de ces fromages, environ 80 % étaient en mottes ou râpés, alors que le reste se présentait sous forme de crème ou de poudre. Ce marché est moins sensible aux variations de prix que les autres marchés de produits alimentaires.

Ce sont le Danemark et les Pays-Bas qui sont les concurrents du Canada, mais ils ont les mêmes problèmes d'expédition. Même si on a réussi à mettre en marché au Japon des fromages forts, le Canada devrait connaître davantage de succès en concentrant ses efforts sur des fromages plus doux comme le gouda, le fromage d'Oka, le brie, le camembert, l'edam et le cheddar.

Le système de distribution pour les fromages importés est très peu structuré, certains importateurs faisant en même temps les grossistes, certains détaillants important directement, alors que certaines compagnies de produits laitiers importent et revendent en gros à des commerçants indépendants. Les entreprises canadiennes qui souhaitent exporter au Japon peuvent utiliser toutes ces voies.

On prévoit que les importations japonaises du fromage destiné à être davantage transformé augmenteront à un taux annuel de 5 %, alors que la consommation directe de fromages naturels augmentera à un taux annuel de 10 %.

#### Industrie canadienne

On trouve deux principaux types de laiteries au Canada, celles produisant du lait de table et celles produisant du lait industriel. La première destine son produit à la consommation directe en le pasteurisant et en l'homogénéisant, ainsi qu'en normalisant le contenu en matière grasse du produit brut. La mise en marché et la détermination du prix relèvent de la juridiction des provinces et sont contrôlées par des agences provinciales.

Les laiteries industrielles, par contre, fabriquent des produits comme le beurre, le fromage, le lait en poudre et le lait condensé. C'est le gouvernement qui fixe les prix que ces usines doivent payer pour le lait en vertu du Programme national d'aide à l'industrie laitière. C'est également le gouvernement fédéral qui, grâce à la Commission canadienne du lait (CCL), fixe un prix-cible de soutien pour le lait industriel et contrôle indirectement le prix des produits fabriqués à partir du lait grâce au programme d'offres d'achat du beurre et du lait écrémé en poudre. Ce programme s'est avéré un stimulant important pour la rationalisation du secteur du lait industriel: on a ainsi pu, au cours des dernières années, construire des usines centrales de taille optimale et utilisant une technologie de pointe.

On retrouve des laiteries des deux types dans toutes les provinces, le gros de la production venant cependant du Québec et de l'Ontario. La valeur totale des expéditions en 1979 était d'environ 4 milliards de dollars. Les petites

laiteries employant moins de 20 personnes comptent pour 6 % du total des expéditions de l'industrie. Les laiteries de taille moyenne employant entre 20 et 100 personnes produisent 37 % de ces expéditions tandis que les plus grosses, dont certaines emploient plus de 1 000 employés, ont transformé 57 % des expéditions de cette industrie.

C'est la Commission canadienne du lait qui contrôle les exportations. Celles-ci sont surtout dominées par le lait écrémé en poudre, le fromage cheddar et le lait condensé. Toute la production, et donc la quantité de produits exportables, est contrôlée grâce à un système de contingentement dans le cadre du Programme national d'aide à l'industrie laitière.

#### Activités canadiennes de commercialisation

Même si plusieurs fabricants canadiens ont exporté au Japon, les volumes qu'ils y ont expédiés étaient relativement petits. Ainsi, en 1979, les exportations n'atteignaient pas une tonne et étaient nulles en 1981. C'est dans le domaine du transport et des prix qu'il a été le plus difficile de lutter contre la concurrence des fromages de la CEE.

#### Commentaires sur le marché

Les fromages et le lait caillé destinés à la transformation ultérieure peuvent rentrer en franchise au Japon dans les limites du contingentement. Celui-ci varie en fonction de la demande qui est d'environ 20 000 tonnes. Il représente le double de la production locale de fromages naturels. Tous les autres fromages importés ne sont pas soumis à des contingentements mais doivent acquitter des droits de douane de 35 %.

Dans ce domaine, les exportateurs canadiens doivent affronter un certain nombre de contraintes dont la nécessité d'expédier au moins des conteneurs, le système de paiement de subventions au Japon ainsi que le système de distribution (qui peut impliquer de sept à dix intermédiaires). L'entrave la plus importante est toutefois le prix des produits canadiens qui, même avec la subvention de la Commission canadienne du lait, est plus élevé que celui des principaux concurrents. Les importateurs japonais ne sont donc pas très attirés par nos produits.

#### Concurrence

Soixante-dix pour cent du fromage destiné à la transformation et importé au Japon vient d'Australie et de Nouvelle-Zélande. Ces deux pays bénéficient d'avantages concurrentiels sur tous les autres compétiteurs, c'est-à-dire leur faible prix sans subvention et leur proximité avec le Japon.

Sur le marché des fromages de consommation directe, les principaux concurrents sont le Danemark et les Pays-Bas. Ils ont acquis leur part de marché par une vingtaine d'années de promotion et de subventions pour les exportations de fromages. Les fournisseurs européens ont des campagnes de promotion bien organisées avec des points de montre, des annonces publicitaires dans les publications japonaises et des escomptes offerts aux importateurs.

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

Au cours des trois dernières années, l'industrie canadienne du fromage a été invitée à faire partie de missions se rendant au Japon. Chaque fois, la réponse n'a pas été suffisante pour pouvoir organiser une mission consacrée au fromage, les prix des produits canadiens n'étant vraiment pas concurrentiels, ce qui est une entrave importante à la pénétration du marché.

Lors de la participation de la Commission canadienne du lait aux foires Hoteres et Foodex, qui ont eu lieu à Tokyo en mars 1982, la réponse japonaise à cette présentation des produits laitiers canadiens a été très favorable et a même été l'un des faits marquants de ces foires. Il faudrait encourager à l'avenir la participation de producteurs laitiers à Foodex, ce qui pourrait permettre, du moins peut-on l'espérer, de commencer à exporter des fromages canadiens au Japon. (Ambassade/FPB)

### **Aliments transformés et boissons**

#### Possibilités

Le Japon est l'un des plus importants importateurs au monde de produits d'épicerie transformés et semi-transformés, comme la confiserie, les biscuits, les préparations de fruits et légumes, l'amidon, la margarine, les boissons alcooliques, le vin et d'autres aliments préparés. Les importations totales de ces produits ont été évaluées à 1,7 milliard de dollars en 1980, le Canada n'en ayant fourni que moins de 1 %.

Les canaux de distribution sont nombreux et variés et peuvent faire appel à plusieurs niveaux d'importateurs, en plus des grossistes principaux et secondaires. Les grandes chaînes de vente au détail ont de plus en plus tendance à acheter directement leurs importations. Les canaux de distribution varient en fonction du type du produit et de facteurs comme le marché-cible et les volumes de vente qu'il est possible de réaliser.

Le marché des aliments transformés et des boissons augmente et offre des possibilités pour toute une gamme de produits. Il est indispensable d'analyser les possibilités sur une base individuelle pour chaque produit. En réalité, l'acceptation du consommateur et la reconnaissance de certaines marques de commerce dans chaque catégorie imposent des stratégies distinctes pour les diverses marques de commerce. Toute analyse devra étudier la production locale, les niveaux actuels d'importation, l'évolution de la demande, les avantages concurrentiels en termes de coûts, l'aptitude à fournir le marché japonais et la mesure dans laquelle il est possible de s'engager à l'approvisionnement régulièrement. Cela impliquera également des activités de promotion et la possibilité de vendre dans des emballages plus petits que ceux habituellement utilisés en Amérique du Nord.

Le programme japonais d'autosuffisance pour la production agricole n'a pas été aussi efficace qu'on l'espérait et l'autosuffisance est à la baisse. L'occidentalisation croissante des habitudes alimentaires japonaises amène de nouvelles possibilités d'exportation pour les aliments occidentaux et pour les produits intermédiaires semi-transformés qui servent à la préparation de plats de style occidental préparés au Japon.

#### Industrie canadienne\*

L'industrie de la transformation des aliments et des boissons est la plus importante industrie de fabrication au Canada. En 1976, elle utilisait 13 % de la main-d'oeuvre du secteur de la fabrication (220 193 employés) et produisait 18 % des expéditions totales de biens manufacturés (17,3 milliards de dollars). C'est également une des industries les plus diversifiées. En comptant tous ses sous-secteurs, on dépasse les 5 000 usines qui fabriquent toute une gamme de produits qui se différencient selon les combinaisons d'intrants utilisés, la nature et l'étendue de la transformation, la technologie nécessaire et le marché visé.

---

\* La description de ce secteur couvre toute la transformation des aliments et les boissons, ce qui comprend les sous-secteurs des produits laitiers, du poisson et de la viande qu'on a déjà passés en revue.

Cette industrie est un chaînon essentiel dans la chaîne alimentaire entre le producteur et le consommateur. À ce titre, elle est le marché principal des produits agricoles primaires. L'emploi de cette industrie est distribué de façon relativement égale à travers le pays et comprend une très forte proportion des personnes travaillant dans le secteur de la fabrication dans la région atlantique et dans celle des Prairies. L'emploi total de cette industrie a généralement été stable au cours des dernières années, même si on a noté des modifications importantes dans certains sous-secteurs à cause de facteurs comme la variation de la demande des consommateurs, celle des échanges commerciaux, l'avance technologique et la rationalisation.

La production de cette industrie a augmenté régulièrement, même si cette augmentation s'est produite à un taux plus lent que pour l'ensemble du secteur de la fabrication. Cette croissance s'explique par l'évolution de la demande qui a évolué vers des produits plus transformés, et par l'augmentation de la consommation ou du volume des ventes pour certains produits.

L'industrie satisfait environ 90 % de la demande locale d'aliments et de boissons transformés. Dans la plupart des cas, les importations sont des produits qui ne sont pas fabriqués au Canada. Ils comprennent, par exemple, des aliments et des boissons tropicaux et semi-tropicaux, ainsi que certains produits spécialisés, ayant une qualité bien particulière ou provenant d'une région précise.

Les exportations de ce secteur représentent en général entre 9 et 11 % de la production totale. En 1977, elles ont dépassé 2 milliards de dollars, contribuant ainsi de façon marquée aux exportations totales du secteur de la fabrication.

#### Activités canadiennes de commercialisation et réussites

Comme on s'en aperçoit à la lecture du tableau 11, les activités canadiennes de commercialisation pour certains produits ont été en moyenne inférieures à 0,5 %. Cela n'empêche que tous les succès obtenus ont été le fruit d'efforts concertés pendant plusieurs années.

Un programme de promotion dans les magasins et dans les restaurants a été mis sur pied il y a plusieurs années avec certains supermarchés et restaurants japonais où les produits canadiens sont l'objet de campagnes publicitaires. Ce programme touche tous les produits du secteur alimentaire. Une promotion typique peut se traduire par des ventes directes de 4 millions de dollars et avoir des répercussions indirectes beaucoup plus importantes sur les ventes.

Tableau 11

Importations japonaises de certains produits alimentaires et de certaines boissons en provenance du Canada, 1979-1980

<u>Produits</u>	<u>Impor- tations cana- diennes en 1979 (en millions de yens)</u>	<u>Pour- centage des im- porta- tions (en des im- porta- tions)</u>	<u>Impor- tations cana- diennes en 1980 (en millions de yens)</u>	<u>Pour- centage des im- porta- tions</u>
- miel	75	1,4	46,3	1,0
- légumes congelés	41	0,2	0,8	-
- confiserie	39	0,7	9,3	0,2
- chocolaterie et cacao	12	0,1	33,3	0,2
- mélanges à gâteaux et aliments pour bébés	227	15,4	95,4	8,5
- macaroni et spaghetti	2	0,1	11,2	0,8
- pain et gaufrettes	-	-	6,2	3,5
- produits de boulangerie	16	2,4	19,4	0,3
- légumes et fruits préparés	85	0,2	71,5	0,1
- préparations alimentaires diverses	117	0,2	266,7	0,6
- boissons et spiritueux	358	0,4	320,6	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>967</b>	<b>0,4*</b>	<b>913,3</b>	<b>0,3**</b>

Légende: \* équivalent à 5,27 millions de dollars.

\*\* équivalent à 4,98 millions de dollars.

La section B - Alimentation (recherche des marchés) du PDME s'est avérée un instrument fort utile pour encourager les fabricants canadiens à visiter le Japon. Il est intéressant de noter que de nombreuses entreprises canadiennes ont choisi de visiter ce marché de façon régulière sans faire appel aux programmes gouvernementaux d'aide à l'exportation. Dans l'autre sens, nombreuses sont les missions japonaises d'achat qui viennent au Canada. Elles se financent souvent elles-mêmes, ce qui révèle l'augmentation de la prise de conscience du fait que le Canada est une excellente source de produits alimentaires transformés et semi-transformés.

Parmi les produits pour lesquels on a réussi à obtenir des volumes de vente modestes au Japon, on peut citer: le jus Clamato de Mott, le miel Clover Crest, le sirop Old Time, le sirop Roger, les cornichons Heinz, les bières et whiskies canadiens ainsi que quelques pâtes alimentaires (Primo).

#### Commentaires sur le marché

Plusieurs éléments freinent la pénétration du marché japonais. L'industrie locale de la transformation alimentaire joue un rôle important dans pratiquement toutes les catégories de produits. Les entreprises locales ont accès aux produits bruts locaux ou aux produits importés à des prix relativement bas, et leurs produits finis sont généralement protégés par des barrières douanières importantes. Les contingentements à l'importation pour des produits comme le boeuf, le lait, les jus de fruits, le fromage, etc. ont été conçus pour protéger l'industrie japonaise de l'agriculture et de la transformation alimentaire de la concurrence étrangère. De la même façon, les prix des importations de porc, de saucisses, de jambon, etc. sont conçus pour protéger les fabricants japonais. Dans ces cas, on fixe un prix artificiel pour le produit importé à partir duquel on prélève un droit de douane.

La législation japonaise sur le contenu des aliments (Japanese Food Sanitation Laws - JFS) utilise le système dit de la liste positive, c'est-à-dire que les additifs alimentaires qui y apparaissent sont autorisés. La diète traditionnelle japonaise est sensiblement différente de celle des pays occidentaux et le coût encouru pour transformer la production canadienne afin qu'elle réponde aux exigences japonaises (c'est-à-dire satisfasse aux règlements sur les aliments et emballage en des tailles plus petites) est élevé.

#### Concurrence

Les principaux concurrents du Canada dans ce secteur sont les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et les pays de l'Europe de l'Ouest. Certains de ces pays, comme les États-Unis et ceux de la CEE, bénéficient d'économies d'échelle auxquelles les producteurs canadiens n'ont pas accès, alors que d'autres, comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande, ont accès à des matières premières à des prix relativement bas. Les coûts de transport par mer à destination du Japon sont plus faibles à partir des États-Unis, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande que du Canada. Les producteurs canadiens doivent donc faire face à des coûts plus élevés.

Les pays européens prennent grand soin de leur image comme fournisseurs privilégiés de biscuits (Royaume-Uni et Danemark), de confiserie (Royaume-Uni, RFA et Suisse) et de confitures (Royaume-Uni, France). Ces mêmes produits, fabriqués au Canada, se heurtent donc à une concurrence serrée de la part de ces marques de commerce bien implantées au Japon.

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

Comme on l'a déjà dit, des possibilités existent virtuellement pour toutes les gammes de produits pour la compagnie qui veut réaliser un volume intéressant d'affaires, à condition qu'elle accepte de faire les investissements nécessaires en temps et en argent. La promotion des ventes s'est surtout faite pour les aliments transformés grâce à un programme de promotion dans les magasins et dans les restaurants. On espère que, conjointement avec la section B du PDME-Alimentation, cet effort sera la pierre angulaire de la promotion dans les années à venir. La participation canadienne à la foire Foodex qui s'est tenue à Tokyo en 1982 a suscité des réactions très encourageantes. On prévoit s'adonner aux activités suivantes au cours des deux années à venir.

- i) L'identification des possibilités, produit par produit, et une évaluation de la méthode de promotion qui conviendra pour le marché japonais.  
(FPB/Ambassade)
- ii) La participation au programme déjà en cours de promotion dans les magasins au Japon et des efforts encore plus marqués pour avoir un stand national à Foodex.  
(Ambassade/FPB)
- iii) Les entreprises individuelles seront incitées à mettre au point des plans de commercialisation à long terme et précis pour les produits ainsi identifiés, afin d'accroître les efforts de commercialisation qu'elles entreprendront elles-mêmes, ainsi que ceux qui seront parrainés par les gouvernements.  
(FPB)

---

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

Pour de plus amples renseignements sur le bétail, la viande, les fromages, les aliments transformés et les boissons, veuillez contacter la Direction de l'alimentation au MEIR (voir p. 279).

- iv) Le gouvernement fédéral continuera à faire des efforts pour obtenir une réduction ou même l'élimination des barrières douanières à l'importation (tarifs douaniers, contingentements, réglementations sur les aliments, etc.). (Ambassade)

5f. Produits agricoles

**Semences fourragères**

Possibilités

La superficie du Japon étant petite et de nombreuses variétés de semences fourragères canadiennes n'étant pas adaptables aux conditions climatiques japonaises, le marché des semences fourragères sera donc limité. Toutefois, il faut savoir que les semences de la plupart des légumes et des fourrages ne sont pas soumises à des tarifs douaniers; de plus, les exigences phytosanitaires très strictes, surtout celles destinées à lutter contre l'ergot, viennent d'être adoucies, rendant ce marché plus accessible.

Le Japon a, au cours des 15 dernières années, mis en pratique un programme destiné à stabiliser la production laitière en augmentant ses cultures de céréales fourragères et en améliorant et augmentant ses emblavures fourragères. Au cours de cette période, le pays a plus que doublé cette superficie. Les exportations canadiennes de semences fourragères à destination du Japon sont passées de 381 000 livres en 1960 à 1 739 000 en 1980. Le Japon a ainsi offert la possibilité au Canada et à d'autres pays de réaliser des ventes importantes de semences fourragères. Même s'il y a eu des fluctuations annuelles, les importations de semences fourragères ont continué à augmenter lentement.

Le Japon n'est pas capable de produire suffisamment de semences en quantités commerciales et il y a d'excellentes possibilités pour faire la multiplication des variétés japonaises au Canada. Alors que les États-Unis ont été le principal fournisseur par le passé, le Japon maintenant préfère diversifier ses sources d'approvisionnement en semences, ce qui devrait permettre au Canada de conserver sa part de ce marché. Certaines variétés de semences, comme le trèfle rouge, la fléole et la fétuque rouge conviennent bien à l'île nordique de Hokkaido et aux plus hauts plateaux des régions du sud du Japon.

Industrie canadienne

Le Canada a toujours été par le passé l'un des principaux fournisseurs mondiaux de semences fourragères, exportant jusqu'à 70 % de sa production intérieure certaines années.

La production canadienne approche les 25 millions de dollars, avec plus de 2 000 producteurs de semences fourragères. À cela s'ajoutent 50 entreprises qui participent à la classification, à l'emballage et à la mise en marché. Elles emploient environ 1 000 personnes. La production totale de semences de légumes et de semences fourragères est restée à peu près constante au cours des 12 dernières années.

On fait la production des semences dans pratiquement toutes les provinces canadiennes, mais la production destinée à l'exportation se retrouve surtout dans les régions plus humides et aux saisons plus courtes de l'ouest du Canada, surtout aux alentours de Peace River en Alberta et en Colombie-Britannique, ainsi que dans la partie nord de la bande de terre noire qui traverse l'Alberta, la Saskatchewan et la région Interlake du Manitoba. Les variétés déjà citées poussent bien dans les régions du nord.

Le Canada ayant six grandes zones climatiques réparties à travers un vaste territoire, on peut y produire toute une gamme de semences fourragères à destination de toute une variété de conditions climatiques, de celles qui sont destinées à pousser dans les climats tempérés à celles ayant une croissance rapide pour les régions froides. La production canadienne de semences a toujours reçu l'aide d'excellents programmes de recherche conçus pour améliorer l'élevage des plantes et pour produire des variétés qui résistent à l'hiver et aux maladies, et ayant de bonnes caractéristiques de qualité et de rendement. Cela, allié à un système fiable de certification des semences, joue un rôle important pour l'excellente réputation que le Canada est en train d'acquérir dans ce domaine.

Quand on s'adonne à la production et à la commercialisation des semences fourragères, on peut procéder de deux façons. On a le choix entre des contrats de multiplication de semences ou la production de semences fourragères destinées à l'exportation. Le Canada disposant de grandes surfaces avec des conditions climatiques et économiques bien adaptées à la production de semences fourragères, cette production peut être plus économique si on la fait dans l'ouest du Canada plutôt que dans les pays où elles devront être consommées. Cela a conduit à la mise sur pied d'un commerce spécialisé permettant aux compagnies fonctionnant dans l'ouest du Canada de signer des accords de vente avec des compagnies étrangères pour que ces dernières leur fournissent des semences, pour qu'elles les multiplient sous contrat et les expédient à nouveau vers leur pays d'origine.

En vertu de ces contrats, les semences peuvent être certifiées, en termes de pureté génétique, soit selon le système canadien de certification ou selon celui de l'OCDE. Le Canada a été l'un des premiers membres de l'OCDE à adhérer au modèle de certification des variétés de semences fourragères destinées au commerce international. La production de semences au Canada dans le cadre de ce modèle s'est avérée un succès intéressant et a augmenté rapidement au cours des 10 dernières années.

Par le passé, les semences fourragères destinées à l'exportation étaient simplement produites de façon spéculative par les producteurs et achetées par les compagnies de semences qui les commercialisaient sur les marchés national et internationaux. L'essentiel de la production est composé de semences courantes ou commerciales destinées surtout aux États-Unis et aux autres pays qui acceptent encore des semences courantes par opposition aux semences certifiées. On s'est toutefois intéressé de plus en plus au Canada à la production de semences fourragères certifiées sous contrat. En 1980, la production totale de ces semences fourragères, avec la variété privée et sans licence, couvrait 117 172 acres (47 438 hectares) par rapport aux 114 659 acres (46 421 hectares) de 1979. Avec la plus grande importance accordée aux programmes d'élevage en Europe et au Japon, une demande est apparue pour la production de variétés de semences certifiées destinées aux pays importateurs, ou pour des variétés qui devraient s'y adapter.

À la lecture du tableau 12, on constate que les importations japonaises de variétés canadiennes ont fluctué entre 1975 et 1981, alors que la croissance commençait à ralentir à cette époque. Cette fluctuation se traduit dans la demande pour la plupart des variétés canadiennes de trèfle. Certaines variétés, comme la fétuque rouge et la fléole, ont continué à être en demande constante pendant cette période. Les exportations de luzerne canadienne à destination du Japon ont augmenté de façon importante en 1981 et continueront probablement sur la même lancée, la production canadienne de ce fourrage ayant repris.

Entre 1975 et 1981, le Canada détenait environ 6 à 10 % en volume du marché des semences fourragères. Les expéditions à destination du Japon ont compté pour environ 5 % de la valeur totale des exportations canadiennes de semences fourragères.

Tableau 12

Exportations canadiennes de semences fourragères à destination du Japon, 1975-1981

	1975		1977		1979		1981	
	En milliers de Volume dollars		En milliers de Volume dollars		En milliers de Volume dollars		En milliers de Volume dollars	
luzerne	-	-	-	-	-	-	66	143
graines de trèfle d'alsique	20	8	33	16	158	51	24	13
trèfle rouge, récolte unique	33	12	172	77	146	67	69	30
trèfle rouge, n.d.a.	26	16	1	-	55	43	26	19
trèfle, n.d.a.	-	-	5	7	15	6	-	-
semences four- ragères, fétuque rouge	401	118	690	257	589	364	712	562
semences fourragères, fétuque de prairie	13	4	102	33	134	123	171	125
semences four- ragères, fléoles	257	93	539	707	502	383	517	287
semences four- ragères, n.d.a.	521	100	1 259	222	54	41	48	20
<b>Total</b>	<b>1 271</b>	<b>351</b>	<b>2 801</b>	<b>1 319</b>	<b>1 653</b>	<b>1 078</b>	<b>1 448</b>	<b>994</b>

Source: Statistique Canada.

Notes: \* volume en milliers de livres (système impérial).

Activités canadiennes de commercialisation

Une série de missions bénéficiant du parrainage du PDME ont été mises sur pied par l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce dans les années 70 pour promouvoir l'aptitude du Canada à fournir des semences de qualité, de façon continue, à des prix concurrentiels, que ce soit par des contrats de multiplication ou par des exportations directes de semences. Une mission technique sur la semence, qui s'est rendue en Chine et au Japon en 1978, a servi de forum pour l'échange de renseignements

sur l'industrie de la semence au Japon et sur l'orientation à donner à la recherche pour faciliter les échanges. Par la suite, les entreprises japonaises de semences et les responsables du ministère de l'Agriculture ont montré de l'intérêt à importer davantage de semences fourragères en provenance du Canada et à augmenter le nombre de contrats de multiplication de variétés japonaises au Canada, ainsi qu'à tester les variétés de maïs hybride à maturation hâtive. En 1969, l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce a parrainé une mission japonaise qui est venue au Canada pour étudier la croissance des semences et pour discuter et promouvoir les contrats de multiplication de variétés japonaises au Canada, variétés destinées à être réexportées. Après ces missions, les entreprises japonaises sont devenues conscientes de la capacité du Canada de fournir à ce pays non seulement du fourrage, mais aussi des semences de maïs, surtout pour la région de Hokkaido où le maïs est une importante culture fourragère.

#### Commentaires sur le marché

Pour avoir une idée de la puissance de l'industrie canadienne de la semence, il suffit de connaître la disponibilité des sols, les variétés climatiques ainsi que les qualités des sols qu'on trouve chez nous. Cela permet de produire toute une gamme de cultures de semences et d'exporter dans plus de 30 pays des quantités totales qui atteignent 70 % de la production annuelle parfois. Un excellent programme de recherches, conçu pour produire des semences de haute qualité et résistant aux maladies, permet également aux semences canadiennes de rester compétitives. Depuis 1950, il y a eu un nombre croissant de variétés et de sortes de fourrage que les agriculteurs canadiens ont pu utiliser. Les développements les plus importants ont été la mise au point de variétés de maïs hybride et, plus récemment, d'un type de soja à croissance rapide.

Les variétés canadiennes ne conviennent pas nécessairement à tous les pays. Si le Canada produit des semences qui sont bien adaptées au climat nordique, celles-ci peuvent donner des rendements moindres, dans des climats plus humides, que les variétés mises au point spécialement pour ces conditions climatiques. Pour qu'une semence soit bien adaptée aux conditions climatiques canadiennes, elle doit mûrir rapidement et résister à l'hiver. En général, ces caractéristiques sont inversement proportionnelles au rendement. Cela met les producteurs canadiens de semences en position d'infériorité relative par rapport aux fournisseurs américains.

### Concurrence

Les principaux concurrents du Canada dans le domaine des semences sont les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et la CEE. Ce sont les États-Unis qui dominent le marché au Japon, grâce à leur association de longue date avec l'industrie japonaise de la semence et à un programme bien au point de développement des marchés. Les États-Unis sont le principal exportateur de semences fourragères à destination du Japon, fournissant à celui-ci environ 2 600 tonnes pour une valeur de 3,2 millions de dollars en 1977. Par ordre d'importance, les deux fournisseurs suivants sont le Danemark et la Nouvelle-Zélande. Les États-Unis sont également le principal fournisseur de fétuque et de fléole, de trèfle rouge et de dactyle pelotonné. Le Danemark est également le plus important fournisseur de dactyle pelotonné, alors que la Nouvelle-Zélande l'emporte dans le domaine du trèfle, à l'exception du rouge et du ladino.

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

Le principal objectif des activités d'expansion des marchés sera de poursuivre les efforts pour convaincre les commerçants japonais de l'aptitude du Canada à fournir, de façon continue, des semences fourragères de haute qualité à des prix concurrentiels. On prévoit s'adonner aux activités suivantes.

- i) On organisera davantage de missions de dirigeants japonais au Canada après la visite de la Forage Crop Seeds Association et du ministre japonais de l'Agriculture au Canada à l'été de 1982. (DOJ/FPB)
- ii) Les initiatives à venir de commercialisation se concentreront, de façon plus intensive, sur les segments de l'activité canadienne qui sont les plus aptes à fournir des semences qui conviendront à l'ensemble des conditions japonaises et s'intéresseront surtout aux entreprises qui sont les plus capables d'accroître leur volume de semences pour passer des contrats avec les compagnies japonaises de semences. (FPB)

---

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

- iii) On favorisera l'implication directe sur le marché d'entreprises canadiennes de semences et on encouragera l'organisation de visites pour desservir ce marché, en se servant au besoin du programme PDME.  
(FPB/Bureaux régionaux)

### Luzerne déshydratée

#### Possibilités

Le Japon n'a pas d'industrie de la luzerne déshydratée et il est l'un des principaux importateurs au monde de ce produit qui sert à la fabrication des aliments composés du bétail. La production totale japonaise d'aliments du bétail en 1981 a été de 222,5 millions de tonnes, un record de tous les temps. On a noté certaines variations dans la consommation des aliments composés pour le bétail au cours de la dernière décennie. La consommation d'aliments pour la volaille a diminué (de 56 à 47,6 %), alors que celle des aliments destinés aux porcs et aux bovins a augmenté.

Au Japon, on se sert de la luzerne déshydratée pour la fabrication des aliments composés pour le bétail pour trois raisons. C'est une source naturelle de carotène qui colore les aliments et est un important élément de pigmentation. Le consommateur japonais préfère que les coquilles d'oeuf et la viande à griller soient de couleur sombre. La luzerne contient ce qu'on appelle un facteur de croissance non-identifié (FCNI). Même si on n'en a pas encore de preuve scientifique, les agriculteurs japonais ont réalisé que la luzerne est un élément important pour améliorer la croissance de leur volaille et de leur bétail. On a fait récemment des efforts pour savoir comment on pourrait utiliser la luzerne déshydratée dans les rations des animaux de boucherie et des vaches laitières où les facteurs de croissance non-identifiés peuvent s'avérer un élément important pour améliorer les qualités concurrentielles de la luzerne par rapport au maïs. Enfin, comme source de protéines, la luzerne est une autre façon de réduire la dépendance à l'égard d'un ingrédient alimentaire.

Malgré tous ces avantages, la consommation de luzerne déshydratée dans les aliments composés du bétail a diminué de façon sensible au Japon au cours de la dernière décennie. La consommation était de 412 000 tonnes en 1970, soit 2,7 % de tous les ingrédients utilisés dans les aliments du bétail. En 1980, elle était tombée à 317 000 tonnes, ce qui ne donnait plus qu'un pourcentage de 1,4. Même si on ne met pas en doute les nombreux avantages qu'offre la luzerne pour l'alimentation du bétail, la diminution de sa consommation est essentiellement une réaction négative à son prix relativement élevé par rapport au prix relativement bas de céréales comme le maïs et le sorgho qui représentent à peu près 63 % de tous les ingrédients utilisés pour la production des aliments composés du bétail.

Tableau 13

Importations japonaises de luzerne déshydratée, 1970-1981

<u>Pays</u>	<u>1970</u> <u>volume</u>	<u>1972</u> <u>volume</u>	<u>1974</u> <u>volume</u>	<u>1976</u> <u>volume</u>	<u>1979</u> <u>volume</u>	<u>1980</u> <u>volume</u>	<u>1981</u> <u>volume</u>
États-Unis	451 **(93,6)	330 (75,5)	241 (62,8)	145 (44,5)	119 (33,1)	123 (40,2)	114 (46,0)
Canada	16 (3,3)	58 (13,3)	97 (25,3)	118 (36,2)	203 (56,5)	156 (51,0)	106 (42,7)
Nouvelle-Zélande	3 (0,6)	18 (4,1)	24 (6,2)	49 (15,0)	32 (8,9)	22 (7,2)	17 (6,9)
Australie	11 (2,3)	9 (2,1)	11 (2,9)	8 (2,4)	- -	- -	- -
Autres - Asie	- -	5 (1,1)	4 (1,0)	6 (1,8)	- -	- -	2 (0,8)
Autres - Europe	1 (0,2)	10 (2,3)	- -	- -	- -	- -	- -
Autres - Amériques	2 (0,4)	7 (1,6)	- -	- -	- -	- -	8 (3,2)
<b>Totaux</b>	<b>482</b>	<b>437</b>	<b>384</b>	<b>326</b>	<b>359</b>	<b>306</b>	<b>248</b>

Source: Ministère japonais des Finances, Statistiques sur l'exportation et l'importation.

Légende: \* volume en milliers de tonnes.

\*\* on a indiqué entre parenthèses le pourcentage du marché total.

La production de luzerne déshydratée a été presque multipliée par sept depuis 1966. Cette augmentation a surtout eu lieu dans l'ouest du Canada, qui accapare actuellement près de 90 % de la production de luzerne déshydratée. La Saskatchewan et l'Alberta produisent surtout de la luzerne déshydratée pour l'exportation, dont le plus gros va au Japon.

Les produits de la luzerne servent comme élément riche en protéines pour l'alimentation du bétail et prennent normalement la forme de boulettes de luzerne déshydratée (généralement déshydratée de façon artificielle ou séchée naturellement) ou de cubes un peu plus gros. Jusqu'au milieu des années 70, la luzerne déshydratée se présentait sous la forme de tourteaux. Cependant, afin de lutter contre un problème de poussière lié à la manutention de ce produit, on a poussé une étape plus loin sa transformation et les tourteaux sont devenus des boulettes. Ces nouvelles boulettes déshydratées constituent l'essentiel des exportations de luzerne à destination du Japon, même si on a manifesté dans ce pays, récemment, un certain intérêt pour les cubes de luzerne, surtout pour la nourriture du bétail laitier.

Il y a maintenant environ 35 usines de transformation au Canada dont les plus importantes se retrouvent dans les provinces de l'Ouest. À la fin des années 60 et au début des années 70, l'industrie a construit, avec l'aide du gouvernement, 12 nouvelles usines de déshydratation dans l'ouest du Canada. Entre 1972 et 1975, on en a construit 11 autres. Plus récemment, la croissance de la production s'est ralentie, à cause du faible prix du produit, des coûts de production plus élevés et d'une certaine rationalisation de l'industrie au Canada. Cela a été provoqué par des rendements faibles des récoltes de luzerne à cause de conditions climatiques défavorables.

En pratique, cette industrie est 100 % canadienne et emploie environ 850 personnes (dont bon nombre à temps partiel) en Saskatchewan et en Alberta uniquement. La production de ces deux provinces atteignait environ 230 000 tonnes, avec une valeur totale de près de 30 millions de dollars en 1980.

Trois organismes de commercialisation assurent la distribution de ce produit, soit NEPCAN (Neptune Agriculture Commodity Storage Limited), TAG (The Alfalfa Group) et KAPTAL. La plupart des usines sont rattachées à l'une de ces trois organisations et il y en a fort peu à fonctionner de façon indépendante.

### Activités canadiennes de commercialisation

Environ 75 % de la production canadienne de luzerne déshydratée est exportée. Le Japon achète près de 85 % du volume annuel des exportations (environ 24 millions de dollars sur 28 millions d'exportations). Les exportations à destination du Japon ont commencé aux alentours de 1972 et augmenté rapidement pour atteindre un niveau record en 1979. Les 15 % qui restent sont exportés vers la RFA, les Pays-Bas, Hong Kong et Taïwan. On expédie parfois de petites quantités au Venezuela, dans les Antilles et aux États-Unis (surtout du commerce frontalier). Avec son haut degré de dépendance à l'égard du marché japonais, l'industrie est très sensible aux poussées de la concurrence dans ce domaine. Il faut faire des efforts pour diversifier les marchés à l'exportation et ce doit être une priorité importante de l'industrie pour affermir ses marchés d'exportation.

Au cours des 12 dernières années, les exportations ont été multipliées par 15 en passant de 16 000 tonnes en 1970 à plus de 200 000 par année en 1979. Comme on le voit au tableau 13 (voir p. 151), la part du marché des produits canadiens au Japon a augmenté de 3 % qu'elle était en 1970 à près de 60 % en 1979, volant cette année-là le rôle de principal fournisseur aux États-Unis.

Les succès remportés ont surtout été dus aux politiques de prix concurrentiels pratiquées par les usines individuelles et par les organismes de commercialisation qui s'occupent d'exportation. Les coûts moins élevés du pétrole canadien y ont également contribué. Il faudra la participation des gouvernements fédéral et provinciaux pour stimuler la poussée des exportations dans ce secteur. Dans le passé, ces gouvernements ont participé activement à la promotion des ventes tant à l'intérieur des frontières qu'à l'étranger. La plupart des usines qu'on retrouve dans l'ouest du Canada ont reçu de l'aide ou du fédéral (MEER) ou des gouvernements provinciaux pour s'établir et pour continuer à fonctionner.

Les trois groupes de commercialisation et les responsables des gouvernements fédéral et provinciaux ont fait de nombreux voyages au Japon, souvent avec l'aide du PDME, pour promouvoir les avantages nutritionnels de la luzerne canadienne et l'importance du Canada comme fournisseur fiable. La mission technique la plus récente, en mai 1981, organisée avec l'aide du PDME-R, a permis de tenir toute une série de séminaires au Japon. En Saskatchewan et en Alberta, l'industrie a regroupé ses efforts pour expliquer aux Japonais les résultats obtenus par ces recherches qui démontrent le rôle de la luzerne dans l'alimentation du bétail.

Au cours des trois dernières années, le Japan Feed Council est venu régulièrement au Canada pour étudier, entre autres, l'industrie de la luzerne déshydratée et le rôle que ce produit joue dans l'alimentation du bétail canadien.

#### Commentaires sur le marché

Le prix est un élément primordial pour le succès de la commercialisation du produit canadien au Japon. Les États-Unis ont des coûts de production plus élevés à cause de l'augmentation marquée des coûts du gaz naturel (pour la déshydratation), du prix des terrains (dans le sud de la Californie) et des coûts de transport. Les exportateurs canadiens doivent payer des coûts de transport plus élevés, mais les coûts du carburant et de la terre ont augmenté de façon plus modérée. La demande japonaise pour la luzerne déshydratée est une fonction directe du prix à l'importation du maïs.

La régularité de la qualité est un autre élément important sur le marché japonais. Cela a parfois été un problème pour l'industrie canadienne, car on n'applique pas de normes gouvernementales uniformes. Toutefois, en règle générale, les Japonais ont été satisfaits de la qualité du produit canadien et quand des problèmes se sont fait jour, on y a trouvé une solution à la satisfaction générale.

Le moment de livraison est très important sur le marché japonais, leurs usines de production d'aliments du bétail dépendant d'un approvisionnement constant pour tous les produits dont ils ont besoin et leurs capacités d'entreposage étant limitées. Si les approvisionnements sont interrompus, cela peut se traduire par des pertes de marchés, les usines étant immédiatement obligées de s'approvisionner à d'autres sources pour éviter un chômage technique. Les délais de livraison ont parfois également fait problème pour l'industrie canadienne. L'encombrement des réseaux de transport du grain et des autres produits entre les Prairies et le port de Vancouver, ainsi que le chargement à Vancouver, en ont été les causes.

La Saskatchewan et l'Alberta disposent de vastes étendues de terrain pour la production de luzerne à des prix concurrentiels. Cependant, certaines années, le mauvais temps peut affecter les récoltes. La région a été frappée il y a peu par la sécheresse, alors qu'en 1981, la production de luzerne a diminué à cause d'un hiver rude dans les régions nord des deux provinces. Les conditions climatiques propres à ces régions signifient également qu'on ne dispose de matières premières fraîches que pendant quatre à cinq mois de l'année. La luzerne séchée au soleil est traitée par les usines pour réduire les temps morts pendant les périodes pour lesquelles on ne dispose pas de luzerne fraîchement coupée.

Essentiellement à cause du climat canadien, la recherche s'est surtout orientée vers la solution des problèmes posés par les rigueurs de l'hiver. On devrait mettre incessamment sur le marché des variétés y résistant mieux. Elles devraient également produire de meilleurs rendements et de façon plus régulière d'une année à l'autre.

Les chercheurs de la station de recherches de Lethbridge en Alberta tentent d'intégrer les méthodes de gestion des récoltes avec les méthodes de contrôle de cultures biologiques et de lutte chimique contre les insectes. Des efforts de ce genre entrepris par les établissements de recherche agricole au Canada jouent un rôle vital pour assurer que les usines de ce secteur disposent de luzerne de haute qualité.

L'industrie de la déshydratation est grande consommatrice d'énergie. Depuis le début des années 70, les prix du gaz naturel ont augmenté de façon régulière et devraient continuer de même. L'approvisionnement en gaz dans l'Ouest n'est pas un problème dans la mesure où les hausses ont également affecté l'industrie de la déshydratation aux États-Unis et en Europe. Cela n'a fait qu'améliorer de façon marquée la capacité concurrentielle du Canada. Alors que les coûts de l'énergie sont donc à l'avantage du Canada, c'est peut-être l'aptitude qu'aura cette industrie à adopter une technologie conservant l'énergie qui affectera à l'avenir sa situation concurrentielle sur les marchés mondiaux.

Le transport des produits en vrac, comme les produits de la luzerne déshydratée, peut contribuer de façon importante à l'augmentation des coûts à l'exportation. La luzerne déshydratée ne subit pas seulement la concurrence des céréales comme source de protéines dans les rations alimentaires des animaux, mais aussi au niveau du volume disponible pour le transport par rail et pour l'entreposage sur la côte.

Le Japon n'ayant pas sa propre industrie de la luzerne déshydratée, qu'il y ait ou non des barrières tarifaires n'est pas un facteur important pour la commercialisation de ce produit au Japon. Toutefois, le Japon n'ayant aucune industrie locale, il est peut-être fort bien au courant de toutes les sources d'approvisionnement disponibles. Les Japonais suivent l'évolution de ce marché très attentivement et les entreprises japonaises, tout comme l'industrie des aliments pour bétail, connaissent bien la capacité canadienne de production et de distribution, ainsi que ses forces et ses faiblesses.

### Concurrence

Ce sont les États-Unis et la Nouvelle-Zélande qui sont les concurrents du Canada, avec depuis peu la République populaire de Chine. Les États-Unis détiennent actuellement 33 % du marché, alors que la Nouvelle-Zélande en a 9 et la Chine 1. Les importateurs japonais utilisent toutefois les importations de tourteaux de feuilles d'acacia en provenance de Chine dans leur stratégie pour garder les prix canadiens au plus bas niveau possible, même si le tourteau de feuilles d'acacia est, pour la nourriture, inférieur à la luzerne canadienne. L'industrie américaine est bien représentée au Japon grâce à l'Association américaine de déshydratation. Ils emploient des vendeurs à temps plein qui visitent régulièrement les clients, fournissent des échantillons pour les recherches en alimentation aux universités et aux stations de recherche gouvernementales, attribuent des bourses pour les étudiants diplômés qui entreprennent des recherches sur l'utilisation du produit sur le marché, tiennent des séminaires techniques, organisent des missions et s'occupent de chercher des solutions aux problèmes. En résumé, ils offrent un service complet d'assistance à l'industrie. Ils offrent également un excellent service après vente.

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

Du point de vue des exportations, l'industrie est confrontée à deux principaux domaines de problèmes. Elle doit tout d'abord tirer parti de sa position sur le marché japonais et la consolider. Même avec une approche fractionnée et non-coordonnée, le Canada a accaparé les trois quarts du marché japonais. Avec un plan de développement de marchés bien concentré, coordonné et pensé sur une période de quatre à cinq ans, il devrait être possible d'obtenir une part encore plus importante de ce marché. C'est surtout le prix qui a conquis le marché japonais, l'emportant sur la qualité, les délais de livraison, la performance du produit ainsi que l'approche de vente traditionnelle. En second lieu, l'industrie est fort vulnérable car le Japon est le seul marché important pour une grosse part de la production canadienne. L'industrie a donc besoin d'un plan bien coordonné de diversification des marchés. Le gouvernement fédéral devra continuer à assurer le leadership dans ce domaine et, en coopération étroite avec les gouvernements provinciaux de la Saskatchewan et de l'Alberta, faire des efforts à cette fin.

---

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

Les usines qui se consacrent à l'exportation doivent être incitées à travailler ensemble dans le cadre d'une association qui les aidera à atteindre leurs objectifs de promotion des exportations. Pour conserver ce dynamisme, il faudra mettre de façon continuelle un accent sur la promotion des aliments pour bétail. Dans le cadre de ce programme, on envisage de se livrer aux activités suivantes.

- i) Les séminaires sur la luzerne déshydratée tenus au Japon et la mission de recherche de la Saskatchewan sur la luzerne, tous les deux en mai 1982, feront l'objet d'un suivi dans les années à venir. (Ambassade/FPB)
- ii) Le ministère des Affaires extérieures continuera à apporter un soutien efficace aux missions japonaises s'intéressant aux aliments pour bétail et venant au Canada. On peut en donner comme exemple celles des National Co-operative of Feedstuff Wholesalers et le Japan Feed Council. Cela permettra aux responsables de l'industrie d'observer comment on fait la production et ce que sont les installations de recherche. (DOJ/FPB)

Pour de plus amples renseignements sur les semences fourragères et la luzerne déshydratée, veuillez contacter la Direction de l'alimentation au MEIR ou le Ministère de l'Agriculture (voir p. 279).

## La tourbe

### Possibilités

Le marché total pour la tourbe japonaise est d'environ 18 000 tonnes, dont près de 8 000 sont importées. Le Canada détient la plus grosse part (environ 97 %) du marché de l'importation de tourbe. C'est de mars à mai et de septembre à novembre que la consommation est la plus élevée. Par le passé, la plupart des importateurs passaient des contrats deux fois par année juste avant ces périodes de pointe. Plus récemment, on a constaté qu'ils étalaient davantage leurs achats sur toute l'année. Les consommateurs traditionnels de tourbe sont la riziculture (30 %), les services paysagers et d'entretien du bord des routes (30 %), l'horticulture (30 %) et un autre 10 % à usages divers. Il faut toutefois savoir que par le passé c'est surtout l'horticulture qui se servait de la tourbe et que les riziculteurs et les paysagistes en sont de nouveaux utilisateurs. On prévoit qu'à long terme les riziculteurs diminueront leur consommation par suite de la politique gouvernementale voulant réduire la production de riz.

### Activités canadiennes de commercialisation

De façon traditionnelle, ce sont les producteurs de tourbe de la côte est du Canada qui ont fourni le marché japonais. En 1980, à cause d'une maigre récolte sur la côte est, de nombreux exportateurs de l'Ouest se sont attaqués avec succès à ce marché. Parmi les exportateurs, de l'Est et de l'Ouest, qui vendent sur le marché japonais, on peut citer Northshore (Nouveau-Brunswick), Western Peat Moss Ltd. (Colombie-Britannique), Baycroft (Alberta) et Langeley (Alberta).

Certains consommateurs de tourbe ont tenté récemment d'acheter directement, mais le plus gros de la tourbe importée au Japon suit encore la voie traditionnelle importateur-grossiste-consommateur.

### Commentaires sur le marché

Les seuls freins à l'exportation sur le marché japonais sont la qualité et le prix, même si ce dernier n'a pas toujours été un problème important pour les plus gros producteurs. Les exigences de qualité sont strictes, les Japonais voulant un produit peu humide et avec le moins de corps étrangers possible. Il serait également possible de contrôler d'autres caractéristiques comme la capacité d'absorption, le pH, etc. Ce sont des domaines sur lesquels il faudrait travailler conjointement avec les importateurs. Les coûts de transport à destination du Japon représentent à peu près 50 % du prix total de la tourbe une fois rendue là-bas.

La plupart des importateurs japonais préfèrent l'emballage de 6 pieds cubes. Cependant, la plupart des producteurs canadiens de l'Ouest et certains de l'Est n'ayant pas d'emballage supérieur à 4 pieds cubes, ils devraient étudier la possibilité d'expédier leurs produits dans des ballots de plus grande taille.

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

Alors que les importations japonaises de tourbe devraient continuer à croître, les producteurs canadiens devraient conserver leur part actuelle de marché. Pour cela, on prévoit les activités suivantes:

---

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

- i) Les producteurs canadiens devront faire des efforts pour mieux satisfaire les exigences japonaises d'emballage et pour continuer à fournir un produit qui soit régulièrement de haute qualité. (RIB/Ambassade)
- ii) Il faudra continuer à bien organiser les missions techniques et celles de commercialisation, avec l'aide du gouvernement. Quant aux producteurs canadiens, ils devraient, d'eux-mêmes, continuer à rendre fréquemment visite à leurs clients japonais. (Ambassade/RIB)

Pour de plus amples renseignements sur la tourbe, veuillez contacter la Direction de la transformation des richesses naturelles, au MEIR (voir p. 279).

## 6. INDUSTRIES MARITIMES

Dans le cadre de ce document, on a regroupé deux types d'activités industrielles dans le secteur des industries maritimes, chacune étant abordée séparément. La première section, consacrée aux industries océanographiques, traite des possibilités qui s'offrent à nous et présente une analyse générale des activités de développement des marchés avec en vue les industries japonaises océanographiques et celles de l'exploration au large. La seconde section qui porte le nom de "Pièces pour navires et réparations", traite des possibilités commerciales qui s'offrent pour les sous-secteurs de la réparation des bâtiments et des morceaux servant à la construction, et s'attarde aux possibilités qui se présentent sur le marché dans le cadre d'un développement industriel canado-japonais.

### 6a. Industries océanographiques

#### Possibilités

On reconnaît généralement que l'industrie océanographique japonaise englobe les activités commerciales et scientifiques auxquelles on s'adonne sur les océans, à l'exception de la pêche et du transport maritime (on traitera de ce dernier dans une autre section).

Étant une nation insulaire, le Japon a, tout au cours de son histoire, manifesté un grand intérêt pour la conquête des mers qui semble être pour lui une source possible à l'avenir pour les nécessités de base comme l'alimentation, l'énergie, les minéraux et l'espace vital. Une forte industrie domestique s'est développée au Japon, mais cela n'empêche que les fournisseurs étrangers peuvent accaparer un marché potentiel énorme. Il y a également des domaines non-négligeables dans lesquels le Japon est en retard sur la technologie océanographique canadienne.

En 1979, le marché total de l'industrie océanographique au Japon était d'environ 2,1 milliards de dollars que l'on peut à peu près décomposer comme suit:

Tableau 14

Marché de l'industrie océanographique japonaise, 1980

<u>Sous-secteur</u>	<u>En millions de dollars</u>	<u>Pourcentage</u>	<u>Pourcentage de la variation entre 1979 et 1980</u>
Développement des ressources (matériel pétrolier et gazier)	1 200	56,3	168
Recherches océanographiques (sous-marines, relevés)	318	14,8	9
Génie civil (plates-formes, navires)	245	11,4	(28)
Utilisation de l'espace marin (transport et entreposage)	220	10,2	(7)
Contrôle de la pollution (études et matériel de nettoyage)	56	2,6	(24)
Sécurité en mer	55	2,6	(6)
Matériel de plongée	28	1,3	12
Utilisation de l'océan pour l'énergie	9	0,5	28
Autres	7	0,4	-
<b>Totaux</b>	<b>2 138</b>	<b>100,0</b>	<b>45</b>

Note: Les chiffres entre parenthèses indiquent une diminution en pourcentage entre 1979 et 1980.

En regardant le marché d'une autre façon, on s'aperçoit que plus de 60 % de toute la demande est générée par des tiers pays. L'utilisation à des fins commerciales vient en second lieu (à peu près 30 %) alors que le secteur public vient au troisième rang comme utilisateur de la demande totale.

Étant donné la puissance relative de la technologie canadienne (voir le tableau 15 ci-dessous), la faiblesse relative de la technologie japonaise dans ce secteur, la nature de la concurrence étrangère et les autres priorités japonaises de développement, il semble que les efforts du Canada auraient des chances de succès dans le domaine de la recherche océanographique (matériel de communications) et le développement des ressources (forages pétroliers et gazéifères et matériel de production). Il faudrait accorder la seconde priorité au contrôle de la pollution et à la plongée. Quant au secteur des services (expertise technique et service), les possibilités sont importantes pour les entreprises canadiennes, la plupart des activités de l'industrie océanographique ayant un grand besoin de logiciels.

L'Ambassade du Canada au Japon s'est livrée à une étude pour déterminer qui pourraient être les utilisateurs au Japon du matériel qui y est distribué. Elle s'est aussi adressée à l'Association japonaise des industries océanographiques, le tout pour disposer des meilleurs renseignements de base possible pour pouvoir préparer des plans de commercialisation. Les résultats obtenus sont présentés dans la matrice ci-dessous:

Tableau 15

Matrice des possibilités du marché japonais de l'industrie océanographique pour les entreprises canadiennes

<u>Catégorie des industries océanographiques</u>	<u>Taille des marchés</u>	<u>Force des Japonais</u>	<u>Force des Canadiens</u>	<u>Force à venir</u>	<u>Croissance bilatérale</u>	<u>Autres<sup>1</sup></u>	<u>Total des points pour le Canada</u>
Recherches océanographiques	++	++	+++	++	+++	+ -	12
Développement des ressources	+++	-	++	+++	+++	--2	8
Pollution	+	+ -	++	+++	+-	+ -	6
Plongée	-	++	+++	++	+ -	+ -	6
Espaces océanographiques	++	--	+	+++	+ -	--	2
Sécurité	+ -	+ -	+ -	+	+ -	+ -	1
Génie civil	+++	---	+ -	+ -	+ -	+ -	0
Énergie	--	+ -	+ -	++	+ -	+ -	0

Légende: +++ facteur fortement positif (possibilité la plus forte sur le marché)

++

+ facteur positif

+ - neutre

- facteur négatif

--- facteur fortement négatif (marché le moins intéressant)

1: tient compte des autres concurrents étrangers et des priorités du gouvernement japonais pour développer la technologie locale

2: tient compte du fait que l'achat est souvent contrôlé par un tiers pays client

### Industrie canadienne

Le secteur de l'industrie océanographique canadienne est formé d'entreprises qui fabriquent du matériel ou offrent des services pour toutes les activités commerciales et scientifiques sur et dans les océans (en sont exclus le transport maritime, le matériel traditionnel d'aide à la pêche et les services).

Pour l'instant, le plus important marché intérieur canadien est l'exploitation du pétrole et du gaz offshore. Au cours de la dernière décennie, l'industrie canadienne a grandi en taille, en production et en compétence technologique. Toujours à cette époque, du matériel comme des systèmes de production, de levés subaquatiques, submersibles et contrôlés à distance ou par l'homme, ont été mis au point et commercialisés à l'échelle internationale.

Environ 240 compagnies appartiennent à ce qu'on appelle le secteur des industries océanographiques. Cinquante d'entre elles sont spécialisées dans le carottage et tirent de cette activité la majorité de leurs revenus. Ces entreprises se distinguent par les caractéristiques suivantes: elles ont un faible volume de vente, mais des produits et des services de haute valeur pour les clients; elles embauchent du personnel hautement qualifié; elles appartiennent à des intérêts canadiens; leurs coûts de recherche et de développement sont très élevés par rapport à leurs ventes annuelles, et le délai est très long entre la conception d'un produit et sa mise en vente.

L'industrie canadienne a développé des compétences dans toute une gamme de domaines technologiques, océanographiques et offshore, surtout pour se préparer à répondre aux exigences de l'exploitation des hydrocarbures découverts sur les côtes canadiennes orientales et celles de l'Arctique. Parmi toutes les compétences qui ont déjà acquis une réputation mondiale, tant en ce qui concerne la compétence technologique que la viabilité commerciale, on peut citer les systèmes de levés sismiques et hydrographiques (le système tracté à grande profondeur et l'hydrographie aérienne), les systèmes de levés océanographiques (compétences techniques et matériel de cueillette de données pour tous les aspects de l'océanographie), les véhicules sous-marins (avec ou sans homme à bord, télécommandés ou autonomes), l'aptitude technologique et de recherche à travailler dans les eaux froides et glacées et la compétence à bien mener à terme ces réalisations sous-marines.

Les 190 autres entreprises de second niveau ont vendu des produits ou ont l'intention de fabriquer des produits pour le marché des industries océanographiques. Actuellement, leur production est surtout destinée au marché traditionnel basé à terre et marin. Pour la taille, ces entreprises ne font appel qu'à quelques employés, pour les plus petites, alors que les plus importantes sont des multinationales ayant plusieurs milliers d'employés à leur service. Il y a enfin un troisième groupe d'entreprises qui offrent des produits ou des services qui peuvent s'appliquer ou être utilisés à l'industrie océanographique. Parmi elles, il y a les fabricants de métal, les exploitants d'hélicoptères, les services de dragage et d'entreposage, les fournisseurs de matériel de forage, etc. Un grand nombre de ces entreprises sont situées dans l'est du Canada.

Les ventes des entreprises qui se consacrent au carottage ont atteint près de 600 millions de dollars en 1981, dont 30 millions ont été des ventes à l'exportation. Pour la même année, le groupe des entreprises secondaires a réalisé des ventes d'environ 300 millions, avec ici 15 millions à l'exportation.

Le marché canadien, qui était pratiquement inexistant à la fin des années 60, se situait aux environs de 750 millions en 1980. On prévoit qu'il augmentera pour dépasser 5 milliards en 1990, surtout à cause des activités qui devraient démarrer sur la côte est et dans l'Arctique. Le marché canadien est, par nature, saisonnier et il est donc essentiel que les entreprises canadiennes développent leurs compétences à l'exportation.

Jusqu'à ce jour, les réalisations canadiennes dans le domaine de l'exportation ont été limitées. Même si la technologie canadienne progresse, il faudra s'adonner à des efforts intenses de marketing international pour pouvoir en tirer pleinement parti. Le marché mondial de l'exportation dépassait les 8 milliards en 1977 et on prévoit qu'il ira au-delà des 20 milliards de dollars en 1985. En règle générale, on s'attend à ce que les exportations canadiennes croissent à un rythme accéléré en parallèle avec l'aptitude du Canada à grandir et l'expansion du marché international.

#### Activités canadiennes de commercialisation et réalisations

Dix à douze entreprises canadiennes de l'industrie océanographique ont été actives sur le marché japonais. C'est surtout dans le domaine de la recherche océanographique (en particulier les communications par

sonar) que les entreprises canadiennes ont connu des succès, ainsi que dans les systèmes de cueillette de données et dans la technologie sous-marine. Les entreprises canadiennes ont pris des initiatives, dans les domaines du contrôle de la pollution et du matériel de plongée, qui ont suscité des réactions favorables. C-Tech Limited de Cornwall, en Ontario, a vendu du matériel pour sonar sous-marin de haute qualité alors que Guildline Instruments Ltd. de Smith Falls, en Ontario, a connu la réussite avec ses instruments de précision et ses systèmes de cueillette de données de très haute qualité.

Les succès obtenus sur le marché japonais s'expliquent par la persévérance, l'excellence technique, un choix judicieux des marchés-cibles, une représentation locale concurrentielle, une implication dynamique des entreprises canadiennes, ainsi que des engagements à long terme. Les entreprises canadiennes ont pénétré les domaines dans lesquels l'industrie japonaise n'a pas voulu s'engager à fond pour obtenir la compétence voulue, ou quand la technologie canadienne était nettement supérieure. C'est ainsi que des entreprises comme Arctec Canada Ltd., Guildline Instruments Ltd., Hunttec Ltd., le Groupe Lavalin et d'autres, ont acquis une excellente réputation au Japon. Ce sont surtout les expositions au Centre du commerce du Canada (CCC) de Tokyo qui ont aidé ces entreprises en leur permettant de réaliser des ventes annuelles se situant entre 1 et 2 millions de dollars en 1979 et 1980. À l'exposition de novembre 1981 au CCC, les exposants de l'industrie océanographique et leurs agents ont pris des commandes sur place pour environ 250 000 \$ et s'attendaient à des ventes additionnelles de 2 à 3 millions au cours des 12 mois qui suivaient. Le CCC s'est avéré un instrument très utile pour les entreprises, leur permettant de faire leur apparition sur le marché japonais et d'entrer dans un marché fermé. Les entreprises peuvent en effet prendre contact avec la direction des entreprises clientes à un coût inférieur à celui des autres méthodes promotionnelles. Étant donné la petite taille et les ressources limitées de nombre d'entreprises de carotage qui s'intéressent au marché japonais, le coût du marketing est un élément important en ce moment. Dans ce secteur, on a largement fait appel au PDME pour aider les entreprises à participer aux expositions du CCC.

#### Commentaires sur le marché

Dans ce domaine de haute technologie, il est indispensable d'avoir un agent compétent au Japon. Dans le domaine du développement des ressources, une part importante

de la demande totale a déjà été, dans le passé, dirigée vers l'étranger (en particulier les États-Unis). Cette tendance est toutefois moins marquée maintenant.

Les tarifs douaniers ont une importance mineure dans ce secteur. Les coûts de transport, cependant, tendent à être un élément important sur ce marché qui est protégé par quelques barrières non-tarifaires, puisque tout ce qui touche la sécurité et l'environnement est réglementé et que ces règlements sont rédigés et gérés à l'avantage de l'industrie locale. Ce sont les sous-secteurs du contrôle de la pollution et de la plongée qui sont les plus directement touchés.

Dans les domaines de haute technologie, comme le secteur des industries océanographiques, qui revêt une importance stratégique pour le Japon, les entreprises japonaises disposent souvent d'un financement très important pour leurs projets de développement. C'est ainsi qu'une entreprise canadienne qui espérait réaliser des ventes dans le domaine des systèmes de production subaquatiques a vu celles-ci s'évanouir quand le gouvernement japonais a décidé de faire développer cette même technologie par une entreprise japonaise.

### Concurrence

De façon relative, la concurrence locale est plus forte dans les domaines de l'électronique et de l'instrumentation et moins forte dans les domaines rattachés aux ressources. Quant à la concurrence étrangère, surtout en provenance des États-Unis, elle est forte dans les domaines rattachés aux ressources, et les technologies d'avant-garde ont les meilleures chances de succès. L'élasticité du prix est généralement faible et les entreprises ne se présentent généralement pas sur le marché japonais avec l'espoir de réaliser des profits rapides.

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

Les compétences canadiennes dans les domaines de la technologie de pointe étant précises et couvrant un champ étroit, il serait souhaitable que l'industrie examine attentivement ses propres compétences en fonction du marché japonais. Les domaines de cette technologie qui pourraient être des cibles pour les produits canadiens semblent être les systèmes de levés hydrographiques et d'analyse sismique, les systèmes de levés océanographiques, les véhicules subaquatiques et la technologie en eau froide. Même si les

---

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

entreprises canadiennes sont particulièrement compétentes dans les systèmes subaquatiques, il ne paraît pas souhaitable qu'elles s'attaquent à ce marché au Japon puisque ce pays a l'intention de mettre au point sa propre technologie et son propre matériel.

La taille du marché japonais et la capacité canadienne d'approvisionnement limiteront toute pénétration canadienne dans ce domaine de technologie de pointe. Toute poussée importante sur le marché japonais verra son succès dépendre d'un plan largement coordonné en fonction de l'accès des Japonais aux hydrocarbures canadiens et de leur exploitation. Un tel plan pourra être mis au point grâce à des négociations avec l'industrie japonaise et devrait être coordonné avec les plans canadiens de développement industriel. Il devrait prévoir l'accès au marché japonais, l'utilisation de la technologie et de la compétence japonaises par les entreprises canadiennes, le recours aux fabricants canadiens de matériel et de machines comme sous-traitants pour les fabricants japonais de systèmes, une entente prévoyant le recours à des entreprises en coparticipation ainsi que d'autres efforts de coopération pour les contrats obtenus tant au Canada que dans des tiers pays.

En plus des efforts auxquels la Division commerciale de l'Ambassade du Canada au Japon se livre actuellement, auxquels s'ajoutent les travaux de la Direction générale de l'aérospatiale et de la marine, il faudra, au cours des deux ou trois années à venir, entreprendre les activités suivantes.

- i) Organiser des expositions annuelles de technologie océanographique au Centre du commerce du Canada à Tokyo.  
(DOJ/AMB)
  
- ii) Favoriser la venue au Canada de missions de l'industrie océanographique pour concentrer son attention sur le matériel et la technologie destinés aux hydrocarbures offshore et pour faire connaître le mieux possible des grands projets bilatéraux, comme celui de la mer de Beaufort et divers autres projets de gaz naturel liquide.  
(Ambassade/DOJ/AMB)

iii) Promouvoir la participation des acheteurs japonais aux grandes expositions de gaz et de pétrole offshore auxquelles le Canada participe, c'est-à-dire OTC à Houston, Aberdeen Offshore et Singapore Offshore.

(Ambassade/AMB)

iv) Voir si l'intention de l'Association canadienne de l'industrie océanographique et de son homologue japonais de se réunir régulièrement pour arriver à une coopération bilatérale se concrétise.

(AMB/Ambassade)

6b. Pièces pour navires et réparations

Possibilités

Ce sont les services et le matériel spécialisé qui auront le plus de chances de succès sur le marché japonais, c'est-à-dire le matériel d'autochargement en vrac pour cargos, les mécanismes de direction, les systèmes de déchargement par hélicoptère, ainsi que ceux de chargement en mer. Quant à la réparation des navires, les meilleures possibilités seront les ventes de services de réparation de navires aux bâtiments japonais naviguant entre le Canada et des tiers pays et qui, à cause de leurs itinéraires et des calendriers qu'ils ont à respecter, doivent se faire réparer sur place. Les navires japonais touchent également les ports canadiens dans d'autres cas, par exemple quand ils attendent de la place à un quai de chargement et quand les bateaux de pêche japonais utilisent leurs droits dans la zone canadienne des 200 milles.

Ce sont les éléments de navires faisant appel à de la haute technologie de pointe qui offrent les meilleures possibilités. Il sera difficile de conquérir ce marché de façon permanente, les Japonais étant davantage intéressés à des ententes pour fabriquer sous licence ou à d'autres formes d'accès à la technologie qu'ils ne le sont à acheter des produits manufacturés.

Les ententes actuellement à l'étude pour l'exploration et le développement du pétrole et du gaz dans la mer de Beaufort pourraient offrir des possibilités importantes au secteur de la réparation et de la construction navales canadiennes. L'entente prévoirait l'expédition de gaz naturel liquide de la Colombie-Britannique vers le Japon, ainsi que la mise sur pied au Canada d'un nouveau chantier de construction navale pour construire des navires et d'autres matériels nécessaires à l'exploration marine et à la fourniture de services dans ce milieu.

D'autres facteurs incitent à faire des efforts soutenus pour le développement des marchés, puisqu'il y a des bâtiments destinés à des propriétaires canadiens en construction au Japon. Les chantiers navals japonais construisent beaucoup de navires pour les armateurs canadiens ainsi que pour les compagnies d'exploration et de développement offshore. Il serait possible d'inclure dans les contrats les préférences que les propriétaires canadiens pourraient manifester à l'égard de matériel d'origine canadienne. Il ne fait pas de doute que l'influence exercée par les armateurs canadiens serait efficace et rentable.

### Industrie canadienne

L'industrie canadienne de la construction navale et de la réparation de navires se compose pour l'essentiel de 30 entreprises. Vingt-deux d'entre elles s'adonnent à la construction navale et à la réparation et appartiennent également d'une façon ou d'une autre au secteur de l'acier et des machines lourdes. Huit se consacrent uniquement à la réparation de navires. À cela s'ajoutent 50 à 60 autres entreprises qui offrent des services et fournissent du matériel et des pièces détachées en liaison étroite avec l'industrie. Ce secteur d'activités est concurrent au niveau international pour la construction de navires spécialisés comme les brise-glaces, les transporteurs de certains produits, les transporteurs en vrac équipés pour le déchargement, les vaisseaux pour l'approvisionnement offshore et les mâts hydrauliques pour plates-formes pétrolières, etc.

Chaque grand port canadien a ses chantiers de réparation navale qui sont capables d'assurer toute la gamme des réparations et offrent des cales sèches pour des bâtiments jaugeant jusqu'à 80 000 tonnes. Les fabricants de pièces détachées pour bateaux qui traitent avec le Japon sont surtout concurrentiels pour des produits comme l'équipement permettant aux transporteurs en vrac de se décharger eux-mêmes, celui permettant de refaire le plein au large et les systèmes d'hélicoptère-amarrage-remorquage qui, du fait de la technologie spécialisée développée au Canada, ne sont disponibles qu'ici.

### Activités canadiennes de commercialisation et réalisations

Plusieurs chantiers navals, de réparation de bâtiment et fabricants de matériel pour bateaux vendent au Japon depuis plusieurs années. Ceux qui ont connu le plus de succès sont ceux qui offrent des produits spécialisés pour lesquels la demande au Japon est limitée, à un point tel qu'il ne serait pas viable d'en faire la production sur place.

### Commentaires sur le marché

Les tarifs douaniers applicables aux pièces pour bateaux se situent le plus souvent dans la gamme des 5,5 à 6 %. Les politiques et l'aide financière du gouvernement japonais à l'intention de l'industrie de la construction navale ont permis à celle-ci de mettre sur pied et de conserver des installations hautement productives et des politiques de détermination des prix flexibles qui lui permettent d'atteindre des objectifs d'exploitation prédéterminés. La préférence que les Japonais manifestent à l'égard de leurs propres installations de réparation, ainsi que l'exigence imposant que tout le matériel de sécurité en mer et de sécurité à bord des bateaux soit inspecté par des inspecteurs japonais, tendent à faire que les travaux de réparation soient faits dans des installations japonaises ou appartenant à des intérêts japonais à l'étranger. Seules les pièces à usage spécialisé ou les attributions de licences pour la fabrication de matériel au Japon peuvent permettre de pénétrer ce marché.

### Concurrence

La place prédominante que le Japon occupe dans le monde dans le domaine de la construction navale (50 % du marché), alliée à son aptitude à mettre au point des politiques commerciales et industrielles cohérentes, lui permettent de limiter la concurrence. La Corée du Sud, Singapour, Taïwan, la Pologne et la Yougoslavie ont récemment soumissionné à des prix inférieurs pour la construction de navires.

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

Les entreprises qui veulent avoir une meilleure connaissance des possibilités que leurs produits pourraient avoir sur le marché japonais devront, sans aucun doute, entreprendre des recherches adaptées à chaque cas. Elles pourront pour cela disposer de l'aide du PDME.

Tout plan d'action destiné à permettre la vente de pièces pour bateaux au Japon, ou la rationalisation des réparations et de la construction navale entre le Canada et le Japon, nécessitera des tentatives de persuasion de la part du gouvernement.

Quant aux activités de vente de matériel pour les navires qui doivent être construits au Japon et qui serviront à l'exploration offshore, elles devront être coordonnées par le Bureau des avantages industriels et

---

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

régionaux; et il en sera de même pour la production. Ce bureau a été créé pour accroître les avantages que le Canada pourra retirer des vastes projets en cours de réalisation dans ce pays, et ses efforts sont destinés à s'assurer que les Canadiens bénéficient de chances égales pour fournir des biens et des services. On s'adonnera aux activités suivantes de développement industriel et des marchés.

- i) Étudier la possibilité d'ententes coopératives avec certains ministères japonais pour la réparation des navires japonais. (Ambassade/AMB)
- ii) Relever les marchés possibles pour les pièces de navires et préparer des plans pour la vente de pièces détachées et de matériel pour les bâtiments construits au Japon. (AMB/Ambassade)

---

Pour de plus amples renseignements sur les industries océanographiques, les pièces pour navires et les réparations, veuillez contacter la Direction des industries aérospatiales et maritimes au MEIR (voir p. 279).

## 7. PIÈCES DÉTACHÉES D'AUTOMOBILES

### Possibilités

L'industrie automobile japonaise a connu une croissance exceptionnelle avec un taux annuel moyen supérieur à 9 % entre 1970 et 1979. À la fin de 1979 et en 1980, la demande mondiale pour des petites voitures plus économes en carburant a permis à l'industrie automobile japonaise de devenir le plus important producteur de véhicules automobiles au monde. L'industrie des pièces détachées d'automobiles étant un complément de celle du montage des autos, sa croissance a connu le même dynamisme, tant pour le marché des pièces d'origine que pour celui des pièces de remplacement.

L'industrie japonaise des véhicules automobiles et le marché des pièces d'origine sont composés de 11 fabricants: Toyota, Nissan, Mitsubishi Motor, Toyo Kogyo (Mazda), Honda, Isuzu, Daihatsu, Suzuki Motor, Fuji Heavy Industries, Hino Motor et Nissan Diesel. En 1979, 9,64 millions de véhicules sont sortis des chaînes de production japonaises alors qu'en 1980 ce chiffre est passé à 11,04.

Depuis 1969, les principales entreprises fabriquant des moteurs ont tenté de restructurer le secteur des fabricants de pièces dans des groupes pour rendre cette industrie plus concurrentielle sur les marchés internationaux. Les 171 entreprises fabriquant des pièces pour moteurs ont été classées en 11 groupes, un pour chacun des fabricants d'automobiles. À quelques exceptions près, les fabricants de pièces appartenant à un groupe dépendent pour l'essentiel de leurs ventes d'un fabricant de voitures. Les membres d'un groupe vendent leur production à la compagnie mère qui, à son tour, leur fournit des conseils et offre du crédit, du capital, des machines ainsi que des licences technologiques. Dans ce sens, les fabricants de pièces pour moteurs sont des entreprises captives. Environ 80 à 85 % des 18 milliards de dollars de leur production sont absorbés par les compagnies mères du marché des pièces d'origine.

En 1980, le Canada a importé des produits automobiles en provenance du Japon d'une valeur de 830 millions de dollars et exporté des produits de la même catégorie pour seulement 9 millions.

La croissance du marché des pièces détachées au Japon est fonction de la demande des pièces qui servent au montage des nouvelles voitures. Toutefois, le marché de l'entretien et celui de la réparation prennent aussi de l'ampleur avec le nombre croissant de voitures sur les routes. Il ne représente au Japon que 10 à 15 % du marché total des pièces

détachées d'automobiles, ce qui est faible par rapport aux 40 % que ce marché représente en Amérique du Nord et en RFA. Cela n'empêche que la valeur du marché japonais de la réparation est évalué à près de 2 trillions de yens (environ 9,1 milliards de dollars) par année. Des éléments comme l'augmentation de la durée de vie prévue des voitures japonaises, le rapport entre la valeur d'une voiture neuve et le statut social et l'augmentation en importance du marché des voitures d'occasion laissent prévoir que le marché des pièces de remplacement croîtra encore plus rapidement à l'avenir que maintenant.

Le marché des pièces de remplacement se décompose en deux groupes, celui des pièces d'origine et celui des pièces non-garanties. Les pièces d'origine portent la marque de commerce des fabricants respectifs de voitures. Elles sont produites conformément aux normes du fabricant de voitures, lui sont vendues directement pour l'essentiel, et sont distribuées par l'intermédiaire du réseau du fabricant de voitures. Ces pièces sont rarement distribuées directement par leurs fabricants au travers d'un réseau distinct de ventes ou directement chez les grossistes. Ces grossistes tendent à préférer les pièces ayant un taux de roulement élevé; c'est pourquoi ils préfèrent détenir des pièces d'origine leur assurant l'accès et la préférence sur le marché d'après-vente. Les pièces non-garanties sont ces pièces qui sont équivalentes aux pièces d'origine mais ne sont pas officiellement approuvées par le fabricant d'automobiles. Elles sont assez souvent moins chères et distribuées par l'intermédiaire de grossistes, puis vendues dans les stations-service, les magasins d'accessoires pour autos, les magasins DIY, etc.

Les fabricants canadiens de pièces détachées d'automobiles pourraient avoir la possibilité de traiter quelques affaires avec les Japonais, à la suite de la décision de plusieurs entreprises japonaises (Honda et Nissan) d'implanter des usines aux États-Unis. Étant donné le sentiment d'appartenance à une même famille qui existe entre les fabricants japonais et les fournisseurs de pièces détachées, plusieurs de ceux-ci songent à investir en Amérique du Nord. L'industrie canadienne des pièces détachées bénéficie donc de deux possibilités additionnelles: celle de fournir les fabricants japonais d'automobiles aux États-Unis ou de mener des efforts conjoints (techniques et de mise en marché) avec ces entreprises japonaises de pièces détachées pour fournir les fabricants d'automobiles japonaises et autres implantés aux États-Unis. C'est dans ce but que la Japanese Auto Parts Industries' Association (JAPIA) et l'Association canadienne des fabricants de pièces détachées d'automobiles (APMA) ont discuté de l'établissement de relations étroites entre elles.

En 1980, le volume des ventes de pièces détachées japonaises a été plutôt stagnant au Japon. Cependant, la demande de voitures construites au Japon a augmenté sensiblement dans tous les pays et l'ensemble de l'industrie japonaise de l'automobile a réalisé des progrès considérables. Les fabricants japonais de véhicules ont implanté des usines de montage dans les pays où leurs ventes de véhicules ont bien marché (Nissan aux États-Unis). C'est pourquoi on ne prévoit pas une augmentation de la demande des pièces d'origine sur le marché intérieur japonais. Les possibilités sur le marché d'après-vente devraient, par contre, augmenter au cours des deux ou trois années à venir.

### Industrie canadienne des pièces détachées d'automobiles

On peut scinder l'industrie automobile canadienne en trois groupes distincts: les fabricants de véhicules, les fabricants de pièces détachées d'origine et les fabricants de pièces pour le marché d'après-vente. Ces trois groupes débordent un peu les uns sur les autres, les fabricants de véhicules produisant eux-mêmes certaines pièces et certains fabricants de pièces détachées produisant et des pièces d'origine et des pièces pour le marché d'après-vente. Les fabricants de véhicules produisent eux-mêmes environ 50 % des pièces détachées pour automobiles. Environ 20 % de la production de ces pièces par des fabricants indépendants est sous le contrôle de huit grandes multinationales (Borg-Warner, TRW, Budd, Kelsey-Hayes, Eaton, Rockwell, Bendix et Hayes Dana). Deux mille entreprises réparties à travers le Canada produisent les 30 % restants. Ce sont souvent de petites entreprises appartenant à des intérêts canadiens et fabriquant des pièces pour le marché d'après-vente. Quatre vingt-cinq pour cent des entreprises de fabrication sont situées en Ontario, 10 % au Québec et le reste, surtout dans les Prairies et en Colombie-Britannique. Il y a très peu d'activités de ce type dans les Maritimes. Les entreprises ontariennes sont surtout concentrées dans la région Toronto-Windsor et réalisent 95 % de la production des pièces pour le marché d'après-vente.

La production des pièces détachées pour automobiles a été évaluée, en 1979, à plus de 6 milliards de dollars au total. Quant à la production des pièces pour le marché d'après-vente, elle s'est située aux environs de 670 millions. Plus de 80 % de toutes les pièces fabriquées furent exportées, surtout aux États-Unis. Cette industrie, même si elle est limitée dans une certaine mesure par la gamme des produits qu'elle fabrique, est concurrentielle au niveau international et vend ses produits à travers le monde.

Par le passé, cette industrie a surtout vendu ses produits sur le marché nord-américain. Cela a toutefois changé au cours des dernières années et les pièces d'origine sont maintenant mises en marché au Japon et en Europe, mais en quantité limitée. Un nombre croissant de ces entreprises mettent au point des produits de grande diffusion et des procédés de fabrication qui leur permettront d'être plus concurrentielles sur le marché international. Quelques-unes, vendant des produits de grande diffusion, ont connu beaucoup de succès en vendant aux fabricants étrangers. Ce sont Tridon (essuie-glaces), Duplate (pare-brises) et Varta (piles).

#### Activités canadiennes de commercialisation

L'ancien ministre de l'Industrie et du Commerce s'est occupé activement, à partir de 1973, de la promotion des ventes de pièces détachées d'automobiles au Japon. Le Canada a participé quatre fois au Salon automobile de Tokyo (1973, 1975, 1977 et 1979). Deux salons des pièces détachées d'autos se sont tenus au Centre du commerce du Canada en 1979 et 1980. Ces expositions ont permis de faire connaître les fabricants canadiens de pièces détachées sur ce marché et les contacts établis alors ont été entretenus depuis. Deux missions du secteur des pièces détachées japonaises ont visité le Canada en 1976, alors que, depuis 1978, plusieurs responsables canadiens se sont rendus au Japon pour faire la promotion de l'industrie automobile canadienne. Ce furent en particulier le ministre Horner, en août 1978, M. Reisman, en août 1978, le ministre ontarien de l'Industrie, M. Grossman, en mai 1979, le ministre Gray, en août 1980 et le ministre Lumley, en juin 1980 et en mars 1982.

Au cours de l'année financière 1978-1979, l'Ambassade du Canada au Japon a mené à terme une étude sur les principaux fabricants japonais d'automobiles pour déterminer quel type de pièces ceux-ci n'auraient pas intérêt à acheter à l'étranger. En conclusion de cette étude, les auteurs recommandaient que les efforts canadiens visent les pièces non-fonctionnelles ou optionnelles. Ils recommandèrent également par la suite, pour le marché des pièces d'origine, que leurs fournisseurs approchent directement les fabricants d'automobiles ou, comme dans le cas de Nissan, ses agences spécialisées (Nissan Trading Company) qui s'occupent des achats à l'étranger des pièces détachées d'automobiles.

Actuellement, plus de 100 fabricants canadiens fournissent leurs produits aux installations japonaises installées au Canada pour le remplacement de certaines pièces d'équipement propres au Canada ou les options qui sont propres à notre pays. Les ventes ont dépassé les 11

millions de dollars en 1981. Les ventes de pièces d'origine canadienne au Japon ont été d'environ 4,6 millions en 1979. À la réunion de mai 1979 du Comité de coopération du milieu des affaires Canada-Japon, les participants japonais annoncèrent que leurs achats de pièces détachées d'automobiles en provenance du Canada doubleraient en 1980. Les chiffres réels pour cette année ont été de 9,4 millions de dollars, mais les achats de 1981 sont tombés à près de 6 millions, surtout à cause de la fermeture des chaînes de production de la Honda Accord en vue de modifier le modèle.

En février 1981, neuf fabricants canadiens de pièces détachées d'automobiles participaient à une mission conjointe au Japon. Même si aucune entente ne fut conclue, le dialogue fut excellent et il est permis d'espérer qu'au moins deux entreprises en coparticipation en sortiront. Les compagnies impliquées ont fort bien assuré le suivi de ces réunions et même si l'évolution est lente, on s'attend à ce que les négociations débouchent sur une entente.

#### Réalisations canadiennes

Trois entreprises canadiennes ont réussi à pénétrer le marché japonais des pièces détachées. La totalité de leurs ventes a atteint 6 millions de dollars en 1979 et est passée de 8,5 millions en 1980. Duplate (verre) s'est surtout intéressée au marché des pièces d'origine, alors que Telidon (essuie-glaces et colliers pour tuyaux) et Champion (bougies) remportaient des succès sur le marché des pièces d'origine et celui de l'après-vente. En termes financiers, c'est Duplate qui a remporté le plus de succès.

Canadian General Tower, Tamco, Gabriel et Magna traitent des affaires au Japon depuis quelques années et sont devenues des maîtres en cette matière. De nombreuses autres entreprises canadiennes ont réussi des ventes ici et là sur le marché japonais (Certified, Trim Fab, Abex, etc.), mais celles-ci n'ont porté que sur de petites quantités et se faisaient commande par commande.

#### Commentaires sur le marché

L'achat de pièces détachées d'un fournisseur étranger n'est pas sans problème pour le fabricant automobile ou le distributeur de pièces. La notion de grande famille dont on a déjà parlé et le système de production Kanban en vigueur au Japon, selon lequel les fournisseurs de pièces ne doivent livrer que des pièces bien précises à des endroits bien précis de la chaîne d'assemblage, à des moments clairement précisés d'avance pour minimiser le niveau d'inventaire des usines d'assemblage, pose des problèmes énormes aux fournisseurs canadiens qui seraient intéressés à ce marché.

En plus de ces conditions locales, le coût d'achat de morceaux de moteur à l'étranger tend à être plus élevé que celui du matériel local à cause des coûts additionnels de transport, de communication et d'inspection, etc. En règle générale, les pièces détachées d'automobiles ne sont pas soumises à des droits de douane si elles sont exclusivement destinées à un usage automobile. Dans les autres cas, ces droits ne sont pas excessifs (6 à 9,2 %) et ne freinent pas sérieusement le commerce. La plupart des pièces détachées canadiennes étant réexportées dans des véhicules assemblés, le principal avantage d'un tarif nul est d'économiser les frais d'administration imputables au système japonais du traitement des inventaires.

Un autre élément limitatif est le désir des fabricants d'automobiles de n'utiliser des pièces provenant de l'étranger que pour la production des modèles destinés à l'exportation. Le marché intérieur représentant environ 50 % de la production, cela coupe effectivement de moitié le marché possible des pièces détachées pour les fournisseurs étrangers. Le personnel du service des achats des compagnies automobiles japonaises surveille très attentivement la qualité des pièces détachées en provenance de l'étranger et le respect des délais de livraison. Ces fournisseurs étrangers sont également désavantagés pour l'approvisionnement en pièces fonctionnelles, surtout celles qui concernent le moteur, alors qu'il est nécessaire d'avoir une collaboration étroite entre les fournisseurs de pièces détachées et les compagnies automobiles dès la phase de développement d'une nouvelle voiture. Le critère de qualité est également extrêmement important.

Le fait que les spécifications des pièces détachées japonaises ne soient pas rendues publiques et que le système d'approbation des pièces détachées ne soit pas très clair et puisse prendre jusqu'à trois ans, tout cela ralentit aussi le commerce.

D'un point de vue canadien, l'un des problèmes est de stimuler les fournisseurs canadiens de pièces détachées à s'intéresser sérieusement à la pénétration du marché japonais. Les entreprises dont on a parlé plus haut ont déjà fait les efforts nécessaires, et continuent à les faire, pour vendre sur le plus important marché de pièces détachées au monde. Cela demande un engagement à long terme sur le marché japonais.

## Concurrence

En plus d'une concurrence interne forte et de problèmes de prix, de qualité, de livraison, de recherche et de développement, les fournisseurs canadiens de pièces détachées doivent affronter la concurrence étrangère des États-Unis et de l'Europe. La CEE et les États-Unis se sont plaints fortement de la pénétration sur leurs marchés des automobiles japonaises et les Japonais tentent d'adoucir ces craintes en limitant volontairement leurs exportations à destination du Canada, des États-Unis et de la CEE, et en augmentant leurs achats de pièces détachées dans la CEE et aux États-Unis. Cela contribuera à réduire les possibilités qui auraient pu s'offrir aux compagnies canadiennes de pièces détachées.

Les fournisseurs étrangers de pièces de moteur se sont occupés très activement de promouvoir leurs ventes sur le marché des pièces d'origine, surtout ceux provenant des États-Unis, du Canada, du Royaume-Uni et de la France. Les instruments promotionnels dont ils se servent sont les contacts directs avec des personnes à l'emploi des compagnies automobiles, les expositions et les missions au Japon. Ils invitent également le personnel des compagnies automobiles japonaises à visiter leurs installations de production pour faire la preuve de la qualité de leurs produits, pour montrer leurs usines et étaler leurs compétences. De façon plus précise, les pressions récentes des États-Unis ont amené une mission d'achat de l'industrie automobile japonaise dans ce pays. Elle s'est concrétisée par un achat direct des compagnies automobiles japonaises d'une valeur de 120 millions de dollars, en 1980, et on prévoit que ce chiffre atteindra 300 millions en 1981.

Étant donné les très fortes pressions étrangères exercées sur le Japon par la CEE et les États-Unis, certains prévoient que le montant des achats de pièces détachées à l'étranger pourrait atteindre 10 % des achats totaux de pièces détachées des compagnies automobiles japonaises. Cependant, d'autres estiment qu'à cause des relations familiales de l'industrie automobile japonaise, la taille des achats de pièces détachées à l'étranger n'augmentera pas plus que de 2 à 3 % par rapport à son niveau actuel de 1 %.

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

Il est essentiel pour le gouvernement fédéral, au cours des trois à cinq années à venir, d'encourager l'industrie canadienne à poursuivre sa campagne de commercialisation

---

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

auprès des fabricants automobiles japonais, tant au Japon qu'en Amérique du Nord. Il faut inciter régulièrement ces compagnies à venir visiter le Canada. On en est au point où on peut se demander si l'Association canadienne des fabricants de pièces détachées d'automobiles (APMA) et la Automotive Industries Association (AIA) ne devraient pas prendre en charge cette offensive de commercialisation, alors que le gouvernement s'impliquerait de façon moins directe. Il faudrait également étudier la possibilité pour le gouvernement d'offrir son aide à l'APMA et à l'AIA pour leur permettre de mener à bien leurs activités de marketing. On continuera à encourager l'utilisation du PDME et du Centre du commerce du Canada. Dans la poursuite de cet objectif, le succès dépendra de l'intérêt que manifesteront les fournisseurs canadiens de pièces détachées d'automobiles face à ces débouchés. Les fabricants canadiens de pièces détachées devraient également étudier la possibilité de s'imposer comme fournisseurs qualifiés des fabricants japonais d'automobiles au Canada (Nissan Canada, Toyota Canada). S'ils y parvenaient, cela leur fournirait les lettres de créance nécessaires pour pénétrer sur les marchés japonais des pièces d'origine et des pièces de remplacement.

Le plan d'action du secteur des pièces détachées d'automobiles aura recours à court terme aux activités suivantes.

- i) Missions conjointes. L'ancien ministre de l'Industrie et du Commerce a activement encouragé les deux industries automobiles à faire des efforts communs (dans les domaines technique et de la commercialisation) en Amérique du Nord, ainsi qu'au Japon, pour satisfaire les objectifs à long terme des deux industries dans les deux pays. À la suite de la visite du ministre Gray, en août 1980, et de la mission conjointe de février 1981, on continuera à promouvoir activement les possibilités d'affaires au Canada auprès de l'industrie automobile japonaise.
- ii) Relations fraternelles entre l'Association canadienne des fabricants de pièces détachées d'automobiles et l'Association japonaise des industries automobiles. On voit là un élément essentiel pour renforcer les efforts conjoints. Même si l'Association canadienne (APMA) n'est intéressée au dialogue, aux visites, etc., que de façon modérée avec son homologue japonaise, elle est

suffisamment pragmatique pour réaliser que ses membres ne peuvent pas répondre aux exigences de JAPIA étant donné l'échelle à laquelle cette association travaille. Les ressources en personnel de l'Association japonaise, ses installations de réception et ses ressources financières dépassent celles de l'Association canadienne. Cela n'empêche que l'APMA est intéressée à maintenir des relations avec la JAPIA et à aider des petits groupes de membres de cette association lorsqu'ils sont en visite au Canada.

Par le passé, l'ancien ministre de l'Industrie et du Commerce a parrainé plusieurs activités de promotion au Japon au nom de l'industrie. On espère qu'à l'avenir l'APMA jouera un rôle plus actif, peut-être avec l'aide du PDME, en incitant ses compagnies membres à rechercher des possibilités d'affaires au Japon.

(STB/Ambassade)

- iii) Investissement dans des installations de pièces détachées. Les principaux fournisseurs de matières premières (aluminium et pétrochimie), quand ils font des soumissions aux fabricants japonais d'automobiles qui seraient prêts à transformer leurs matières premières au Canada, utilisent les prix nord-américains ou mondiaux. Cela s'est avéré un obstacle aux efforts pour stimuler l'investissement automobile japonais au Canada. Les Japonais estiment que ces fournisseurs, qui bénéficient de coûts d'énergie et de matières premières relativement bas au Canada, devraient en faire profiter leurs clients installés dans le même pays. Toute amélioration sensible du prix des matériaux canadiens faciliterait la promotion des investissements japonais. (Ambassade/STB)
- iv) Visites d'entreprises canadiennes. Tant en ce qui concerne l'industrie des pièces d'origine que celle du marché d'après-vente, on encouragera les entreprises canadiennes de pièces détachées d'automobiles à se faire connaître du personnel canadien et américain des fabricants japonais d'automobiles, en plus du personnel japonais, et à leur rendre visite. (STB)
- v) Elargissement de la remise des droits de douane sur les pièces détachées d'automobiles. Pour stimuler l'exportation des pièces détachées, l'ancien ministre de l'Industrie et du Commerce a fait un effort concerté pour intéresser les fabricants japonais d'automobiles implantés au Canada à se joindre au programme de remise

de droits de douane. Cinq des six importateurs japonais de véhicules faisant des affaires au Canada bénéficient des ordonnances de type II (Susuki doit encore faire la demande). Les efforts du gouvernement fédéral, de l'Ontario et de l'industrie automobile seront toujours nécessaires pour intéresser Susuki et Mitsubishi Motors à cette possibilité - si le lien avec Chrysler est abandonné dans le cas de ce dernier - et pour intéresser Honda et Nissan, et peut-être Toyota, à faire une demande de type I quand ils auront des usines aux États-Unis. Cet objectif peut être atteint en rendant visite régulièrement aux fabricants japonais d'automobiles.  
(STB)

- vi) Le PDME. Les entreprises canadiennes seront toujours encouragées à faire appel au PDME pour participer à des foires (comme le Salon des accessoires automobiles de Tokyo) et pour rendre visite, de façon régulière, à des clients japonais potentiels.

(DOJ/Bureaux régionaux/STB)

Pour de plus amples renseignements sur les pièces détachées d'automobiles, veuillez contacter la Direction du transport de surface au MEIR (voir p. 280).

## 8. CHARBON

### Possibilités

Le charbon thermique importé est l'un des plus gros piliers de la politique énergétique japonaise qui cherche à réduire le haut niveau de dépendance du pays à l'égard du pétrole brut importé.

Le Japon dispose de peu de charbon dans son sous-sol. La rationalisation de la production s'est faite au cours des 20 dernières années et la production annuelle est tombée de 55 millions de tonnes en 1960 à 20 millions en 1980. Pour des raisons sociales et politiques, on prévoit que l'industrie stabilisera sa production au niveau actuel. En 1981, la production déclarée a été de 17,5 millions de tonnes. Le Japon n'exporte pas de charbon.

En août 1979, le ministre du Commerce international et de l'Industrie (MITI) a publié ses prévisions de l'offre et de la demande d'énergie à long terme. Celles-ci précisent entre autres qu'on voudrait que les autres sources d'énergie que le pétrole importé fournissent 50% des besoins énergétiques du Japon en 1990. Selon ces prévisions, on devrait voir les importations de charbon thermique croître très rapidement, en passant de 0,95 million de tonnes qu'elles étaient en 1977 à 22 millions en 1985, puis à 53,5 millions en 1990.

Il y a cependant eu un ralentissement de la demande de charbon thermique en 1982 au Japon, comme dans de nombreuses autres parties du monde, et cela s'explique par la situation économique générale. Ainsi, quelques projets japonais ont été reportés. Une bonne partie des chiffres de 1979 du MITI sur les besoins en charbon importé pour les années 1985 à 1990 ont maintenant été révisés, reportant les dates-cibles de cinq à dix ans.

À long terme, ce sont les centrales thermiques productrices d'électricité qui absorberont l'essentiel de la demande japonaise de charbon thermique. Les neuf compagnies régionales d'électricité et l'Electric Power Development Corporation, contrôlée par le gouvernement, ont préparé un plan ambitieux prévoyant de nouvelles centrales thermiques productrices d'électricité qui fonctionneraient avec le charbon importé. Alors qu'en 1979, 3,7 % de l'électricité était produite à partir de charbon, ce pourcentage devrait passer à 9,5 ou à 10 % en 1995.

On a pu évaluer le sérieux des compagnies productrices d'électricité quand elles disaient vouloir augmenter l'utilisation de charbon thermique lorsqu'elles ont décidé de créer, en janvier 1980, la Japan Coal Development Company (JCDC) pour coordonner les importations de charbon thermique de l'industrie. On s'attend à ce qu'en 1995, la JCDC soit responsable de 50 % des achats totaux de charbon importé de ses partenaires et à ce qu'elle ait une participation en capital chez ses fournisseurs.

On prévoit pour l'instant que la demande totale de charbon thermique importé sera, en 1995, d'environ 53,5 millions de tonnes par année, soit une augmentation d'environ 12 millions par rapport à 1981. Si le Canada, qui détient actuellement 10 % de la part du marché, pouvait atteindre 20 %, ce serait là un objectif raisonnable. (Au prix de 1981 et au cours du dollar à cette époque, cela représenterait 600 millions de dollars.)

Le Japon est également le premier importateur au monde de coke pour la production d'acier, avec des importations approchant 60 millions de tonnes par année. La production d'acier est actuellement au ralenti, mais on prévoit qu'elle remontera au niveau de 1976 (environ 115 à 120 millions de tonnes par année) en 1985. Le Canada n'est pas capable de pousser les Japonais à produire plus d'acier, mais il est raisonnable de s'attendre à ce qu'une augmentation de la production augmente également la part canadienne des importations japonaises de coke.

#### Industrie canadienne

Les gisements canadiens de charbon sont raisonnablement bien situés pour l'exportation, mais beaucoup moins bien pour desservir l'Ontario, la région où la demande canadienne est la plus forte. C'est pourquoi le charbon canadien est exporté à partir des côtes est et ouest et est importé des États-Unis en Ontario (Voir Tableau 16).

L'industrie du charbon se décompose en deux secteurs. Il y a le coke, ou charbon métallurgique, dont se servent les aciéries, et le charbon thermique servant, lui, à la production d'électricité et à d'autres utilisations industrielles (en particulier au ciment) où il est nécessaire de chauffer et de sécher. Pour le charbon thermique, la principale caractéristique pour la fixation du prix est la quantité de BTU qu'il fournit. Ce sont les coûts de transport qui, dans le passé, ont déterminé quels étaient les principaux marchés.

Le Canada a d'importants gisements de charbon thermique et de coke de bonne qualité qui permettent une production supérieure à la satisfaction de la demande intérieure prévisible. Le total des réserves canadiennes, pour tous les types de charbon, est d'environ 200 milliards de tonnes, dont 10 % environ sont exploitables de façon économique pour l'instant. Chaque année, on bat des records de production et de vente. En 1980, les exportations ont été de 14,3 millions de tonnes, dont 90 % étaient constituées de coke. Le Japon a acheté 72 % des exportations canadiennes.

Les producteurs d'Alberta et de Colombie-Britannique ont accéléré le rythme de l'exploration et du développement. L'élargissement et l'amélioration des installations portuaires et ferroviaires canadiennes est en cours pour permettre de répondre à l'augmentation récente de la demande mondiale, surtout pour le charbon thermique. Les politiques gouvernementales, tant au niveau fédéral que provincial, sont favorables au développement des ressources canadiennes de charbon pour l'exportation. Il n'y a aucune restriction à ces exportations et on ne prévoit pas qu'il y en ait dans l'avenir.

Tableau 16

Production et commerce canadiens de charbon, 1979-1981

(en millions de tonnes)

	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>
Production	33,0	36,5	40,1
Importations	17,5	16,0	14,2
Total	50,5	52,5	54,3
Exportations	13,8	14,3*	16,3*
Consommation apparente	36,7	38,2	38,0

Légende: \* les exportations de 1980 ont été évaluées à 793 millions de dollars, celles de 1981 à 1 030 millions.

Source: Statistique Canada.

Activités canadiennes de développement des marchés

Le Japon est le principal marché du charbon canadien. En 1981, il a importé 10,5 millions de tonnes métriques de charbon métallurgique canadien, évaluées environ à 590 millions de dollars, et à peu près 1 million de tonnes de

charbon thermique. Au cours des dernières années, plusieurs producteurs canadiens ont passé des contrats d'approvisionnement à moyen et long terme avec le Japon, avec parfois une participation japonaise au capital de leurs entreprises.

En 1981, on a annoncé l'ouverture et l'agrandissement de six grandes mines de charbon métallurgique au Canada. On prévoit qu'elles entreront en service en 1983 et 1984. Les entreprises qui ont fait ces annonces sont installées en Alberta et en Colombie-Britannique et il y a parmi elles de nouvelles venues dans le nord-est de cette province. Ces projets fourniront plus de 10 millions de tonnes par année, ce qui au prix actuel correspond à une production annuelle de 700 millions de dollars.

La JCDC et d'autres organismes étudient actuellement la possibilité de participer au capital des projets canadiens de charbon thermique et d'y faire leurs achats. Au moins 12 entreprises d'Alberta et de Colombie-Britannique négocient au Japon et ailleurs dans le monde. Il y a eu au moins quatre contrats d'approvisionnement en charbon thermique à moyen terme de signés en 1981, prévoyant des livraisons commençant entre 1982 et 1985. On évalue le montant de ces contrats signés à plus de 200 millions de dollars.

Le commerce du charbon thermique avec le Japon est plutôt nouveau et on prévoit que les importations japonaises seront plus que multipliées par 10 dans les années 80. De nouveaux producteurs apparaîtront sur le marché, de nouveaux contrats seront signés. Cela se traduira par une concurrence plus forte au niveau international et entre les nouvelles mines canadiennes pour obtenir des contrats d'approvisionnement du Japon.

Tous les producteurs de coke canadiens de l'Ouest ont d'importants contrats à long terme au Japon et ont des relations bien établies avec les entreprises sidérurgiques. Les entreprises qui développent les projets de coke et s'occupent de la production se livrent à des études de faisabilité pour préparer les négociations contractuelles au Japon et sur les autres marchés. Le commerce du charbon est très bien structuré, NKK et Kobe Steel étant au Japon les coordonnateurs en chef des ventes canadiennes de coke aux entreprises sidérurgiques japonaises. L'augmentation des ventes de coke canadien ne se réalisera donc que s'il y a un accroissement général de la production japonaise d'acier.

Les chercheurs canadiens et japonais continuent leurs travaux pour tenter de transformer les charbons canadiens en combustible liquide. L'installation éventuelle d'usines de liquéfaction au Canada pour répondre aux besoins japonais pourrait garantir l'avenir à plus long terme, avec l'apparition de nouveaux marchés pour le charbon canadien au Japon.

#### Commentaires sur le marché

Le gouvernement japonais utilise un système d'importations avec licence pour les importations de charbon thermique, ce qui permet à l'industrie japonaise du charbon de conserver son niveau actuel de production et d'approvisionnement. Le fait d'être obligé de détenir une licence ne devrait toutefois pas affecter la croissance à venir des marchés, puisque seul le charbon importé pourrait la satisfaire. On ne peut donc pas voir là une entrave.

Le gouvernement japonais a offert de nombreux stimuli pour promouvoir et les importations de charbon thermique et le financement de projets de développement de charbon à l'étranger.

Les problèmes d'environnement et de choix du site qui sont liés à la mise en route de nouvelles centrales thermiques pourrait toutefois provoquer d'importants délais pour la mise en route de ces centrales et donc retarder les importations de charbon prévues par quelques-unes des compagnies l'utilisant comme combustible.

Pour les Japonais, le Canada est une source d'approvisionnement à long terme et stable. Cela n'empêche que les exportations canadiennes de charbon dépendent beaucoup de l'aptitude des installations canadiennes ferroviaires et portuaires du Canada à manipuler des volumes de plus en plus importants. Certains manifestent de l'inquiétude au Japon à propos de l'évolution des coûts de transport et de l'infrastructure au Canada, de la disponibilité de la main-d'oeuvre et de l'application des politiques de l'Agence d'examen de l'investissement étranger (FIRA) en ce qui concerne la participation d'entreprises japonaises au capital des projets de charbon thermique au Canada. Les prises de participation qui restent minoritaires continuent toutefois à être bienvenues dans les projets canadiens.

#### Concurrence

L'Australie est actuellement le principal fournisseur de charbon métallurgique et thermique du Japon, avec plus de 45 % de ses importations. Les principaux autres fournisseurs sont les États-Unis, la Chine, l'Afrique du Sud

et l'URSS. Le charbon australien bénéficie de plusieurs avantages. Ses conditions d'exploitation sont excellentes, ainsi que sa qualité. Son transport terrestre est court. Cela n'empêche que le gouvernement japonais a exprimé son inquiétude à propos de la fréquence des grèves et de l'embouteillage des installations portuaires de chargement de charbon en Australie. Il cherche actuellement à réduire sa dépendance à l'égard du charbon australien.

Voulant diversifier ses sources d'approvisionnement, le Japon a manifesté son intérêt à l'égard des importantes réserves de charbon thermique de l'ouest des États-Unis. Les installations de chargement de la côte ouest ne sont toutefois pas jugées adéquates actuellement pour les importants tonnages auxquels on songe. On prévoit toutefois de nouveaux développements de terminaux charbonniers, sur la côte ouest américaine, dans les cinq années à venir.

La Chine dispose également d'importantes réserves de charbon et a l'avantage d'être géographiquement proche du Japon. Les entreprises japonaises s'inquiètent cependant des développements de l'infrastructure chinoise.

Le Japon étudie aussi la possibilité d'augmenter ses approvisionnements en charbon thermique d'Afrique du Sud. Même s'il ne veut pas trop augmenter sa dépendance à l'égard de cette source d'approvisionnement, les chiffres de 1981 démontrent que ses importations ont augmenté rapidement. L'Afrique du Sud continuera à être un très important concurrent du Canada.

De la même façon, le Japon continuera à importer du charbon thermique de l'URSS et d'autres pays, mais ne les considère pas comme d'importantes sources d'approvisionnement à long terme.

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

Le fait que le Canada soit une source stable d'approvisionnement en charbon pourrait permettre aux fournisseurs canadiens d'accaparer une part raisonnable du marché japonais. Cependant, la volonté que manifeste le Japon de diversifier ses approvisionnements fixe une limite supérieure aux possibilités canadiennes d'approvisionnement en charbon thermique. On estime que ces limites se situent entre 12 et 20 % des besoins du marché japonais. Cela pourrait permettre de plafonner à 8 millions de tonnes par année (environ 500 millions de dollars au prix de 1981). Ce

---

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

sont les caractéristiques techniques des gisements canadiens de charbon, le dynamisme de l'industrie canadienne et les politiques des gouvernements fédéral et provinciaux qui détermineront le niveau des ventes canadiennes au Japon.

Il faudra qu'il y ait une coordination étroite entre les secteurs public et privé et entre les divers niveaux de gouvernement, pour tirer tout le parti possible de ce marché malgré la forte concurrence. L'Ambassade du Canada à Tokyo et la Direction de la transformation des richesses naturelles continueront à apporter leur aide aux efforts de développement des marchés des entreprises en leur facilitant une bonne compréhension du marché et en les faisant profiter de leurs services. En plus de tout cela, on prévoit, au cours des deux années à venir, les activités suivantes.

- i) Un séminaire sur le charbon canadien au Japon, en 1982-1983, avec la participation de l'industrie, du gouvernement fédéral et de plusieurs gouvernements provinciaux, pour que les acheteurs japonais connaissent mieux les capacités d'approvisionnement, le développement de l'infrastructure, les politiques du gouvernement. (Ambassade/RIB)
- ii) La venue d'une mission commerciale au Canada avec des représentants du comité Keidanren sur l'énergie, ou sous des auspices comparables, et d'autres missions du secteur privé pour étudier le charbon thermique canadien et le développement de son infrastructure. (Ambassade/DOJ/RIB)
- iii) Préparer des analyses à moyen et long terme sur le marché japonais du charbon thermique, pour disposer de projections chiffrées des besoins japonais, en les situant dans le temps, pour que les entreprises canadiennes puissent s'en servir pour planifier leurs stratégies de mise en marché, de même que les gouvernements lorsqu'ils étudieront les besoins à venir en infrastructure. (Ambassade/RIB)
- iv) Continuer à avoir des contacts de haut niveau avec les organisations japonaises et à encourager la formation d'entreprises en coparticipation. (Ambassade/RIB)

Pour de plus amples renseignements sur le charbon, veuillez contacter la Direction de la transformation des richesses naturelles au MEIR (voir p. 280).

9. MÉTAUX ET MINÉRAUX NON-FERREUX

Possibilités

Les exportations de métaux et de minéraux non-ferreux à destination du Japon sont un élément important des gains réalisés à l'étranger et de la balance commerciale canadienne. On s'aperçoit à la lecture du tableau ci-dessous que les exportations canadiennes de ces produits en 1981 ont généré plus de 800 millions de dollars, ce qui représente à peu près un cinquième des exportations totales du Canada à destination du Japon pour cette année (environ 4,5 milliards de dollars).

Tableau 17

Exportations canadiennes de métaux et de minéraux non-ferreux à destination du Japon, 1981

	(en milliers de dollars)
Aluminium: minerai, concentrés, déchets, métal et alliages	229 169
Cuivre: minerai, concentrés, déchets, métal et alliages	299 620
Ferro-alliages	18 267
Plomb: minerai, concentrés, déchets, métal et alliages	25 081
Nickel: minerai, concentrés, déchets, métal et alliages	31 862
Métaux précieux: minerai, concentrés, déchets, métal et alliages	112 010
Zinc: minerai, concentrés, déchets, métal et alliages	51 702
Autres métaux: minerai, concentrés, déchets	66 827
<b>Total</b>	<b>834 898</b>

Source: Statistique Canada.

La politique commerciale canadienne a depuis longtemps pour objectif de promouvoir les exportations de matières premières canadiennes davantage transformées quand cela est économiquement possible. Jusqu'à maintenant, on a réalisé peu de progrès dans ce sens avec le Japon. En effet, plus de 75 % des exportations canadiennes de métaux non-ferreux sont expédiés avec fort peu de transformations.

Le Japon n'a pas beaucoup de gisements de métaux non-ferreux. Étant fortement industrialisé, il dépend d'importations en provenance des pays riches en ressources. Le Canada exporte surtout ses minéraux sous la forme de concentrés. Les énormes besoins en métal qu'a eus le Japon dans les années 60 et 70, que la production mondiale ne pouvait même pas satisfaire, ont conduit au développement d'importantes installations métallurgiques locales. Les matières premières provenaient à l'époque de régions qui n'avaient pas une base de ressources suffisante pour justifier des installations de transformation plus poussées. Par contre, le Japon dispose de hauts fourneaux modernes et efficaces qui ont bénéficié de tarifs douaniers avantageux et de politiques de prix favorables pour se développer.

À la différence des produits de consommation, les matières premières ne peuvent pas créer leur propre marché. En fonction de leur degré de transformation, il est facile d'identifier les clients potentiels. Ainsi, pour le cuivre, le concentré ne peut être vendu qu'à des hauts fourneaux qui, eux, ne peuvent revendre leur production qu'à des raffineries. Le métal raffiné peut pénétrer sur le marché de la consommation par l'intermédiaire d'entreprises qui produisent des produits semi-finis ou finis, surtout des usines fabriquant du laiton et des broyeurs à barres. Les clients sont faciles à identifier et, dans la plupart des cas, cherchent des vendeurs. Le nombre de clients pour les matières premières canadiennes est donc limité au Japon.

En faisant appel à la compétitivité des entreprises canadiennes de ressources et à leur désir d'accroître les profits, les Japonais ont été capables d'accaparer une part des approvisionnements en concentrés canadiens. Les entreprises canadiennes veulent augmenter le rendement sur leur investissement et elles n'ont pas été stimulées à travailler davantage leurs produits avant de les exporter au Japon. En partie à cause de la structure des prix du métal au Japon, il a été plus profitable du point de vue d'une entreprise d'exporter les produits sous forme brute plutôt que d'être vendus comme des métaux et des produits fabriqués en métal. C'était là une voie plus difficile pour la commercialisation.

La situation actuelle, bien que profitable au Canada en termes d'échanges, ne procure pas le maximum d'avantages socio-économiques qu'une transformation plus poussée pourrait offrir. Il faudra étudier la possibilité de convaincre les Japonais de restructurer leurs modes d'achat pour mieux tenir compte des objectifs canadiens de transformation plus poussée.

Au cours des dernières années, les habitudes commerciales avec le Japon ont évolué et cela pourrait permettre de voir surgir de nouvelles possibilités d'exportation de minéraux davantage transformés. Dans un rapport daté de 1978, le Conseil japonais sur la structure industrielle (JISC) concluait que la puissance économique de l'industrie japonaise de transformation des métaux non-ferreux diminuerait sous la pression des coûts de l'énergie et de la protection de l'environnement qui augmentent sans cesse, ainsi qu'à cause du prix des terrains qu'il faudrait acquérir pour agrandir les installations. La JISC recommande donc que l'industrie adopte une politique à moyen et long terme d'investissement à l'étranger et de plus grosses importations de produits raffinés. En avril 1980, une augmentation de 50 % du prix de l'électricité domestique fut imposée au Japon. De nombreuses entreprises, grosses consommatrices d'électricité, comme celles qui travaillent des métaux et des minéraux non-ferreux, que ce soit l'aluminium, le ferrosilicone ou le zinc, virent leurs coûts soumis à de fortes pressions.

Les alumineries et les entreprises de ferrosilicone, par exemple, furent déclarées en difficulté. Par le passé, les producteurs japonais d'aluminium étaient alimentés en électricité produite avec du pétrole. Avec les crises de l'énergie de 1973 et de 1979, leurs coûts augmentèrent de façon importante. Même avec une protection douanière de 9 %, les prix intérieurs japonais dépassèrent les prix mondiaux de l'aluminium, ce qui imposa de réduire de façon très importante la production et ce qui a fait qu'on prévoit encore d'autres réductions. Alors que cette production était de 1,64 millions de tonnes en 1973, elle est tombée à 700 000 tonnes en 1981. Le ministre du Commerce international et de l'Industrie (MITI), pour aider les alumineries japonaises à réduire leur production pendant la période de transition, proposa d'abord que pour une période de temps limitée le tarif de 9 % soit réduit à 4,5 %, les 4,5 % restants servant d'aide au financement des entreprises pour régler leurs problèmes. Avec les nouvelles coupures de production, on en est arrivé à une nouvelle entente sur le contingentement qui prévoit que 400 000 tonnes de produits choisis peuvent être importées en franchise chaque année par les alumineries.

De même que pour la production d'aluminium, celle de ferrosilicone et de silicone nécessitent de grandes quantités d'électricité. Avec l'augmentation des coûts du pétrole importé, la production intérieure japonaise est devenue plus coûteuse que les importations, ce qui a eu pour résultat que l'industrie japonaise est devenue plus fragile aux pressions de la concurrence étrangère. Des usines de

ferrosilicone et de silicone ont fermé et la capacité de production a été réduite. On prévoit qu'à moyen et à long terme, d'autres secteurs suivront. Même dans les domaines moins consommateurs d'énergie, les entreprises japonaises étudient les possibilités d'investir à long terme dans des pays pouvant les approvisionner en matières premières, afin de satisfaire à leurs demandes croissantes pour l'avenir.

Le Canada est bien placé pour tirer parti de cette évolution. Les entreprises canadiennes qui sont d'importants fournisseurs de métaux non-ferreux et dont la situation financière et la compétence technique sont bonnes, qui sont concurrentielles au niveau international, pourraient implanter de nouvelles installations ou agrandir celles existantes. Par le passé, les entreprises canadiennes ont eu surtout recours à des contrats garantis de vente avec des compagnies japonaises pour développer de nouveaux projets de matières premières. Les investissements que les entreprises japonaises pourraient faire dans des installations de transformation au Canada, qu'il s'agisse de toutes nouvelles ou d'agrandissement d'installations existantes, dépendront des politiques des compagnies canadiennes. Souhaitent-elles voir les Japonais participer à leurs affaires ou préfèrent-elles rester seules ? Il est possible que le rôle de tamisage de l'Agence d'examen de l'investissement étranger (FIRA) et les politiques du gouvernement dans le domaine de la stimulation des investissements puissent également jouer un rôle important.

### Industrie canadienne

Les entreprises qui exportent des métaux et des minéraux non-ferreux sont grosses. Nombre d'entre elles sont des multinationales et sont parmi les plus importantes entreprises canadiennes. Nous aborderons maintenant à tour de rôle chacun des produits.

### Cuivre

Le Canada a été l'un des plus importants producteurs miniers de cuivre, se plaçant troisième derrière les États-Unis et la Chine. En 1980, il en produisait 710 000 tonnes, soit 12 % de la production totale du monde occidental. Cette même année, 40 % des concentrés canadiens de cuivre d'origine minière étaient exportés, le solde étant raffiné sur place. Tous les contrats de fourniture, à l'étranger, de cuivre concentré et raffiné, sont négociés et le prix dépend du cours du métal à la Bourse des métaux de Londres.

On retrouve au Canada deux industries distinctes dans le domaine du cuivre: celle de l'Est et celle de l'Ouest. Celle de l'Est est dominée par quatre grandes entreprises situées en Ontario, au Québec et au Manitoba. Celle de l'Ouest se retrouve surtout en Colombie-Britannique.

Cinq fonderies situées dans l'Est travaillent les concentrés de cuivre provenant du sous-sol de l'est du pays et fournissent trois raffineries au Québec et en Ontario. En Colombie-Britannique, les Japonais ont aidé au développement des mines de cuivre en passant des contrats à long terme aux compagnies minières canadiennes. Comme ces contrats étaient généreux, les entreprises canadiennes étaient peu poussées à transformer davantage ou même raffiner leurs produits.

### Plomb

Le Canada est le troisième producteur minier de plomb du monde occidental (après les États-Unis et l'Australie) et le sixième producteur de métal raffiné. La valeur de la production canadienne a été, en 1980, de 299 millions de dollars dont 50 % ont été exportés sous la forme de concentrés. Les 50 % restants ont été raffinés localement. Environ 50 % du métal raffiné est exporté.

L'exploitation minière du plomb se retrouve à travers tout le pays. Il n'y a cependant que deux producteurs de plomb primaire (fait à partir de concentrés) et ils sont situés en Colombie-Britannique et au Nouveau-Brunswick. Les principaux producteurs de plomb secondaire (fait à partir de déchets) ont leurs installations en Ontario et au Québec.

### Zinc

Le Canada est le plus important producteur de minéral de zinc au monde et le troisième pour le raffinage du métal après l'URSS et le Japon. Les mines canadiennes produisent à peu près 20 % du zinc mondial et les raffineries canadiennes sont capables de transformer 50 % de cette production en métal. La valeur de la production canadienne de zinc était de 860 millions de dollars en 1980.

Environ 90 % de la production canadienne est exportée sous forme de concentrés ou de métal, le reste étant consommé au Canada par les transformateurs de métal. L'exploitation minière de zinc se retrouve à travers tout le pays. Nous disposons de quatre raffineries qui produisent du métal de zinc, au Québec, en Ontario, au Manitoba et en

Colombie-Britannique. À la fin de 1981, le Groupe Noranda annonçait son intention de construire une nouvelle raffinerie d'une capacité de 100 000 tonnes au Nouveau-Brunswick, dont la pleine production devrait commencer à la fin de 1984.

### Aluminium

Alcan, la seule compagnie d'aluminium appartenant à des intérêts canadiens, est une grosse multinationale. Elle détient 50 % de deux importantes alumineries japonaises: Nippon Light Metal et Toyo Aluminum KK. Nippon Light Metal (NLM), la plus importante des deux, raffine de l'alumine, fond et fabrique de l'aluminium. À son tour, NLM a pris une participation dans les activités de Alcan Kitimat, appelée Alpac, qui transforme l'alumine fournie par le Japon en un volume annuel de 45 000 tonnes d'aluminium qui sont réexportées au Japon.

### Ferrosilicone et silicone

La production canadienne de ces produits ne provient que de trois entreprises implantées à quatre endroits au Québec:

<u>Compagnie et emplacement</u>	<u>capacité en Fe Si</u>	<u>capacité en Si</u>
Union Carbide		
i) Beauharnois*	57 000 t	7 000 t
ii) Chicoutimi	22 000 t	
Chromasco		
Beauharnois	40 000 t	
SKW		
Bécancour	25 000 t	25 000 t

---

\*Usine fermée pour une période indéfinie en mai 1982.

La capacité disponible dépasse les besoins du marché intérieur et le Canada est donc un exportateur net de ferrosilicone et de silicone. Union Carbide a accordé une option pour sa production à Elkem de Norvège (un important producteur de ferro-alliage). Cinquante-cinq pour cent de la production canadienne de ferrosilicone n'est donc pas disponible pour le marché japonais pour l'instant. De plus, la production d'Union Carbide à Beauharnois a été réduite pour des raisons économiques.

### Molybdène

Les exportations canadiennes de molybdène étaient négligeables jusqu'au milieu des années 60, c'est-à-dire jusqu'au moment où neuf des mines actuellement en opération en Colombie-Britannique commencèrent à être exploitées, surtout comme mines de cuivre, mais pour lesquelles le molybdène était le principal produit secondaire. Le Canada a produit 13 452 tonnes de molybdène en 1980, soit à peu près un septième de la production mondiale, second de loin derrière les États-Unis qui, eux, ont produit 88 153 tonnes.

Les expéditions canadiennes se font sous la forme de sulphyde enrichi concentré et d'oxyde fritté. Les concentrés de sulphyde l'emportent dans les exportations canadiennes à destination de l'Europe. Noranda Sales Corp. est le principal fournisseur. Les Japonais eux importent le produit sous forme d'oxyde pour utilisation directe dans la métallurgie. Placer Development Corp. est leur fournisseur habituel.

### Activités canadiennes récentes de développement des marchés

Au printemps de 1980, une mission de Colombie-Britannique consacrée au métal s'est rendue au Japon pour vanter les avantages de leur province comme lieu où investir dans la transformation, surtout quand celle-ci exige beaucoup d'énergie. Cette mission a soulevé beaucoup d'intérêt de la part de l'industrie japonaise et des études de faisabilité sont en cours.

En mai 1980, la firme torontoise d'experts T. Iwasaki et Associés a mis la dernière main à un rapport sur les facteurs concurrentiels de l'industrie japonaise des métaux non-ferreux et sur leurs implications pour le développement possible d'installations dans l'avenir au Canada. Ce rapport allait dans le même sens que d'autres études qui mettaient en valeur les possibilités de transformation plus poussées comme celle réalisée par le Comité de direction sur le zinc et le plomb de Colombie-Britannique aux travaux duquel participèrent les ministères provinciaux de Colombie-Britannique, des ministères fédéraux et plusieurs entreprises des secteurs du plomb et du zinc.

En septembre 1980, le Comité économique conjoint Canada-Japon s'entendait sur la création d'un groupe de travail consacré à la transformation des ressources. Ce groupe s'est réuni trois fois depuis (mars et novembre 1981 et avril 1982). Aux deux premières réunions, on y a discuté

des facteurs horizontaux influençant les investissements dans les installations de transformation des ressources au Canada et au Japon. Des réunions à venir seront consacrées à une transformation plus poussée des métaux non-ferreux.

Une mission consacrée aux métaux non-ferreux s'est rendue au Japon en mars 1981 pour étudier l'expérience japonaise dans le domaine du contrôle de l'environnement et des autres facteurs qui affectent la compétitivité de l'industrie japonaise de la fonderie. Cette mission a également permis au gouvernement canadien et aux responsables de l'industrie d'avoir une bien meilleure compréhension de la situation concurrentielle de l'industrie japonaise.

Nous verrons maintenant les activités de développement des marchés envisagées pour chacun des produits.

#### Aluminium

En 1980, la valeur des exportations d'aluminium à destination du Japon totalisait 241 millions de dollars. De ce total, 125 000 tonnes, ou 84 %, étaient des lingots d'aluminium primaire, 22 000 tonnes étaient faites à partir de déchets (14,7 %) et le solde, soit 0,5 %, se présentait sous la forme de produits finis ou semi-finis (678 tonnes).

Comme on s'en aperçoit à la lecture du tableau 18 ci-dessous, la part de marché canadienne au Japon pour les importations d'aluminium a diminué depuis un sommet de 40 % en 1969 à son niveau actuel de 18 %. Cela n'empêche que, en termes de volume, les exportations ont augmenté au cours des dernières années.

Tableau 18

Importations japonaises d'aluminium en provenance du Canada,  
1969-1980

---

	<u>Volume</u> <u>(en millions</u> <u>de tonnes)</u>	<u>Part canadienne en</u> <u>pourcentage</u>
1974	73 962	14,1
1975	48 333	12,0
1976	12 978	2,8
1977	67 416	12,1
1978	125 824	16,4
1979	108 811	14,5
1980	148 139	17,6
moyenne sur 12 ans	86 663	19,8

---

Source: Livres blancs du MITI sur le commerce international (1969-1978), MOF Japan Export-Import (1979-1980).

Cuivre

Les exportations canadiennes de cuivre à destination du Japon furent évaluées, en 1980, à 356 millions de dollars, (voir tableau 19) dont 99 % (179 000 tonnes) étaient sous la forme de concentrés de cuivre. Les 1 % restants étaient des alliages ou des déchets d'alliage du cuivre.

Le Canada a commencé à exporter du concentré de cuivre au Japon en 1958, avec 2 000 tonnes. Ces exportations ont augmenté de 100 % sur cette période de 20 ans. Le Japon est le principal marché d'exportation du Canada pour les concentrés de cuivre (62 % en 1980) même s'il est un marché relativement petit pour le cuivre raffiné (2,1 % en 1980).

Tableau 19

Importations japonaises de cuivre par pays, 1980\*

(en milliers de tonnes)

	Concentré		Ampoulé		Raffiné	
	Volume	Pourcentage	Volume	Pourcentage	Volume	Pourcentage
Canada	705	23	-	-	5	2
Australie	152	5	-	-	4	2
Chili	194	6	9	15	35	15
Namibie	-	-	13	21	-	-
Nouvelle-Guinée	292	9	-	-	-	-
Pérou	58	2	23	38	24	10
Indonésie	157	6	-	-	-	-
Philippines	919	29	-	-	-	-
Zaïre	107	3	-	-	18	8
Zambie	-	-	-	-	131	58
Afrique du Sud et du Sud-Ouest	-	-	15	24	-	-
Sabah	129	5	-	-	-	-
États-Unis	295	9	-	-	-	-
Autres	96	3	1	2	11	6
Totaux	3 104	100	61	100	228	100

\* Poids brut calculé pour une teneur moyenne de 26,9 % en cuivre.

Source: Statistiques japonaises sur l'importation.

On estime qu'il y a 10 acheteurs potentiels de concentrés de cuivre au Japon et à peu près huit vendeurs au Canada, et qu'ils ont tissé des liens étroits de travail entre eux au cours des années. Les contrats de concentrés de cuivre portent généralement sur trois à quatre ans ou sur la vie de la mine. Les volumes prévus au contrat représentent parfois la production totale d'une mine donnée.

À long terme, les concentrés de cuivre continueront à être un élément important des échanges Canada-Japon, même si on ne s'attend pas à ce qu'ils connaissent à l'avenir la même croissance que par le passé.

Ferrosilicone et silicone

Environ 20 000 tonnes de ferrosilicone et 8 000 tonnes de métal de silicone furent exportées au Japon en 1980, ce qui représente respectivement environ 16 et 13,6 % des importations totales du Japon pour ces deux produits.

L'apport en capital des entreprises japonaises dans les installations canadiennes n'a pas été important pour l'instant. Des discussions sont cependant actuellement en cours avec des entreprises japonaises pour augmenter la capacité canadienne d'approvisionnement en ferrosilicone. Les trois projets possibles en Colombie-Britannique sont: (1) le projet Cominco-Mitsui à Kimberley, (2) le projet Mitsubishi-NKK et (3) le projet Sumitomo-SKW. Ces deux derniers seraient situés dans la région de Kamloops en Colombie-Britannique.

### Plomb

Le Canada a expédié, en 1980, 61 % de ses exportations totales de concentrés de plomb (à peu près 90 000 tonnes) à destination du Japon. Cela représente à peu près 60 % des importations japonaises. Les entreprises japonaises transforment ce plomb en 305 000 tonnes de plomb raffiné. On espère que les concentrés de plomb en provenance du Canada conserveront leur part sur le marché japonais, à cause de l'aptitude du Canada à fournir des concentrés, de la proximité des mines de plomb (en Colombie-Britannique) du Japon et d'importantes coparticipations au Japon. Toutefois, le Japon ayant des surplus de capacité de raffinage du plomb, il est peu probable qu'on enregistre une augmentation des exportations de métal de plomb canadien qui sont actuellement inférieures à 3 % (1 000 tonnes) du marché japonais de l'importation.

### Zinc

Le Japon est le plus important producteur de concentrés de zinc au monde et le Canada est pour lui un fournisseur plus important que pour tout autre pays (30 %). Les exportations de concentrés de zinc (137 000 tonnes en 1978) devraient conserver leur part actuelle de marché sur le marché japonais du concentré.

### Molybdène

C'est surtout la Japan Molybdenum Conference, ou Molykon, qui s'occupe des importations japonaises de molybdène. C'est une association de producteurs de ferromolybdène qui a été fondée il y a 20 ans pour garantir des sources d'approvisionnement adéquates, stables et offrant des prix raisonnables. Toutefois, depuis l'abolition des contingentements et des tarifs douaniers sur le molybdène, le rôle d'importateur de Molykon a diminué alors que celui de métallurgiste augmentait.

Tableau 20

Principales sources d'importations japonaises de concentré de molybdène, 1977-1980

(poids brut en milliers de tonnes métriques)

	<u>1977</u>		<u>1978</u>		<u>1979</u>		<u>1980</u>	
	<u>En millions de tonnes</u>	<u>Pourcentage</u>						
Canada	7,7	47	6,3	37	3,8	21	6,2	31
États-Unis	7,8	48	8,5	50	9,9	55	10,5	52
Chili	0,7	4	1,9	11	3,2	18	2,5	12
Autres	0,2	1	0,4	2	1,1	6	1,0	5
	16,4	100	17,1	100	18,0	100	20,2	100

Source: Manuel des ferro-alliages de 1981, TEX.

Placer Development Corp. est devenue le plus important fournisseur canadien, expédiant 90 % des exportations canadiennes sur le marché japonais. On trouvera dans le tableau suivant les variations des approvisionnements canadiens entre 1977 et 1981. La chute des importations japonaises en provenance du Canada en 1979 est imputable à une longue grève à la mine Endake de Placer.

Les grèves qui ont frappé les mines canadiennes en 1979 ont altéré la réputation du Canada comme fournisseur fiable. Cela a incité les clients japonais à diversifier leurs sources d'approvisionnement en s'adressant à d'autres pays, réduisant ainsi de façon importante la part de marché de Placer. De nouvelles mines doivent entrer en exploitation sous peu dans d'autres pays et, dans l'ensemble, le marché est faible. Les prix du molybdène sont donc bas et les producteurs réduisent la production après avoir reconstitué des inventaires en 1980.

#### Commentaires sur le marché

La structure tarifaire japonaise permet l'entrée en franchise des minerais et concentrés, mais impose des tarifs douaniers qui augmentent en fonction du niveau de transformation pour la plupart des métaux non-ferreux et de leurs produits secondaires. Ces tarifs évoluent selon une échelle mobile qui fluctue en fonction des prix.

Plusieurs barrières non-tarifaires importantes font obstacle et aux investissements japonais dans des installations de transformation du minerai et à l'augmentation des importations de métal en provenance des pays étrangers. Les entreprises japonaises ont conscience qu'une augmentation des importations pourrait réduire l'emploi pour leurs travailleurs dans les entreprises transformant les métaux non-ferreux, surtout dans les entreprises qui ont peu de possibilités pour se consacrer à d'autres produits. Plusieurs entreprises japonaises du secteur des métaux non-ferreux, sous la pression conjointe de l'augmentation des coûts et de marchés très faibles, ne disposent pas des liquidités suffisantes pour faire de gros investissements à l'étranger, surtout quand on considère leur coût élevé en capital. Et le gouvernement et l'industrie japonaise sont fortement enclins à croire que les produits de base devraient être produits au Japon pour des raisons de sécurité et que la dépendance à l'égard des importations poserait des problèmes pour conserver la qualité et la fiabilité. D'autres prétendent également qu'à long terme, l'inflation en-dehors du Japon tendra à neutraliser les inconvénients actuels en termes de coût qui affectent le Japon à court et à moyen terme.

## Concurrence

Les deux principaux concurrents du Canada, pour des emplacements pour le développement d'installations de transformation des ressources, sont les pays en développement et récemment industrialisés et l'Australie. L'Indonésie, les Philippines et le Brésil sont des pays producteurs de matières premières qui tirent déjà parti de la structure tarifaire favorable au pays le plus avantage. Il y a aussi des domaines dans lesquels il pourrait y avoir à l'avenir de la concurrence pour une transformation plus poussée des métaux et des produits semi-finis. De nouveaux investissements dans des installations de transformation des ressources dans ces pays pourraient également profiter des programmes d'aide économique japonais. Les consommateurs japonais, qui s'inquiètent généralement de l'instabilité politique et économique, souhaitent de plus en plus disposer d'approvisionnements fiables. Pour cela, ils financent les producteurs locaux. Quand ils prennent leurs décisions d'investissement, ils tiennent compte de la situation politique plus stable de certains pays, comme le Canada et l'Australie.

On peut voir dans l'Australie le principal concurrent du Canada pour recevoir des investissements consacrés à la transformation des ressources. Le coût de l'électricité y est bas, sa capacité d'approvisionnement en métaux non-ferreux bruts est bien établie; c'est un pays politiquement stable et il dispose d'une base de ressources riche et diversifiée. L'Australie a déjà préparé des plans de grands investissements dans des fonderies d'aluminium qui font appel à des partenaires japonais. Une part importante de cette production sera destinée au marché japonais.

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

Le Canada a, par nécessité, comme objectif à long terme, de promouvoir des investissements accrus et un commerce plus intensif de métaux non-ferreux davantage transformés. Même s'il est possible que dans certains secteurs il y ait des possibilités à court et à moyen terme au Japon, les barrières non-tarifaires japonaises restent importantes. Il faudra du temps pour venir à bout de celles-ci et mettre au point un consensus japonais plus favorable permettant une transformation plus poussée au Canada.

---

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

Les relations commerciales déjà existantes sont la meilleure base pour la création de nouvelles relations et l'instauration d'échanges. Il est primordial que le Canada table sur sa réputation de fournisseur fiable de matières premières et l'améliore encore. Les Japonais pourraient alors être tentés de s'intéresser au Canada pour leurs besoins additionnels en métal. Dans certains cas, les Japonais pourraient être prêts à étudier la possibilité de remplacer leur propre production de ces métaux quand elle est grande consommatrice d'énergie ou pose des problèmes environnementaux.

À court terme, le programme d'action pour ce secteur revient surtout à poursuivre la gamme actuelle d'activités.

- i) Suivre le développement industriel et les politiques gouvernementales, au Japon et au Canada, qui pourraient offrir davantage de possibilités pour augmenter les exportations de produits plus transformés ou pour améliorer les ressources au Canada avant de les exporter. (Ambassade)
- ii) Continuer à avoir des relations étroites avec les consommateurs japonais et avec les fournisseurs canadiens et promouvoir les politiques canadiennes sur le commerce et sur les investissements permettant de transformer davantage les ressources. (Ambassade)
- iii) Continuer le dialogue de gouvernement à gouvernement par l'intermédiaire du Groupe de travail sur le traitement des ressources. Un objectif important est de fournir des renseignements et des données détaillés et bien adaptés aux besoins pour générer un plus grand intérêt et une plus grande acceptation pour le traitement plus poussé des ressources au Canada. Il faudra tenir les Japonais informés des politiques des gouvernements fédéral et provinciaux en ce qui concerne l'investissement, le développement des ressources et les politiques d'exportation qui y sont rattachées. (Ambassade/DOJ)
- iv) Continuer à promouvoir le dialogue dans le secteur privé, grâce aux réunions du Comité canado-japonais de coopération des affaires qui est responsable de traitements plus poussés et d'entreprises en coparticipation. (Ambassade/DOJ)

- v) On pourra, à l'avenir, avoir recours à des séminaires et à des missions pour promouvoir les objectifs du Canada dans ce domaine. Il faut cependant évaluer attentivement le calendrier et la nature de telles activités promotionnelles en ayant à l'esprit le climat politique et commercial au Japon. (Ambassade/DOJ)
- vi) Continuer à promouvoir le dialogue entre les gouvernements fédéral et provinciaux, entre l'industrie et le fédéral, pour mettre au point des objectifs sur une transformation plus poussée et sur lesquels tout le monde s'entende. (Ambassade/DOJ/RIB)
- vii) S'occuper des problèmes de nature bilatérale qui inquiètent le Japon, comme l'Agence d'examen de l'investissement étranger (FIRA), les relations de travail, etc. (DOJ/RIB)

Pour de plus amples renseignements sur les métaux et minéraux non-ferreux, veuillez contacter la Direction de la transformation des richesses naturelles au MEIR ou le ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources (voir p. 280).

## 10. PRODUITS MANUFACTURÉS

### Analyse générale

Aux fins de ce rapport, on définira le groupe des produits manufacturés comme un groupe composé de deux secteurs principaux, celui des biens de consommation et celui des biens industriels. Chacune de ces classifications, avec les produits qui la composent, sera présentée de façon séparée. En règle générale, le secteur des biens de consommation comprend des articles comme les vêtements, la joaillerie, les fourrures, les articles de sport, les vêtements de sport et les revêtements de plancher. Celui des biens industriels regroupe les produits finis manufacturés qui n'entrent pas dans un autre secteur prioritaire comme les produits des soins de la santé, l'instrumentation et l'aérospatiale.

En 1981, 4 % des exportations canadiennes à destination du Japon étaient des produits manufacturés; à titre de comparaison, les exportations japonaises de produits manufacturés à destination du Canada représentaient 95,5 % de leurs exportations. Cela n'empêche que le marché japonais des produits manufacturés offre encore d'excellentes possibilités pour les entreprises canadiennes.

Même si d'autres sections de ce plan ont traité des possibilités du marché de façon assez précise, le secteur des produits manufacturés offre encore plus de possibilités et de produits qu'on ne peut en énumérer. La liste des possibilités par domaine de produits, qu'on trouvera plus loin, n'est donc qu'indicative et ne saurait être exhaustive. Le marché des produits manufacturés individuels, encore plus que tous autres produits, dépend de facteurs que l'exportateur doit évaluer à un moment précis dans le temps. Pour satisfaire les goûts particuliers des consommateurs japonais, qui disposent d'excellents choix de produits locaux et importés, les produits manufacturés canadiens doivent être ou de technologie de pointe ou d'excellente conception et de très bonne qualité.

Plusieurs développements encourageants, dans le domaine des produits manufacturés, sont survenus lors de la réunion du CJBCC à Sapporo au Japon, en mai 1982. L'un des plus importants fut l'initiative prise par les représentants japonais des milieux des affaires de créer un sous-comité destiné à faciliter les échanges de biens manufacturés entre le Japon et le Canada, ce sous-comité relevant du Comité économique conjoint du Keidanren Japon-Canada. Ce

sous-comité a pour objet de faciliter les exportations de biens manufacturés canadiens à destination du Japon, ainsi que la promotion des échanges bilatéraux de produits manufacturés.

Pour l'instant, les fabricants canadiens étudient la possibilité d'ouvrir un bureau à Tokyo, avec des représentants permanents, qui établirait des contacts pour des fabricants canadiens individuels et travaillerait avec les organisations japonaises à résoudre les difficultés commerciales qui se présentent.

#### Système japonais de distribution

Les principaux partenaires commerciaux du Japon décrivent souvent son système de distribution comme étant si complexe qu'il est en lui-même une barrière non-tarifaire à l'entrée des produits étrangers. Il n'y a pas de doute qu'il est parfois complexe de vendre au Japon, mais la complexité du système de distribution dépend également du type de produits exportés. Les réseaux de distribution des biens industriels et des biens de consommation diffèrent sensiblement, comme on le verra ci-dessous:

- i) Biens industriels. Dans certains cas, le modèle de distribution des biens industriels suit le modèle nord-américain: exportateur à importateur à consommateur. Comme on l'a vu dans le cas des pièces détachées d'automobiles, quand les consommateurs sont nombreux, il peut être nécessaire de traiter avec un ou deux niveaux de grossistes pour réussir à rejoindre tous les petits détaillants. Il faut que l'exportateur apporte une attention toute particulière au suivi des exigences du service. Si l'acheteur japonais a le moindre doute sur la disponibilité de pièces détachées ou sur le service, il achètera fort probablement un produit local, même si le prix est supérieur et la qualité inférieure.

Les exportateurs de biens industriels doivent examiner chacun des canaux suivants d'importation: une compagnie commerciale générale, une compagnie commerciale spécialisée, un fabricant de produits similaires, mais non concurrent, ou ouvrir son propre bureau de vente. Chacun de ces canaux a ses propres avantages et inconvénients. La plupart des exportateurs de biens industriels tendent à choisir une compagnie commerciale spécialisée pour vendre leurs produits au Japon et en assurer le service.

- ii) Biens de consommation. En règle générale, la distribution des biens de consommation est plus complexe que celle des biens industriels, mais on peut réduire les difficultés en choisissant des voies spécialisées.

Le système de distribution japonais est caractérisé par un grand nombre de petits détaillants. La part des ventes au détail absorbée par les grands détaillants est encore relativement petite. Environ 65 % de tous les détaillants n'ont qu'un ou deux employés; alors que les 200 plus grands détaillants japonais ne réalisent qu'un peu plus de 20 % des ventes totales au détail. Un exportateur potentiel, bien qu'il soit confronté à un réseau de distribution extrêmement dispersé, n'est pas en position désavantageuse par rapport à celle des fabricants japonais ou de ses concurrents étrangers. Il doit en effet traiter avec la même structure. Evidemment, si l'exportateur veut retrouver ses produits dans tous les points de vente du Japon, cela demande une forte capacité de production et des ressources financières très importantes. Le schéma de distribution le plus complexe est probablement celui qui fait appel à l'importateur, suivi d'un grossiste principal, d'un grossiste secondaire, d'un grossiste tertiaire, avant que le produit ne se rende chez le petit détaillant.

La plupart des entreprises canadiennes, disposant de ressources limitées, seront obligées par nécessité d'avoir recours à une approche plus modeste du marché japonais. Les méthodes de commercialisation qui conviennent pourraient être les ventes directes à des détaillants à grande échelle, le recours à des compagnies commerciales générales, le recours à de petites maisons commerciales spécialisées, une entente avec un important grossiste, une entente avec un fabricant de produits similaires mais non concurrents ou l'ouverture d'un bureau de vente au Japon. Quelle que soit l'approche retenue, l'exportateur devra se livrer à une étude de marché attentive, ce qui peut impliquer plusieurs voyages d'identification et de prise de conscience au Japon. Le Centre du commerce du Canada à Tokyo est un moyen efficace pour présenter les exportateurs sur le marché japonais.

#### 10a. Biens de consommation

##### Analyse générale des biens de consommation

Le Japon est le second marché mondial pour les biens de consommation après les États-Unis. On estime que pour des produits comme les appareils ménagers, la joaillerie, les

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.

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.

- iii) Organiser des visites de journalistes japonais au Canada pour leur présenter les fourrures, les vêtements de sport, la joaillerie, les tricots de mode et les accessoires de cuir canadiens. (Ambassade/DOJ/TCP)
- iv) Organiser des séminaires pour les importateurs et détaillants japonais, peut-être au CCC, à l'occasion d'autres expositions. (Ambassade/TCP)
- v) Stimuler une publicité appuyée par l'ensemble de l'industrie au Japon grâce à des démonstrations et à des campagnes de publicité présentant ces biens de consommation. On pourrait suggérer aux entreprises canadiennes de partager les coûts de la publicité avec leurs représentants japonais. (TCP/Ambassade)
- vi) On pourrait inciter les importateurs et les distributeurs japonais à visiter les stands canadiens aux grandes expositions internationales. (Ambassade/TCP)
- vii) On pourrait encourager la création de liens entre les grands magasins à rayons au Canada et leurs homologues japonais. (Ambassade/TCP)
- viii) Organiser des programmes touristiques et d'affaires publiques canadiens lors de visites de journalistes japonais au Canada et insister sur les arts descriptifs canadiens, la formation artistique et la conception. La couverture par les médias aurait pour but de stimuler la perception du Canada comme but pour les voyageurs à la recherche de plaisirs et de vacances urbaines. (Ambassade/DOJ/TCP)
- ix) Favoriser un programme amélioré de relations avec les médias au Canada grâce auquel le contenu éditorial de certaines publications canadiennes pourrait être tenu à la disposition des médias japonais. (Ambassade/DOJ/TCP)

#### Vêtements de fourrures

##### Possibilités

Une économie dynamique et un sens croissant du bien-être font qu'on considère que le marché japonais offre un bon potentiel pour les vêtements de fourrure. Troisième marché au monde, on évalue sa valeur à 890 millions de dollars. Les importations atteignent 300 millions de dollars. La demande intérieure au Japon dépasse la capacité de production et les importations continueront donc à représenter une part importante du marché. Les exportations

de vêtements canadiens de fourrure à destination du Japon pourraient atteindre 30 millions de dollars en 1985. Les principales possibilités pour l'industrie sont limitées à la gamme des vêtements de prix moyen à prix élevé, c'est-à-dire là où l'industrie canadienne peut concurrencer les autres fournisseurs en prix, en qualité, en style et en variété. La portion de luxe du marché est fortement concurrentielle et représente environ 10 % de la consommation totale de fourrures au Japon. Le choix du canal de distribution qui convient est limité car il n'y a que cinquante grossistes au Japon qui manipulent presque toutes les fourrures importées.

### Industrie canadienne

L'industrie canadienne des vêtements de fourrure est composée d'environ 335 entreprises, a à son service près de 2 600 employés et est surtout concentrée à Montréal et à Toronto. Chacune de ces villes accapare respectivement 80 et 15 % de l'activité dans ce secteur. Les expéditions en 1980 ont été évaluées à 273 millions de dollars.

La plupart des entreprises sont relativement petites et 90 % d'entre elles ont des ventes inférieures à 5 millions de dollars. Aussi, beaucoup d'entre elles n'ont-elles pas les ressources ou la capacité nécessaires pour desservir efficacement les marchés mondiaux.

Environ 40 % des entreprises se consacrent activement à l'exportation. Certaines des plus importantes et des plus dynamiques exportent depuis le début des années 70, mais la plupart des petites entreprises sont relativement nouvelles sur le marché de l'exportation et n'y sont vraiment actives que depuis trois ou quatre ans.

En 1980, l'Europe, le plus important marché pour les fourrures du Canada, a absorbé 75 % des expéditions de fourrures canadiennes pour une valeur de 96 millions de dollars. Le Japon et les États-Unis sont les principaux autres marchés. Toutefois, à quelques exceptions près, cette industrie n'a pas accordé beaucoup d'importance à ces deux derniers marchés.

L'industrie de la fourrure étant entièrement dans la main d'intérêts canadiens et contrôlée par eux, elle est libre et flexible pour la détermination de ses politiques d'exportation. La plupart des entreprises les plus importantes sont relativement efficaces, même s'il y a encore beaucoup de place pour des améliorations techniques.

On prévoit qu'au cours des quelques années à venir la croissance des exportations de cette industrie se stabilisera un peu à la baisse, surtout à cause de la concurrence intense sur les marchés étrangers faite par les autres producteurs, une réduction du taux de croissance de la demande et le coût élevé des exportations.

Activités canadiennes récentes de commercialisation

En règle générale, les entreprises qui exportent au Japon ont été assez bien établies sur le marché au cours de la dernière décennie. On n'a pas remarqué de nouveaux venus sur ce marché pendant cette époque.

Tableau 21

Exportations canadiennes de fourrures à destination du Japon, 1979-1981

	<u>1981</u>	<u>1980</u>	<u>1979</u>
(en milliers de dollars)			
Peaux non-apprêtées, sous-total:	1 434	783	2 282
comprend: castor	-	43	-
renard	785	190	832
vison d'élevage	17	225	678
marte	71	9	109
rat musqué	-	-	6
loutre	4	-	17
lapin	-	-	8
loup, coyotte	18	6	27
lynx	x	8	-
non-apprêtées, n.d.a.	537	302	605
Coupes, déchets	6	9	40
Peaux (apprêtées):	1 149	557	517
comprend: vison	778	414	158
raton laveur	137	42	98
n.d.a.	235	101	260
Accessoires:	13 194	6 407	11 128
comprend: vison	5 083	2 111	3 725
n.d.a.	8 111	4 296	7 402
Total - fourrures	15 783	7 756	13 967

Légende: x: montant inférieur à 500 \$.  
Les totaux peuvent ne pas être exacts car les sommes ont été arrondies.

On s'aperçoit à l'examen du tableau 21 de la page 211 que le Canada a exporté au Japon des fourrures pour une valeur de 7,7 millions de dollars en 1980. C'est là une diminution par rapport aux niveaux des deux années précédentes.

La plupart des exportations canadiennes à destination du Japon ont été le fait d'entreprises agissant isolément. Même si ces entreprises ont bénéficié de l'aide du PDME pour étudier et prospecter le marché japonais, il y a eu fort peu de suivi de ces activités. Cela n'empêche que de nombreuses entreprises canadiennes qui participent régulièrement à des expositions internationales se font connaître des groupes d'acheteurs japonais qui fréquentent ce type d'événements.

Le Centre du commerce du Canada de Tokyo a été l'hôte de trois expositions, deux en 1979 et une en 1980. Ce furent là les seuls efforts de promotion structurés et intensifs. Plus récemment, afin de mieux faire connaître un plus grand nombre de fabricants canadiens, cinq gros acheteurs japonais furent invités au salon de la fourrure de Montréal en mai 1982. On a également annoncé au Japon la participation canadienne au salon international de la fourrure qui a lieu à New York.

#### Réalisations canadiennes

Les quatre fabricants canadiens de vêtements de fourrure qui exportent au Japon de façon importante et régulière sont Amsel & Amsel Inc., Natural Furs Ltd., A & M Hurtig Ltd. et Kuretzky Furs Ltd. Ces entreprises sont toutes présentes sur le marché japonais depuis plus de 10 ans et accaparent environ 90 % du total des exportations canadiennes de vêtements de fourrure sur ce marché. Au cours de ces années, elles ont toutes quatre investi beaucoup de temps et d'argent pour conserver ce marché grâce à des stratégies d'exportation dynamiques et complètes, comprenant des visites régulières sur place, le développement de structures de ventes et des activités intensives de publicité et de promotion. Cela leur a permis de s'implanter sur ce marché, de s'y faire connaître et d'y acquérir une réputation, au point qu'on estime maintenant qu'elles sont des fournisseurs importants.

#### Commentaires sur le marché

Les principaux obstacles à la pénétration des entreprises d'ici sur le marché japonais dans le passé ont été le manque de prise de conscience des Japonais de la capacité canadienne de production et de commercialisation ainsi que l'incapacité relative du Canada à répondre aux exigences japonaises. Les acheteurs japonais ne connaissent qu'un nombre très restreint d'entreprises canadiennes, soit celles qui se manifestent sur leur marché ou participent aux

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.

Pour favoriser les objectifs canadiens sur le marché japonais, il faut éclairer la connaissance que les entreprises canadiennes ont des possibilités de ce marché, augmenter le nombre d'entreprises canadiennes exportant au Japon et développer une infrastructure pour les aider à s'implanter dans ce pays. Ces entreprises doivent évaluer attentivement la demande de ce marché en fonction de leur propre capacité, de leurs ressources et de leur aptitude à assurer leur présence à long terme sur ce marché. Au cours des deux années à venir, on s'adonnera aux activités de promotion suivantes.

- i) Organisation de missions au Japon, avec la participation de 10 à 12 compagnies capables d'exporter, pour leur faire mieux connaître le marché japonais (c'est-à-dire les méthodes d'achat, la structure du commerce de détail et la demande pour le produit). (Ambassade/DOJ/TCP)
- ii) Des expositions consacrées uniquement à la fourrure devraient se tenir à différents endroits au Japon et accueillir de 10 à 12 exposants. (Ambassade/TCP)
- iii) Davantage d'acheteurs japonais devraient être incités à visiter les expositions auxquelles participent une délégation canadienne importante, comme celles de Francfort et de New York. (Ambassade/TCP)
- iv) Etudier la possibilité d'organiser un consortium pour promouvoir les produits canadiens, identifier les possibilités du marché, servir de contact avec les détaillants, fournir des renseignements sur le crédit et organiser des expositions commerciales. La réalisation de cette possibilité dépend largement de l'aptitude du ministère de convaincre l'industrie à travailler de façon collective. (TCP)
- v) Pour améliorer la connaissance et la prise de conscience que l'industrie a des possibilités du marché japonais, il faudrait préparer des publications ainsi que des séminaires expliquant ce qu'est le marché japonais. (TCP)

Pour de plus amples renseignements sur les vêtements de fourrures, veuillez contacter la Direction des textiles et des produits de consommation au MEIR (voir p. 280).

#### Articles et vêtements de sport

##### Possibilités

Le marché japonais des articles de sport et de loisir a augmenté sensiblement depuis 1973. La réduction de la semaine de travail et l'augmentation des revenus se sont

traduites par une augmentation des dépenses en vêtements et articles de sport. Le marché japonais des articles de sport était de 2,35 milliards de dollars en 1978 et on prévoit qu'il augmentera à 4,23 milliards en 1985. De la même façon, celui des vêtements de sport devrait augmenter de 2,4 milliards en 1978 à 5,67 milliards en 1985. On prévoit que la croissance sera plus forte dans le domaine des vêtements que dans celui des articles de sport.

Les importations d'articles et de vêtements de sport représentent environ le quart du marché japonais pour ces biens. Le consommateur japonais manifeste une préférence marquée à l'égard des produits de qualité et de marque connue. On prévoit que la demande à long terme atteindra des sommets dans certains domaines comme celui du matériel pour le ski alpin et celui des raquettes de tennis, mais continuera également à croître, même si plus modérément, pour d'autres articles comme le matériel de ski de randonnée et de squash. La demande des vêtements de sport devrait suivre la même évolution.

On trouve au Japon environ 15 000 points de détail spécialisés dans les articles de sport, en plus des magasins à rayons et des supermarchés. Le canal de distribution, pour les articles de sport commerciaux, passe par un intermédiaire qui joue souvent un rôle important en organisant la production ainsi que la promotion des ventes. Le plus gros de la vente au détail des articles de sport au Japon se fait par l'intermédiaire des magasins à grande surface qui se sont acquis la réputation de vendre des produits de haute qualité.

#### Industrie canadienne

L'industrie canadienne des articles de sport produit une vaste gamme de matériel pour l'hiver, en particulier des patins à glace, du matériel de protection pour le hockey, des patins pour patinage artistique, des skis et des accessoires de ski. Quant au marché des produits d'été, l'industrie canadienne fabrique du matériel de camping, d'excursion et d'alpinisme, ainsi que des articles de pêche et d'autres produits pour l'extérieur. Quant à l'industrie des vêtements de sport, elle offre des vêtements pour le ski, pour l'extérieur en hiver, les vêtements de gymnastique (tenues de jogging, chandails d'équipe, blousons, etc.), ainsi que des tenues d'été pour le tennis, la natation et d'autres sports.

On compte actuellement 180 entreprises spécialisées dans les articles de sport et 120 dans celui des vêtements de sport. Alors que la majorité des entreprises se

retrouvent en Ontario et au Québec (35 et 45 % respectivement), il y a également un bon nombre de fabricants de matériel et de vêtements de sport au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique.

Des 400 millions de dollars d'expéditions de matériel de sport canadien, 25 % ont été exportés. Pour le sous-secteur des vêtements de sport, c'est environ 10 % ou 30 millions d'une production totale de 300 millions qui ont été exportés. Les principaux marchés pour les articles et les vêtements de sport sont les États-Unis et l'Europe. Les pays scandinaves sont, eux, les principaux marchés pour l'équipement de sports d'hiver et pour les vêtements de sports "actifs". Les autres marchés importants sont l'Australie pour les articles de sports d'été (matériel de camping) et le Japon pour les vêtements de ski, de hockey et les autres vêtements de sport, les tenues d'après-ski et les gilets d'équipe. Les fabricants canadiens ont en particulier acquis une expertise très importante dans le domaine des exportations du matériel de hockey et des gilets d'équipe, leurs produits étant achetés par toutes les grandes équipes à travers le monde.

Les fabricants canadiens d'articles et de vêtements de sport concentrent leur production dans la gamme des qualités moyenne à supérieure, laissant les produits de bas de gamme aux fournisseurs asiatiques. Une conception et un travail soignés et supérieurs ont permis aux produits canadiens de conquérir les marchés étrangers et ont renforcé l'image canadienne en y associant la solidité, la résistance et la bonne confection.

Les deux sous-secteurs canadiens du matériel et des vêtements de sport sont largement contrôlés par des intérêts canadiens, les deux principales exceptions dans le secteur des vêtements de sport étant Adidas et White Stag.

#### Activités canadiennes récentes de commercialisation

Comme l'indique le tableau 22 (voir p. 217), les exportations canadiennes de matériel de sport au Japon ont augmenté rapidement au cours des trois dernières années. Même si les exportations d'appareils ont augmenté sensiblement en 1979, il y a eu un léger déclin en 1980.

Tableau 22

Exportations canadiennes de vêtements et d'articles de sport à destination du Japon, 1977-1981

---

(en milliers de dollars)

	<u>vêtements de sport</u>	<u>articles de sport</u>	<u>total en vêtements et en équipement</u>
1977	159	888	1 047
1978	547	1 561	2 108
1979	1 473	2 754	4 227
1980	1 311	3 258	4 569
1981	1 173	4 187	5 360
Moyenne de 1977 à 1981	933	2 529	3 462

---

Au cours des dernières années, bon nombre des plus importantes compagnies canadiennes d'articles et de vêtements de sport se sont installées au Japon, grâce aux contacts qu'elles avaient pris avec des acheteurs japonais en Europe, ainsi que grâce à la demande à l'échelle mondiale des articles d'hiver de fabrication canadienne. Actuellement, le marché japonais des vêtements et des articles de sport pour la glace est dominé par des noms canadiens, comme C.C.M., Cooper et Bauer.

Les problèmes de distance, de langue et de culture qui rebutaient par le passé nombre de petites et moyennes entreprises cherchant à s'installer sur le marché japonais sont maintenant oubliés. Le Centre du commerce du Canada a été l'hôte, en 1981 et 1982, d'expositions d'articles et de vêtements de sport, pris isolément ou en groupe. La première exposition, qui s'est tenue en janvier 1981, a accueilli 12 entreprises et a permis d'établir de nombreux contacts qui ont permis de poursuivre des relations. Les ventes sur place y furent de 40 000 \$. Une autre exposition identique à la première eut lieu au même endroit en janvier 1982, avec cette fois 27 entreprises participantes et des ventes sur place de 400 000 \$. La direction sectorielle a fourni une aide très importante et simplifié la pénétration du marché grâce à un programme d'éducation du marché, alors que l'Ambassade du Canada fournissait son aide à l'industrie et la guidait. Quant au PDME, son appui financier fut précieux. Tout cela a permis d'encourager fortement les fabricants canadiens à s'attaquer au marché japonais.

### Réalisations canadiennes

Les Japonais se sont adonné massivement à la pratique du hockey sur glace au cours des dernières années et ont voulu avoir les grands noms du matériel de hockey, c'est-à-dire les patins C.C.M. et Bauer, et le matériel de protection Cooper. Le consommateur japonais est prêt à payer un surplus pour avoir des produits bien faits, bien conçus et de haute qualité. Il manifeste sa préférence à l'égard des produits en provenance de l'Europe et de l'Amérique du Nord.

De la même façon, les vêtements canadiens de ski, bien coupés, ont trouvé un important marché au Japon. Il faut d'ailleurs noter que dans certains cas ce sont les acheteurs japonais qui les ont découverts les premiers au stand canadien de l'exposition de Las Vegas sur la neige. L'image qu'on a du Canada, c'est-à-dire d'un pays nordique, froid, dans lequel les sportifs demandent des produits de qualité, augmente la réputation de nos fabricants de vêtements pour l'extérieur. Les Japonais estiment que nos produits dans ces domaines sont les meilleurs parmi les articles chauds tout en étant bien dessinés. En 1981, une entreprise canadienne a vendu pour 500 000 \$ de vêtements de ski à Decente au Japon.

### Commentaires sur le marché

Les tarifs douaniers ne semblent pas être un obstacle insurmontable, en particulier dans le domaine des articles de sport où les tarifs douaniers moyens sont de 8 %, ni dans celui des vêtements de sport où ils sont de 14 %. Si les importations de chaussures sont frappées de contingentement, celles de chaussures de sport peuvent entrer au Japon en franchise.

Ce qui ralentit la pénétration sur le marché japonais, c'est que la demande japonaise s'adresse surtout à des produits bien connus. Le Canada n'a pas parmi ses producteurs de vêtements de sport des marques connues à l'échelle internationale, comme c'est le cas pour Lacoste et Munsinger. Afin d'éviter d'accorder trop d'attention aux marques de commerce, les fabricants canadiens de vêtements de sport mettent l'accent sur la qualité traditionnelle des produits du Canada plutôt que sur le nom d'une ou deux entreprises. On a incité les entreprises canadiennes à se rendre en visite au Japon, à participer de façon répétée à

des expositions, pour faire connaître les noms de leurs entreprises à des acheteurs japonais. Les coûts qu'il faudrait engager pour faire reconnaître sur le marché la marque de commerce d'une compagnie donnée dépasse largement les moyens financiers de la plupart des entreprises canadiennes.

### Concurrence

Les principaux concurrents des produits canadiens, pour les produits de haut de gamme, sont les Américains et les Européens. Les marques de commerce bien connues sont l'objet de la demande la plus soutenue au Japon, ce qui confère un avantage aux producteurs qui travaillent à l'échelle mondiale. Une foire présentant des articles américains de sport a permis, en 1982, aux grandes entreprises américaines dont les produits sont connus partout, d'exposer leurs produits au Japon.

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

Il sera possible d'atteindre les objectifs de ce sous-secteur grâce, d'une part, à des activités de promotion directes (c'est-à-dire expositions, foires et missions) et à des programmes d'information sur le marché (publicité, séminaires, publications, liens touristiques). Au cours des deux à trois années à venir, on accordera une importance particulière aux activités suivantes.

- i) Comme il n'y a pas au Japon d'activités qui permettraient de faire connaître les articles et les vêtements de sport à travers tout le pays, on prévoit d'organiser au CCC une exposition annuelle des produits canadiens en janvier de chaque année. (DOJ/TCP)
- ii) Il faudra raffermir les relations avec les associations commerciales et les magazines au Canada pour faire connaître davantage le CCC et ses installations dont

---

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

peuvent disposer les entreprises canadiennes, et ainsi attirer davantage d'entreprises produisant des articles de sport et y organiser des expositions.

(Ambassade/TCP)

iii) Il serait intéressant que des liens plus étroits s'instaurent entre les grands magasins à rayons du Japon et leurs homologues canadiens pour faciliter une meilleure promotion des articles et des vêtements de sport canadiens.

(DOJ/TCP)

iv) Il est possible d'organiser des séminaires pour les importateurs, le distributeur et le personnel de vente des articles et des vêtements de sport canadiens au CCC, au moment de son exposition annuelle. La participation pourrait être encouragée grâce à des techniques de vente faisant appel à l'audio-visuel et à la remise de prix à l'entrée.

(Ambassade/TCP)

v) Assurer le lien entre la promotion "Big Ski", organisée chaque année par l'Office de tourisme du Canada à Tokyo et les présentations et les expositions des fabricants canadiens de l'industrie du ski (skis, vêtements de ski, accessoires, vêtements d'après-ski).

(Ambassade/TCP/OTC)

Pour de plus amples renseignements sur les articles et les vêtements de sport, veuillez contacter la Direction des textiles et des produits de consommation au MEIR (voir p. 280).

### Bijouterie

#### Possibilités

La valeur totale du marché des produits de bijouterie au Japon, en 1981, a été évaluée à 5 milliards de dollars, les bijoux de fantaisie comptant pour 25 %. Le marché de l'importation, lui, a atteint les 110 millions en 1980. Le consommateur japonais, qui aime les marques bien connues, apprécie les bijoux importés. Cela va de pair avec des préoccupations de qualité, de statut et de style. Les consommateurs japonais tendent à associer le prix élevé avec l'originalité et la qualité. Au Japon, la demande de bijoux s'explique non seulement par leur valeur, mais aussi par leur symbole social. L'évolution de la consommation intérieure indique donc un climat favorable à la croissance des importations de bijoux.

Avant 1973, le Japon limitait les importations de bijouterie en or pour protéger sa propre industrie de la perle. La libéralisation des règlements sur l'importation qui suivit permit aux fabricants occidentaux de pénétrer ce marché qui était autrefois protégé.

La plupart des détaillants japonais qui vendent des bijoux vendent également des montres et des lunettes. Les bijoux passent en général par plusieurs intermédiaires avant d'atteindre le consommateur. Les importations transigent par des grossistes de premier niveau qui s'occupent de la conception, du polissage et des autres travaux. De là, les produits passent dans les magasins de montres, les bijouteries ou les magasins à rayons.

### Industrie canadienne

L'industrie canadienne qui se compose de la bijouterie de fantaisie, des bijoux précieux et de l'argenterie, est autosuffisante dans la mesure où elle est capable de produire toute une gamme de bijoux et d'argenterie. Le Canada étant un exportateur net d'or et d'argent, les seules matières premières qu'il faut réellement importer pour faire des bijoux et de l'argenterie sont les gemmes de diamant. Même si le consommateur canadien préfère la bijouterie en or de 10 carats, les fabricants sont équipés pour produire toute une gamme de produits allant de 9 à 22 carats. La conception et la qualité des bijoux en argent et plaqués en argent est au moins égale, et parfois supérieure, à celle des autres producteurs des pays industrialisés.

Ce secteur d'activités est au Canada, comme dans les autres pays à travers le monde, caractérisé par un grand nombre de petites usines. Quatre-vingt-quinze pour cent des entreprises emploient moins de 100 employés. Ces petites entités produisent environ 50 % de la production totale. Ce secteur donne du travail à 6 600 employés répartis en 378 entreprises. À cela s'ajoutent 11 000 personnes affectées au commerce du gros et à la vente de détail. La majorité des entreprises de fabrication se retrouvent en Ontario (44 %) et au Québec (38 %). La Colombie-Britannique, avec 9 % du nombre total d'entreprises, est la seule autre région où il y a une certaine concentration.

L'énorme majorité des entreprises appartiennent à des intérêts privés et sont exploitées soit par le propriétaire, soit par une famille. La propriété étrangère, surtout américaine, est d'à peu près 5 % dans le sous-secteur de la bijouterie de fantaisie et de la joaillerie, de 37 % dans l'industrie de l'argenterie et de 60 % dans le sous-secteur secondaire du raffinage.

En 1980, l'industrie a produit pour plus de 300 millions de dollars de produits finis de bijouterie et d'argenterie, dont 24 millions (8 %) furent exportés. Cela se compare très avantageusement à l'industrie américaine, qui exporte moins de 5 % de ses produits finis de bijouterie et d'argenterie.

Les principaux marchés canadiens d'exportation sont les Etats-Unis et le Royaume-Uni, comptant respectivement pour 27 et 23 % des exportations du Canada, les Antilles (15 %), l'Océanie (10 %) et le marché japonais qui connaît une croissance rapide (5 %).

Au niveau international, notre industrie est très concurrentielle dans les domaines de la fabrication de chaînes, du matriçage et du moulage sous presse du métal et de la bijouterie de fantaisie. Si cette industrie est concurrente, c'est que nombre d'entreprises ont investi de façon importante en capital et en matériel au cours des dernières années.

Activités canadiennes récentes de commercialisation

Comme on s'en aperçoit au tableau 23, les exportations canadiennes de bijouterie et d'argenterie à destination du Japon, ont augmenté plus rapidement entre 1977 et 1981 que celles à destination de n'importe quel autre pays.

Tableau 23

Exportations canadiennes de l'industrie de la bijouterie, 1977-1981

(en milliers de dollars)

	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>taux moyen de croissance annuelle (%)</u>
Etats-Unis	2,8	5,5	7,0	6,3	9,5	48
Royaume-Uni	2,5	2,3	4,0	5,5	4,6	17
Australie						
Nouvelle-Zélande	0,9	1,8	3,4	2,5	3,2	51
Japon	0,2	0,5	0,6	1,1	1,7	150

Source: Statistiques japonaises sur l'importation.

Cette augmentation des ventes au Japon de 750 % en cinq ans est le fruit direct de la coopération entre le gouvernement fédéral (expositions au CCC) et l'industrie pour attaquer le marché japonais.

En 1981, les exportations à destination du Japon atteignaient 1,7 million de dollars, soit une augmentation de 55 % par rapport à 1980. À l'examen du tableau 24, on s'aperçoit que les trois sous-secteurs, soit la joaillerie, les bijoux de fantaisie et l'argenterie, ont enregistré des croissances importantes de leurs exportations. C'est toutefois le secteur de la bijouterie de fantaisie qui a vu ses ventes japonaises se gonfler le plus. Le Canada a là une excellente possibilité de pénétrer davantage ce marché, car il y a déjà acquis une excellente réputation pour la bijouterie de fantaisie de bonne finition et à des prix raisonnables. On s'attend à ce que les ventes des fabricants canadiens de bijouterie de fantaisie continuent à augmenter de façon marquée au cours des deux ou trois années à venir.

Tableau 24

Exportations canadiennes de bijouterie à destination du Japon, 1978-1981

(En milliers de dollars)

	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>
Joaillerie	147	87	73	114
Bijouterie de fantaisie	345	487	932	1 535
Argenterie et bijoux en or, n.d.a.	8	2	6	10
Pierres	14	15	10	15
Total - bijouterie	514	591	112	1 674

Source: Statistique Canada.

De 1974 à 1976, les contacts du secteur privé avec les acheteurs japonais étaient sporadiques et une seule compagnie avait des relations régulières avec eux. Toutefois, en 1975, huit entreprises canadiennes sont apparues sur le marché japonais. Cette pénétration fut suivie par la visite au Canada de 12 acheteurs japonais en 1976. Même si ces relations ne se sont pas traduites, à ce moment-là, par de très grosses ventes, les renseignements obtenus et les connaissances acquises à cette époque par l'industrie se sont avérés très utiles pour préparer le développement du marché dans les années suivantes. En 1979, 12 entreprises canadiennes de bijouterie et de fourrure

inaugurèrent le CCC à Tokyo avec des ventes sur place de 150 000 \$. En 1980 et 1981, le CCC accueillit des expositions uniquement consacrées à la bijouterie qui permirent des ventes sur place de 200 000 \$ en 1980 et de 267 000 \$ en 1981. L'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce avait alors comme objectif l'instauration de contacts réguliers et l'enregistrement de commandes à répétition, plutôt qu'un volume de ventes important sur place. L'exposition qui a eu lieu au CCC en mai 1982 a attiré le plus grand nombre de fabricants canadiens de bijouterie à avoir jamais exposé à l'extérieur du Canada. Tout cela a contribué à former ce qu'on peut appeler une base solide d'exportation, et il y a maintenant cinq ou six entreprises canadiennes qui traitent régulièrement des affaires au Japon. Plusieurs entreprises canadiennes s'y rendent maintenant régulièrement en visite, deux ou trois fois par année.

Le marché de la joaillerie a été beaucoup plus difficile à pénétrer pour les fabricants canadiens, surtout parce que dans ce domaine on associe qualité et artisanat avec les produits italiens et français. Il faudra redorer l'image du Canada comme fabricant de joaillerie bien conçue et de haute qualité pour concurrencer les marques italiennes et françaises qu'on trouve en quantité dans les étalages japonais de joaillerie. Les fabricants canadiens doivent faire des efforts pour que les Japonais prennent conscience de la capacité canadienne de production pour les bijoux de 14 et de 18 carats.

Les Japonais se servent assez peu de gobelets à vin, de chandeliers, de plateaux et de vaisselle en argenterie, en tout cas beaucoup moins qu'en Occident. On ne prévoit pas que ce marché doive croître beaucoup.

#### Réalisations canadiennes

L'industrie canadienne de la bijouterie a pénétré le marché japonais surtout grâce à ses fabricants de bijouterie de fantaisie. D'Orlan Ltd. de Toronto a commencé à expédier ses produits au Japon en 1975. Il a été pratiquement le seul à vendre au Japon pendant plusieurs années.

Keyes Jewellery Mfg. Ltd. et Coro Canada sont deux autres fabricants de bijouterie de fantaisie qui exportent au Japon. Leurs succès sont attribuables aux efforts de promotion de l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce. En 1981, elles ont expédié respectivement pour 800 000 \$ et 1 million de dollars au Japon.

Dans le domaine de la joaillerie, le Canada a connu des succès sporadiques avec plusieurs entreprises, même si Treasure Creations Ltd. de Vancouver (pépites d'or fin) semble avoir réussi à conserver un intérêt soutenu auprès de la maison Shibamoto.

Il est intéressant de remarquer que la plupart des entreprises canadiennes qui connaissent des succès sur le marché japonais utilisent des noms européens ou se servent de noms européens pour certains de leurs produits. C'est le cas de Keyes avec Puccini, de Coro avec Vendôme, de National Chain avec Châtelaine et D'Orlan.

#### Commentaires sur le marché

Les tarifs douaniers, qui étaient en moyenne légèrement supérieurs à 15 % en 1982, ne sont ni à l'avantage, ni au désavantage du Canada, par rapport aux autres pays industrialisés. Cependant, l'Espagne, qui est un important producteur de chaînes, bénéficie d'un traitement privilégié dans les limites d'un plafond fixé par le Japon. Les autorités japonaises reconnaissent les poinçons canadiens et il n'y a de problèmes que quand les entreprises ne respectent pas les exigences très précises de documentation et de description qu'attendent les autorités japonaises qui contrôlent les importations.

L'intérêt manifesté par les Japonais pour les marques de commerce, surtout européennes, est la principale difficulté que l'industrie canadienne de la joaillerie doit contourner. Toutefois, les importateurs japonais devenant plus conscients de la capacité et des compétences canadiennes, les ventes devraient augmenter. De nombreux signes indiquent que des progrès sont en cours dans ce domaine. Exporter au Japon coûte cher en temps et en argent et cela fait peur à beaucoup de petites entreprises qui sont pourtant capables d'exporter leurs produits.

#### Concurrence

La concurrence la plus sérieuse pour les produits canadiens, pour la joaillerie comme pour les bijoux de fantaisie, vient d'Italie, de France, des États-Unis, de la RFA, de Hong Kong et du Royaume-Uni. Ces concurrents sont tous installés au Japon depuis quelque temps. Le Canada a concurrencé avec succès, au Japon, les importations américaines et britanniques de bijouterie.

Le gouvernement américain a organisé ses premières missions de vente de bijouterie au Japon en septembre 1981. Douze entreprises de bijouterie et de pierres précieuses y participaient. Les fournisseurs de diamants non-montés y ont trouvé d'excellentes possibilités de vente, alors que les fabricants de bijoux finis ont été rebutés par le taux des tarifs douaniers de 17 %, par les styles que souhaitent les consommateurs japonais et par les habitudes japonaises de commerce. Les fabricants américains ne semblent pas avoir la même facilité que leurs homologues canadiens de créer des liens. Les ventes américaines étaient surtout composées de bijoux en or 18 carats et en platine.

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

Les objectifs canadiens, pour le sous-secteur de la bijouterie, sont d'augmenter la conscience que le consommateur japonais a des capacités et des compétences canadiennes, ainsi que d'augmenter le désir des fabricants canadiens de profiter des possibilités d'expansion du marché japonais. De façon plus précise, on prévoit, au cours des deux ou trois années à venir, s'adonner aux activités suivantes de développement des marchés.

- i) Assurer le suivi des expositions de bijouterie au CCC et continuer la promotion du CCC pour y attirer davantage d'entreprises de bijouterie.  
(Ambassade/DOJ/TCP)
- ii) Redorer l'image de la mode canadienne au Japon en faisant la promotion des créateurs canadiens de bijoux et de mode sur les autres marchés comme les États-Unis et l'Europe. Il serait bon pour cela d'encourager l'industrie de la mode et de la bijouterie à conjuguer ses efforts à l'exportation, en ayant recours par exemple à des associations qui s'y consacraient.  
(Ambassade/TCP)
- iii) Inciter les responsables des publications japonaises de mode et de bijouterie à venir visiter les usines canadiennes des fabricants de joaillerie.  
(Ambassade/TCP)
- iv) Travailler plus étroitement avec DeBeer's Canada et DeBeer's Japon pour faire connaître les trophées obtenus par des Canadiens pour le travail du diamant; étudier la possibilité d'organiser une exposition de concepteurs canadiens de bijoux ayant remporté des trophées, soit au Japon, soit au Canada.  
(Ambassade/TCP)

---

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

- v) Intéresser davantage l'industrie de la bijouterie au Japon lors du prochain séminaire sur les exportations organisé par la Direction des textiles et des produits de consommation. (TCP)
- vi) Inciter des missions japonaises à venir visiter les expositions canadiennes de bijouterie. (Ambassade/TCP)

Pour de plus amples renseignements sur la bijouterie, veuillez contacter la Direction des textiles et des produits de consommation au MEIR (voir p. 280).

### Revêtements de plancher

#### Possibilités

Le nombre croissant de complexes domiciliaires à unités multiples, tout en hauteur, à être apparus au Japon au cours des dernières années, ainsi que la tendance à construire davantage de maisons de style occidental, ont créé une demande pour des tapis et moquettes de style occidental. On évalue le marché total à 120 millions de mètres carrés, dont environ un sixième sont importés.

Quand ils achètent des tapis importés, les Japonais recherchent des caractéristiques spéciales qu'ils ne trouvent pas facilement dans les produits fabriqués sur place, comme des dessins particuliers et des tuftés de haute qualité. C'est dans le domaine des installations commerciales, des édifices à bureaux, des hôtels, des restaurants et des magasins de détail qu'il y a le plus d'ouverture pour les entreprises canadiennes. Le système de distribution a beaucoup évolué à cause de la croissance de la demande pour des tapis. On a en particulier noté une augmentation du nombre des détaillants. Les entreprises commerciales générales et spécialisées importent du tapis et les distributeurs principaux et secondaires acheminent le produit au niveau du détail, c'est-à-dire dans les magasins à rayons, les supermarchés, les magasins spécialisés et de meubles.

#### Industrie canadienne

L'industrie canadienne produit des tapis encollés et des tapis de laine ainsi qu'une gamme pratiquement sans limite de tapis tuftés, surtout faits de fibres synthétiques. Vingt-neuf compagnies ont des usines de production au Canada, avec des capacités annuelles de production qui vont de moins de 1 million à plus de 10 millions de mètres carrés. Le Québec accueille 50 % de ces

entreprises, qui offrent 45 % de l'emploi total et assurent 54 % des expéditions. Une entreprise se trouve en Alberta, il y en a une autre en Nouvelle-Écosse, et le reste est en Ontario. La valeur totale des expéditions de l'industrie, en 1980, a été de 500 millions de dollars, ce qui correspond à une production d'environ 73 millions de mètres carrés. Les exportations pour cette même année ont compté pour 12 % des expéditions de l'industrie, ce qui est une augmentation marquée par rapport aux 3 % de 1976 et 1977.

La croissance de cette industrie au cours des dernières années s'explique au moins pour moitié par l'augmentation des exportations. La consommation intérieure a diminué sensiblement par rapport au taux de croissance supérieur à 20 % du début des années 70. Avec le ralentissement du marché domiciliaire intérieur, les fabricants ont beaucoup investi pour disposer de capacités de production leur permettant de desservir le marché commercial, qui représente maintenant à peu près 40 % de la consommation intérieure. Les principales usines canadiennes utilisent la fine pointe de la technologie pour la fabrication de base des tapis, ainsi que pour les systèmes de teinture et d'impression qui permettent la reproduction des couleurs et des dessins. Le pourcentage des nouvelles dépenses en capital par employé dans l'industrie a régulièrement dépassé celui du principal producteur au monde, les États-Unis, qui produisent environ 50 % de toute la production mondiale. D'un point de vue technique, l'industrie canadienne est aussi avancée que n'importe lequel de ses concurrents, ce qui explique qu'elle ait pu accaparer 89 % du marché intérieur.

En 1976, les usines appartenant à des intérêts étrangers contrôlaient 64 % des expéditions de l'industrie. Avec la fermeture de deux d'entre elles en 1980, ce chiffre a diminué sensiblement. Les entreprises appartenant en grande partie à des intérêts étrangers ont été les plus dynamiques face aux marchés d'exportation. Environ la moitié de l'industrie canadienne s'intéresse aux marchés extérieurs. Quelques entreprises expédient même plus de 30 % de leur production à l'étranger. L'Australie est maintenant notre principal marché avec 50 % de nos exportations, suivie par le Royaume-Uni (14 %), les États-Unis (13 %) et le Moyen-Orient (6 %). La plupart des usines contrôlées par des intérêts étrangers (Burlington du Japon), ont négocié avec succès des mandats pour desservir des marchés précis à travers le monde.

#### Activités canadiennes récentes de commercialisation et réalisations

Plusieurs expériences de développement des exportations ayant connu le succès en Europe et en Australie, entre 1975 et 1978, l'industrie canadienne a commencé à s'intéresser de

près au marché japonais. Le CCC a accueilli une première exposition de tapis en octobre 1979. Les expositions suivantes au CCC se sont également déplacées à Osaka, en octobre 1980 et 1981, et ont ainsi permis à cinq exportateurs d'embarquer sur le marché. Les ventes sont passées de 670 000 en 1979 à 1,3 million de dollars en 1981.

Il a fallu trois ans pour monter des équipes de commercialisation qui s'occupent bien des produits des entreprises individuelles. On peut s'attendre à ce que le volume annuel de vente des entreprises établies augmente, en autant qu'elles passent des contrats réguliers et assurent le service aux distributeurs individuels.

#### Commentaires sur le marché

On avait espéré que les exportations de tapis au Japon pourraient atteindre la valeur de 5 millions de dollars à partir du moment de la présentation des produits canadiens aux expositions du CCC. Les ventes ne se sont pas produites à ce rythme car les coûts en temps et en promotion sur le marché japonais étaient plus élevés que les bénéfices qu'il était possible de retirer sur d'autres marchés. Le marché japonais n'a pas accepté totalement le concept du tapis mur à mur, préférant ne couvrir que certaines zones du plancher. Les ventes de tapis étant liées avec l'acceptation au Japon d'un mode de logement occidental, il faut favoriser des liens plus étroits au Canada entre les exportateurs canadiens de tapis et de revêtements de sol et des organismes comme le Council of Forest Industries de Colombie-Britannique.

Même si les autorités japonaises imposent des tests d'inflammabilité très rigoureux pour les planchers et les revêtements de sol, ceux-ci n'ont pas freiné l'arrivée des produits canadiens qui ont pu satisfaire à ces tests.

#### Concurrence

Les principaux concurrents du Canada au Japon sont les États-Unis, avec 50 % du marché, le Royaume-Uni et la Chine, qui accaparent le reste. Les concurrents américains et les fabricants japonais offrent des produits qui se ressemblent à des prix inférieurs à ceux des entreprises canadiennes.

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

L'implication du gouvernement dans des activités de promotion pour ce sous-secteur au Japon, au cours des quatre dernières années, a permis à l'industrie de mettre un pied

---

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

sur ce marché. On a l'intention d'inciter le Canadian Carpet Institute (CCI) à poursuivre l'organisation de ces expositions annuelles de tapis canadiens au Japon, ce qui permet d'offrir un service aux distributeurs et de présenter de nouveaux produits aux acheteurs japonais. De plus, on prévoit s'adonner aux activités suivantes de développement des marchés au cours des deux ou trois années à venir.

- i) Le quatrième salon consacré aux tapis à Osaka en 1982 ou 1983 sera suivi, annuellement, d'autres expositions de même importance où on souhaite obtenir la participation et l'aide du CCI. (DOJ/TCP)
- ii) On encouragera la création de liens entre les constructeurs de maisons, les fabricants de meubles d'intérieur et de tapis pour qu'ils participent à des programmes de publicité conjoints (dans les principaux journaux japonais spécialisés) pour promouvoir l'ensemble des biens de consommation du Canada. (Ambassade/TCP/RIB)
- iii) On incitera les importateurs et les distributeurs japonais à visiter les stands canadiens aux grandes expositions internationales de recouvrement de planchers. (Ambassade/TCP)

Pour de plus amples renseignements sur les revêtements de plancher, veuillez contacter la Direction des textiles et des produits de consommation au MEIR (voir p. 280).

#### 10b. Produits industriels

##### Produits pour les soins de la santé

##### Possibilités

Le marché total des produits des soins de la santé au Japon est énorme, puisqu'on estime que le marché du matériel médical, des approvisionnements et des produits pharmaceutiques atteint 23 milliards de dollars. Les produits importés représentent environ 25 % du marché. Etant donné l'évolution prévue de la démographie japonaise, la demande à long terme pour les produits en soins de la santé devrait être très élevée. (En 2020, le Japon sera le pays qui aura la plus haute proportion de personnes âgées au monde.)

Le marché japonais des produits pharmaceutiques est évalué à plus de 19 milliards de dollars, alors que celui du matériel médical et dentaire est d'environ 4 milliards. Le total des dépenses japonaises en soins de la santé (pour tous les soins et tous les matériels) a été évalué à 40 milliards en 1980. Les importations comptaient pour 24 % du sous-secteur du matériel médical et 30 % du secteur des produits pharmaceutiques, la même année. Les Japonais mettant l'accent sur les soins préventifs, le marché des produits pharmaceutiques au Japon est le second en importance au monde, ainsi que le plus concurrentiel. Comme l'agrandissement et l'amélioration des hôpitaux et des cliniques spécialisées est un objectif politique national, comme on prévoit que la portion de la population de plus de 65 ans doublera d'ici l'an 2010, la croissance des ventes de produits de la santé devrait être de 10 à 15 % par année. En règle générale, l'industrie des appareils médicaux japonais est bien développée, mais certains domaines, comme celui des stimulateurs cardiaques, restent ouverts aux exportateurs canadiens. Dans le domaine pharmaceutique, l'industrie japonaise est de classe internationale et a une infrastructure totalement intégrée. Les Canadiens ne peuvent espérer concurrencer les Japonais que dans certains domaines bien précis, pour des articles spécialisés. Les ventes de produits canadiens se feront davantage sous la forme d'expéditions en vrac que de produits complètement finis, étant donné le manque d'installations d'emballage et d'étiquetage appropriées au Canada.

#### Industrie canadienne

L'industrie canadienne des produits pour les soins de la santé est composée de deux sous-secteurs, celui des appareils médicaux et celui des produits pharmaceutiques.

### Appareils médicaux

L'industrie canadienne des appareils médicaux est composée d'un grand nombre d'entreprises appartenant à des secteurs de fabrication très divers. Pour la plupart des grandes entreprises, le matériel médical n'est qu'une petite partie de l'activité totale de l'entreprise. Il y a par contre aussi un grand nombre d'entrepreneurs de première génération qui ont lancé des affaires avec un seul produit à l'esprit, et disposent généralement de ressources financières limitées. Les programmes gouvernementaux ont aidé plusieurs entreprises canadiennes.

On estime qu'il y a plus de 5 000 sortes distinctes d'appareils médicaux et que seulement 1 500 environ sont fabriqués au Canada. Quand on tient compte des divers modèles et des diverses conceptions, ce nombre est encore beaucoup plus élevé. La gamme va des produits de grande diffusion et faisant appel à peu de technologie, comme les bâtonnets pour appuyer sur la langue et les pansements chirurgicaux, aux appareils de soins utilisant des radiations, aux stimulateurs cardiaques et au matériel de pose de diagnostic utilisant des ordinateurs pour les entreprises ayant beaucoup de capital et de technologie. Les installations de production vont donc des grandes installations ultramodernes aux toutes petites, uniques en leur genre. Cette industrie en est toutefois aux premières étapes de son développement et sa capacité de fabrication est plutôt fragmentée.

La valeur combinée des marchés intérieur et d'exportation pour les appareils médicaux a été évaluée, en 1977, à environ 860 millions de dollars. En 1981, on la situe à 1,2 milliard. La valeur des exportations d'appareils médicaux canadiens en 1980 a été d'environ 100 millions.

En 1977, le Canada importait environ 75 % de ses besoins et exportait plus de 20 % de sa production. Il y avait assez peu d'entreprises à s'adonner sérieusement à l'exportation.

Il semble que l'utilisation d'appareils médicaux soit beaucoup plus répandue au Canada et aux États-Unis que dans la plupart des autres pays. La part canadienne du marché mondial total pour les appareils médicaux (25 milliards de dollars en 1977) est d'environ 3 %. Les principaux autres fournisseurs d'appareils médicaux sont les États-Unis, avec 36 %, le Japon, avec 12 %, la RFA, avec 6 %, et la France, avec 5 %.

L'industrie canadienne des appareils médicaux est à un état embryonnaire et ses possibilités d'exportation iront de pair avec l'évolution de son développement.

#### Produits pharmaceutiques

Environ 7 % du PNB canadien est consacré aux soins de la santé, et environ 7 % des dépenses en soins de la santé correspondent à des produits pharmaceutiques. En 1980, le total de ces dépenses a été de 1,3 milliard de dollars, ce qui ne représente que 2 % de la demande mondiale des produits pharmaceutiques.

Cette industrie est composée de 120 entreprises, avec à peu près 140 installations de production et 16 000 employés. C'est en Ontario et au Québec qu'on trouve la plus grande concentration de fabricants. Le gros de cette industrie appartient à des intérêts étrangers. Ce sont, pour la plupart, des filiales de multinationales, surtout américaines, britanniques et suisses. Les 20 plus grosses compagnies, qui accaparent 65 % du marché, sont toutes des filiales d'entreprises étrangères. La fabrication canadienne de produits pharmaceutiques s'en tient surtout au mélange des doses d'ingrédients actifs pour les rendre propres à la consommation, et à leur emballage pour la vente sur le marché intérieur. Le fait que ce secteur soit surtout orienté vers le marché intérieur a eu pour résultat de garder les exportations à un niveau assez faible. En 1980, il n'y a eu que 89 millions de dollars de produits pharmaceutiques exportés (7,5 % des expéditions), alors que les importations atteignaient 365 millions. On estime que le marché canadien représentera 1,8 à 2,3 milliards en 1985. Au cours de la même période, les marchés mondiaux devraient atteindre 90 milliards par année, dont environ 20 % seront produits en Amérique du Nord, ce qui comprend les 2 à 2,5 % du Canada.

Activités récentes de commercialisation et réalisations canadiennes

Le Japon est le troisième marché d'exportation pour les produits pharmaceutiques et le matériel médical, après les États-Unis et l'Europe occidentale. Comme on le voit au tableau 24, la progression des exportations canadiennes de produits pour les soins de la santé à destination du Japon s'est traduite par une augmentation annuelle de 8 % depuis 1979.

Tableau 25

Exportations canadiennes de produits pour les soins de la santé à destination du Japon, 1979-1981

	(En milliers de dollars)		
	1981*	1980	1979
Produits biologiques - pour la consommation par l'homme	3 504	3 418	
Antibiotiques, vitamines, et médicaments vétérinaires	170	534	944
Produits médicaux et pharmaceutiques	2 092	3 189	2 158
Glandes et produits animaux (utilisés dans les médicaments)	201	325	126
Sous-total des produits médicaux et pharmaceutiques	5 968	7 466	4 699
Bandages, fournitures médicales et chirurgicales	2 686	1 468	482
Lentilles et produits ophtalmologiques, aides auditives	497	619	870
Matériel médical et rattaché, instruments optiques, matériel de rayons X	845	1 380	1 979
Sous-total du matériel médical	4 028	3 467	3 331
Total	9 996*	10 933	8 030

Légende: \*pour 1981, les données vont de janvier à novembre.

Le sous-secteur des produits pharmaceutiques s'est contenté d'exportations très modérées à destination du Japon. Syntex a construit une nouvelle usine à Mississauga pour fabriquer des contraceptifs oraux. C'est là un exemple du comportement d'une multinationale confiant à une usine un mandat régional pour un produit. On espère que les surplus de production de cette usine seront exportés au Japon. Canada Packers a exporté des dérivés de sels de bile et d'autres produits comme de la pepsine, de la trypsine et de l'héparine

Dans le sous-secteur des appareils médicaux, Harco Electronics a connu des succès commerciaux avec son Periotron (un instrument de diagnostic dentaire). Medtronics of Canada Ltd., une filiale américaine, fournit 40 % des stimulateurs cardiaques japonais. Énergie atomique du Canada a vendu récemment deux gros systèmes de médecine nucléaire.

Les expositions de produits pour les soins de la santé qui se sont tenues au Centre du commerce du Canada en novembre 1981, ont suscité une excellente réponse de la part des intéressés japonais. Le niveau général de satisfaction des exposants canadiens laisse entendre qu'il faut continuer à utiliser ce type de programme pour développer ce sous-secteur. Les ventes prévues pour 1982, à la suite de la participation à l'exposition du CCC, étaient de 1,9 million de dollars. On s'attend à ce que davantage d'entreprises y participent en 1982 car la gamme des produits a été étendue au matériel dentaire et aux fournitures pour hôpitaux.

#### Commentaires sur le marché

Le ministère japonais de la Santé et du Bien-être (MHW) impose un respect strict des lois et règlements pour approuver le matériel et les fournitures médicales. La récrimination la plus fréquente des entreprises étrangères est que les procédures nécessaires pour obtenir l'approbation du gouvernement japonais pour importer de tels produits sont généralement très longues, très compliquées et parfois très coûteuses. Les fabricants étrangers ne peuvent pas demander eux-mêmes de telles approbations, mais doivent s'en remettre à des importateurs accrédités au Japon qui feront les demandes pour obtenir les autorisations nécessaires pour importer le matériel médical et les fournitures.

Les fabricants canadiens de matériel médical doivent donc apporter un très grand soin à la sélection de représentants qualifiés des ventes au Japon. Ces représentants ne devraient pas se contenter d'avoir de bonnes installations de service et un réseau de vente étendu avec beaucoup de contacts dans les hôpitaux et les cliniques, mais aussi posséder de l'expérience sur la façon d'obtenir des autorisations d'importation du gouvernement japonais.

L'entrée de ces produits est ralentie de façon sensible au Japon par l'utilisation de barrières non-tarifaires comme les exigences réglementaires (tant cliniques que commerciales) et les exigences peut-être moins formelles, mais tout aussi contraignantes, des pratiques d'affaires japonaises qui touchent de la même façon les sous-secteurs du matériel médical et des produits pharmaceutiques. Le peu d'expérience que les entreprises canadiennes ont dans l'exportation pose parfois des difficultés car les Japonais préfèrent les longues relations d'affaires.

#### Concurrence

Ce sont les entreprises américaines et plusieurs exportateurs européens qui sont les concurrents du Canada pour les appareils médicaux. Ils sont établis depuis longtemps au Japon et disposent de réseaux de distribution grâce à des agences de représentation auprès des fabricants japonais. Siemens, un important fabricant européen, a des intérêts dans plusieurs filiales japonaises. La situation est sensiblement la même en ce qui concerne les produits pharmaceutiques. Les principales multinationales sont souvent présentes grâce à des coparticipations, des ententes de fabrication sur place de leurs produits et grâce à des recherches entreprises en commun.

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

L'industrie canadienne doit se familiariser avec la nature du marché japonais des produits pour les soins de la santé. Cela devrait lui permettre d'évaluer le temps qu'il lui faudra pour pénétrer ce marché, la quantité et la complexité des efforts que cela nécessitera et ce qu'elle peut en attendre. Étant donné que le sous-secteur des produits pharmaceutiques est surtout tourné vers la consommation intérieure et que le sous-secteur des appareils médicaux en est au stade embryonnaire au Canada, on ne peut s'attendre qu'à des développements très modestes des exportations. Les efforts de promotion ne seront pas très

---

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

intensifs, même si les distributeurs et les consommateurs japonais doivent être familiarisés avec l'industrie canadienne, ses entreprises et ses produits. Au cours des deux années à venir, on s'adonnera aux activités suivantes de développement des marchés.

i) À la suite des expositions qui se sont tenues par le passé au CCC, les programmes d'accueil des missions venant au Canada, de missions se rendant au Japon et d'expositions promotionnelles au CCC se continueront.

(DOJ/CHE)

ii) On mettra en place d'autres programmes et d'autres séminaires d'échanges scientifiques et de technologie.

(CHE/Ambassade)

Pour de plus amples renseignements sur les produits pour les soins de la santé, veuillez contacter la Direction des produits chimiques au MEIR (voir p. 280).

### Instrumentation

#### Possibilités

En dépit du ralentissement de l'économie japonaise, le taux de croissance de son marché de l'instrumentation a été régulier depuis 1974. La production intérieure totale (production plus importations moins exportations) a augmenté de plus de 50 % entre 1976 et 1980, atteignant 657 milliards de yens en 1980. Le marché des appareils électriques à mesurer a augmenté de 71,2 % depuis 1976.

Cette croissance indique que l'industrie japonaise tente de rationaliser sa production grâce à l'automatisation et aux appareils qui économisent la main-d'oeuvre, en se servant d'appareils à mesurer électriques et électroniques. On peut scinder le marché de l'instrumentation en deux principaux groupes, les appareils à mesurer électriques et le matériel électronique de mesure, de vérification, d'analyse ou de contrôle automatique. De façon plus précise, le dernier des deux est composé de sept secteurs distincts: les compteurs, les compteurs électriques, les appareils de vérification et de mesure, les instruments de mesure et de contrôle, les instruments et le matériel de mesure pour la protection de l'environnement, les

instruments à radiations et les instruments à mesure électrique pour les applications médicales. La gamme des produits est très vaste puisqu'on y trouve aussi bien des compteurs miniaturisés servant pour les appareils stéréophoniques que des appareils à mesurer pour les aciéries géantes, les usines chimiques et les installations nucléaires. Le groupe des instruments électroniques coiffe davantage des systèmes d'instrumentation sophistiqués que des appareils de mesure précis.

Les importations jouent un rôle important dans ce secteur de l'industrie. De 15 à 23 % du marché intérieur est approvisionné en importations dans des domaines comme celui de l'instrumentation électronique pour le matériel de mesure, de vérification, d'analyse ou de contrôle automatique, de transformation et de contrôle, le matériel de vérification et de mesure et les compteurs.

La Japan Electrical Measuring Instrument Manufacturers Association (Association japonaise des fabricants d'instruments de mesure électriques) s'inquiète des projections contenues dans le rapport de l'Agence de planification économique qui traite du nouveau plan économique et social de sept ans pour la période de 1978 à 1985. Celles-ci se traduiraient par une croissance plus lente des investissements en usines et en matériel qu'au cours de la seconde moitié des années 70. Cela aurait un effet direct sur la production d'instruments, qui pourrait être néfaste aux importations, surtout si le marché croît à un taux plus lent que celui prévu au départ. L'industrie locale serait alors en effet le principal concurrent qui empêcherait l'augmentation de la pénétration des importations.

Étant donné la haute spécialisation de bon nombre des produits de ce sous-secteur du marché, il semble qu'il y ait surtout deux canaux de distribution qu'on utilise pour acheminer les produits importés jusqu'au consommateur. Dans le cas des produits hautement spécialisés et qui intéressent un petit segment du marché, la plupart des entreprises étrangères ont eu tendance à avoir recours à de petites agences spécialisées pour s'occuper de leurs produits. Ces agences peuvent alors consacrer le temps nécessaire aux relations avec une clientèle choisie. Par contre, les entreprises dont les produits peuvent avoir une plus grande diffusion semblent avoir recours à un importateur ou à un distributeur à l'échelle nationale.

## Industrie canadienne

Le secteur canadien de l'instrumentation et des systèmes de contrôle pour l'industrie est formé des sept sous-secteurs suivants: le contrôle des processus industriels, l'instrumentation, le matériel et les systèmes d'automation, le matériel et les systèmes d'instrumentation et d'automation pour la construction, l'instrumentation biomédicale et des soins de la santé, les instruments et les systèmes de données électroniques, de tests logiques et de mesure, l'instrumentation scientifique, analytique et de laboratoire, l'instrumentation de télécommande et environnementale, et les appareils de géologie, de géophysique et de géotechnie. Parmi ces sous-secteurs, ce sont ceux de l'instrumentation électronique, du matériel de vérification et de mesure électrique et des instruments de mesure et de contrôle des processus qui sont les plus prometteurs pour l'industrie canadienne. Par contre, l'industrie intérieure japonaise a développé des compétences dans les mêmes domaines. Pour qu'une entreprise canadienne connaisse des succès, il faudra qu'elle fabrique des produits uniques et concurrentiels. On a parlé dans la section précédente des produits pour les soins de la santé et de l'instrumentation biomédicale.

Les ventes déclarées des entreprises canadiennes d'instrumentation ont atteint 580 millions de dollars en 1978 et 20 % de ce total ont été exportés surtout aux États-Unis.

Le secteur de l'instrumentation est composé d'entreprises de toutes tailles, ayant des capacités de production et des compétences technologiques très variables. Près de 80 % des entreprises de ce secteur ont des ventes annuelles inférieures à 2,5 millions de dollars et la plus grosse part de la production canadienne provient des grandes multinationales. Selon les normes internationales, même les entreprises les plus importantes dans ce secteur sont relativement petites.

La plupart des entreprises (55 %) sont situées en Ontario. Le Québec, l'Alberta et la Colombie-Britannique en accaparent chacune à peu près 13 %. Les 6 % restants se répartissent entre le Manitoba, la Saskatchewan, l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse.

Ce secteur de l'industrie s'adonne à beaucoup plus de recherches et de développement que le secteur secondaire de la transformation dans son ensemble. Comme il est assez

facile d'entrer dans des sous-secteurs de ce marché avec un investissement en capital assez faible, les entreprises doivent être prêtes à faire de la recherche et du développement de façon continue pour trouver des nouveaux produits et rester concurrentielles.

Activités canadiennes de développement des marchés et réalisations

Comme on le voit au tableau 26, le Canada a accaparé entre 1 et 2 % des importations japonaises totales en instrumentation au cours des cinq dernières années. En certains domaines, comme ceux des appareils électroniques de mesure, de vérification, d'analyse et de contrôle automatique, les succès ont été plus marqués.

Tableau 26

Importations japonaises d'instruments électriques et électroniques, 1981

	<u>unités</u>	valeur en dollars <u>canadiens</u> (en milliers de dollars)	<u>pourcentage</u> du marché <u>total</u>
Vérificateurs électroniques de circuit	4	0,5	x
Analyseurs de spectre	1	15	0,1
Instruments de mesure des quantités électriques	1 532	216	0,3
Appareils d'analyse électronique	5	61	x
Appareils électroniques de contrôle automatique	35	162	0,9
Appareils électroniques de mesure, de vérification, d'analyse et de contrôle automatique, n.d.a.	889	4 906	2,1
Appareils électroniques de mesure, de vérification, d'analyse, de contrôle automatique	51	1	x
Appareils de radiation et d'ionisation	3	6	0,1
Régulateurs et appareils automatiques électroniques	3	97	0,9
Total	2 523	5 464	1,0

Légende: x signifie inférieur à 0,05 %.

Source: Statistiques japonaises sur les importations.

Deux expositions commerciales ont été organisées au Centre du commerce du Canada pour ce secteur, en mai 1979 (exposition électronique), et en juin 1980 (exposition sur l'instrumentation). Chacune de ces expositions a permis aux entreprises canadiennes participantes d'avoir la possibilité de consolider leurs relations avec leurs agents et distributeurs respectifs et de prendre contact avec des clients potentiels.

De nombreuses petites entreprises canadiennes indépendantes, ayant un produit unique ou toute une série de produits, ont pénétré avec succès le marché japonais de l'instrumentation. On peut en donner comme exemple Aptec (spectromètre co-axial), Ferranti Packard (affichage électronique), Fluidynamics (système photo de comptage au fluoromètre), Guildline (voltmètre et calibrateur aux normes ACDC), Leak X (matériel de détection de fuites de canalisations), Milltronics (équipement de contrôle de processus), Photochemical Research Associates (instruments photochimiques de mesure) et Scintrix (équipement de levés géophysiques).

#### Commentaires sur le marché

Les tarifs douaniers, qui s'évaluent de 5,6 à 7 % pour la majorité du matériel d'instrumentation entrant au Japon, ne sont pas un frein sérieux à l'importation; dans la majorité des cas d'ailleurs ces taux oscillent entre 5,6 et 5,7 %. Les négociations du GATT ont permis la réduction de plusieurs taux douaniers. Ainsi, les tarifs douaniers pour les appareils électriques et les instruments de mesure disparaîtront un jour.

Comme on l'a signalé dans la section sur les produits pour les soins de la santé, la réglementation gouvernementale touche l'instrumentation à des fins médicales et les instruments utilisant des substances radio-actives. Les procédures pour obtenir l'approbation du gouvernement japonais pour l'instrumentation servant à des fins médicales prennent beaucoup de temps, sont compliquées et coûteuses, et contribuent à freiner les importations.

Les divers sous-secteurs de l'industrie de l'instrumentation au Canada sont relativement petits et diversifiés. Assez souvent, ils ont davantage de liens avec d'autres domaines fonctionnels qu'avec les autres sous-secteurs. Il serait donc sage de faire la promotion d'un sous-secteur donné de l'instrumentation dans le cadre du secteur auquel il se rattache. On peut prendre comme exemple de ceci le sous-secteur de l'instrumentation biomédicale et des soins de la santé qui a beaucoup en commun avec le secteur des produits pour les soins de la santé.

De la même façon, l'instrumentation environnementale et de télédétection a davantage d'affinité avec le secteur des industries océanographiques qu'avec le sous-secteur du contrôle des processus industriels.

### Concurrence

Au Japon, les principaux importateurs d'instrumentation sont les États-Unis et la CEE. Plus précisément, en 1979, les États-Unis accaparaient 77,4 % des importations des appareils de mesure électrique, suivis par la RFA et le Royaume-Uni, avec chacun 5,4 %, la Belgique avec 2,3 %, la Suède et la France avec chacun 1,4 %.

D'après l'Association japonaise des fabricants d'instruments de mesure électriques (JEMIMA), l'industrie japonaise des instruments de mesure électriques a enregistré une croissance appréciable depuis les années 50 avec l'aide de la technologie importée. Toutefois, malgré la vaste gamme de leurs utilisations, le nombre d'instruments d'un type particulier de produits n'est pas très important par opposition aux produits industriels de grande diffusion. C'est pour cela que l'industrie japonaise est surtout composée de petites et moyennes entreprises. Ainsi, 218 des 238 entreprises de l'industrie emploient moins de 300 employés. Plus de 65 % de toutes les expéditions de l'industrie reviennent aux 20 plus grandes entreprises, les sept plus grandes d'entre elles expédiant 45,6 % de toute la production.

Cependant, le plus gros du matériel d'instrumentation électronique est fabriqué par la plupart des 420 membres de l'Association des industries électroniques du Japon, une association dont 50 membres ont plus de 300 employés et produisent plus de 60 % de la production totale. L'industrie des instruments électriques de mesure est donc dominée par de petites entreprises, alors que celle de l'instrumentation électronique est dominée par les géants de l'industrie que sont NEC, Toshiba et Hitachi.

Les concurrents étrangers ont des contacts solides au Japon et dans la plupart des cas traitent avec les principaux agents et distributeurs. Cela pourrait être un obstacle pour les entreprises canadiennes voulant trouver le représentant local adéquat.

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

L'augmentation des exportations canadiennes à destination du Japon est directement liée aux efforts de promotion que l'industrie et le gouvernement ont entrepris.

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

Les efforts du gouvernement doivent, au cours des deux ou trois prochaines années, être plus poussés dans les domaines suivants.

- i) Aider les entreprises individuelles ayant de bonnes possibilités sur le marché à trouver les agents et les distributeurs appropriés. (Ambassade/ELE)
- ii) Encourager les entreprises à avoir recours aux installations de l'Ambassade, ou aux autres endroits qui conviennent, pour qu'une entreprise puisse organiser des séminaires spécialisés. (Ambassade/ELE)
- iii) Encourager les compagnies fabricant de l'instrumentation à participer à des missions horizontales, ou fonctionnelles d'une autre façon, plutôt qu'à des missions d'instrumentation comme tel. (Ambassade/DOJ/ELE)

Pour de plus amples renseignements sur l'instrumentation, veuillez contacter la Direction de l'électricité et de l'électronique au MEIR (voir p. 281).

### Aérospatiale

#### Possibilités

L'industrie intérieure japonaise de l'aviation est composée d'un nombre relativement petit d'entreprises, toutes fortement dépendantes du marché intérieur (surtout militaire). Leurs processus de fabrication sont largement dérivés d'accords de production sous licence avec les grandes compagnies américaines constructrices d'avions. Les accords de coopération industrielle avec l'étranger (développement conjoint, transfert de technologie) sont toutefois devenus plus évidents alors que le gouvernement et l'industrie les ont encouragés de façon active. L'aptitude à la recherche et au développement de l'industrie japonaise de l'aviation dépasse donc actuellement sa base de production.

D'après la Society of Japanese Aerospace Companies (SJAC), la production totale d'avions et des produits qui y sont rattachés s'est élevé, en 1980, à 1 278 millions de dollars (une augmentation de 6,9 % par rapport à 1979), alors que le total des réparations atteignait 299 millions (une augmentation de 3,9 % par rapport à l'année précédente). En faisant la somme de ces deux chiffres, la production totale du secteur de l'aéronautique en 1980 a été

de 1 578 millions (une croissance de 6,3 % par rapport à l'année précédente). La Japanese Defence Agency (JDA) a absorbé comme d'habitude la plus grosse part de cette production totale avec 77,6 % (contre 81,9 % l'année précédente), ce qui représente 1 224 millions. La demande militaire américaine au Japon fut de 0,8 % (11,9 millions). Le marché intérieur représentait 9,2 % (145,7 millions) et 12,4 % (196 millions) furent exportés.

En 1981, l'industrie intérieure de l'aéronautique a construit un total de 132 avions dont 106 étaient à voilure fixe et 26 des hélicoptères. Quant au secteur des moteurs, il a produit 99 unités dont 35 moteurs turbo-réactés, neuf moteurs turbo à hélices et 33 moteurs à turbo-arbre.

L'ensemble du marché de l'aviation n'est pas très important au Japon, surtout à cause des contraintes d'espace aux aéroports. Le Mitsubishi Diamond Business Aircraft (dont Pratt & Whitney du Canada fournit le moteur) est monté aux États-Unis et non au Japon.

Les trois grandes compagnies japonaises de construction d'avions sont Mitsubishi (MHI), Kawasaki (KHI) et Fuji Heavy Industries (FHI). Une quatrième compagnie, Shin Meiwa, se spécialise dans les hydravions, mais sa taille reste moyenne et son manque d'innovation technologique limite sa croissance. Même si MHI a certaines compétences dans la technologie des moteurs, la plus importante compagnie de moteurs est Ishikawajima-Harima Heavy Industries (IHI). Il y a peut-être 30 à 50 autres entreprises qui sont des sous-traitants. Le plus gros de l'avionique (boîte noire) est importé ou fabriqué au Japon sous licence. Les Japonais ont également une industrie aérospatiale importante et active (lancement de véhicules et de satellites) qui se spécialisent en télédétection et en traitement d'images.

Les programmes de coopération industrielle, tout en augmentant en portée et en nombre, se heurtent à deux types de limitations d'un point de vue canadien. C'est d'abord la petite taille du marché général intérieur de l'aviation et l'interdiction japonaise d'exporter des produits militaires. Les États-Unis (Boeing) ont été le principal partenaire du Japon pour la mise au point d'une capacité locale de production de gros avions (programme YX-767, 757 et le futur YXX à 150 passagers). Le Royaume-Uni a aussi cherché à encourager activement des programmes de coopération industrielle avec le Japon. Le succès le plus remarquable est le programme en cours pour le moteur RJ-500 entre Rolls Royce et le Japon. Pratt & Whitney (United Technologies) s'étant ajoutée à ce consortium, la possibilité que ce moteur soit choisi pour le programme YXX

s'est améliorée. Il n'est bien sûr pas encore évident que le programme YXX sera complètement réalisé, même si le gouvernement japonais a prévu des sommes de 74,4 millions de dollars pour l'année financière 1982-1983.

Même si les possibilités de ventes sont limitées, elles existent quand même pour les produits canadiens d'aérospatiale. De Havilland Canada Ltd. a vendu sept Twin Otters jusqu'à maintenant et a des chances de vendre des Dash-7 à une compagnie aérienne desservant de petits parcours. Canadair pourrait réussir à vendre son avion Challenger. CAE a vendu un simulateur de vol d'avion A-300 et pourrait avoir d'autres possibilités à long terme pour des simulateurs de vol comme ceux des avions Boeing 767 ou 757. D'autres fournisseurs canadiens d'avionique comme Leigh Instruments, GMC, Garrett Manufacturing Company et Litton ont réalisé des ventes au Japon mais ont souvent dû consentir des licences de production. On pourrait à l'avenir enregistrer davantage de ventes de ce type.

D'autres possibilités pourraient apparaître pour la fourniture de composants, si le Japon décidait de raccourcir les délais de livraison respectifs des programmes P3C et F15, et si les programmes 767, 757 et YXX étaient lancés avec succès. Cela pourrait également se produire si le Japon allait de l'avant avec le MTX (programme de formation avancée) et avec un ou plusieurs autres programmes scientifiques et technologiques parrainés par l'aérospatiale, comme celui de l'avion STOL pour 40 passagers. Les principales entreprises japonaises sont optimistes quant à l'avenir de leur industrie: elles ont beaucoup investi dans de nouvelles usines et de nouveaux matériels et sont totalement équipées pour mener ces programmes à terme. L'augmentation de la capacité japonaise de production est conçue pour répondre à la demande prévue de production des programmes en cours. Aussi, si un besoin urgent devait rapprocher les délais de livraison, on pourrait devoir demander aux fournisseurs étrangers de satisfaire aux exigences additionnelles de production; cela pourrait bien sûr englober le Canada.

Comme on l'a déjà mentionné, le principal marché de produits d'aérospatiale au Japon est militaire. Cela a des conséquences importantes pour les fournisseurs canadiens. En un sens, cela pourrait créer un marché automatique pour les produits canadiens si ces produits étaient utilisés dans le matériel conçu aux États-Unis et utilisé par la Japan Self Defence Forces (JSDF). Par ailleurs, le Japon construit du matériel de type P3C dont le détecteur de point

de chute de Leigh Instruments, le système Doppler de Marconi Canada et le système compensateur MAD de CAE. La politique de la JSDF étant de produire sous licence quand cela est possible pour que le Japon ne dépende que de lui dans le domaine de la production de défense, cela limite bien évidemment les possibilités de ventes canadiennes. Le marché étant limité (les exportations de produits de défense sont interdites), cette politique augmente beaucoup les coûts. Cependant, la JSDF reconnaît ouvertement qu'elle paie une prime de 170 % pour s'approvisionner sur place.

### Industrie canadienne

L'industrie canadienne de fabrication de matériel aérospatial dispose de compétences spécialisées pour la conception, la recherche, le développement, la production et les réparations sur place, ainsi que pour la révision générale d'avions, de moteurs d'avion, de pièces et d'éléments d'avion et de moteur, de matériel rattaché à l'espace et de systèmes et d'éléments d'avionique aériens et de sol. Le gros de la fabrication est tourné vers les marchés d'exportation, ce qui compense les besoins de produits importés des transporteurs et des exploitants canadiens. Un élément du secteur tertiaire s'ajoute également à l'industrie canadienne et fournit toute une gamme de services divers et spécialisés pour les avions importés (gros avions réactés, hélicoptères et tous avions), mais pas exclusivement pour eux.

Il y a au total plus de 100 fabricants de matériel aérospatial au Canada, dont 90 % se trouvent en Ontario et au Québec. En 1981, 43 000 personnes étaient à l'emploi de ce secteur qui avait des ventes annuelles dépassant les 2 milliards de dollars. En fonction de leur domaine de compétences, on peut classer les compagnies de l'industrie aérospatiale canadienne en trois groupes: le premier est celui des entreprises qui sont capables de concevoir et de fabriquer complètement un avion ou un moteur d'avion. Le second est celui des entreprises qui sont capables de fabriquer des morceaux d'avion et des sous-systèmes pour l'espace et les moteurs d'avion. Le troisième est celui des entreprises qui fabriquent des pièces détachées. En règle générale, les entreprises du premier groupe ont plus de 1 000 employés, celles du second de 100 à 1 000 et celles du troisième moins de 100. Deux entreprises du premier groupe, De Havilland et Canadair, appartiennent au gouvernement alors que Pratt & Whitney est une filiale appartenant à 97 % à United Technologies. La majorité des entreprises du second groupe sont des filiales de maisons mères américaines, alors que toutes celles du troisième groupe appartiennent à des intérêts canadiens.

Les entreprises du groupe tertiaire sont implantées le long des lignes aériennes et des zones fortement peuplées. Il y a en a près de 1 000. La plupart sont petites et offrent des services localisés à l'aviation civile canadienne en général. On trouve cependant au Canada plusieurs installations importantes de réparation et de révision générales comme Innotech, Field Aviation, Northwest Industries (une filiale de CAE), Standard Aero, Patlon Aircraft et Hawker Siddeley Canada Limited (Orenda Division).

#### Activités de développement des marchés

Comme on le voit au tableau 27, les produits d'aérospatiale canadiens ont fait de petites percées sur le marché japonais au cours des dernières années et le Canada enregistre un surplus commercial pour ces produits avec le Japon. Le Canada étant le principal fournisseur de l'industrie aéronautique américaine, de nombreux fournisseurs sont accrédités par les fabricants américains d'avions (Boeing, Lockheed, McDonnell Douglas) et c'est pourquoi de nombreux produits canadiens sont fabriqués au

Tableau 27

#### Ventes de produits d'aérospatiale au Japon, 1980-1981

	1980		1981*	
	Unités	En milliers de dollars	Unités	En milliers de dollars
Moteur turbo-réacté pour avion	9	1 797	0	
Moteur turbo-propulsé pour avion	0		1	143
Moteur pour avion, n.d.a.(**)	4	1 328	8	1 715
Pièces détachées pour moteur d'avion	2	3 768		1 549
Radar pour avion	31	182	41	474
Radio pour avion	1	80	12	31
DF pour avion	3	5	2	11,5
Aide radio à la navigation pour avion		80	4	94
Pièces détachées d'avion ou de glisseurs, n.d.a.		408		220
Parachutes, avec pièces détachées et accessoires		4		0,6
Tourelles, treuils et guindeaux de type hydraulique		2 340		88
<b>Total</b>		<b>9 992</b>		<b>4 331,5</b>

Légende: \* chiffres pour janvier à novembre 1981.

\*\* En 1980-1981, Pratt & Whitney a vendu 450 moteurs JT-150 évalués à 90 millions à Mitsubishi pour l'avion Diamond 1. Neuf ont été livrés au Japon alors que le reste fut expédié aux Etats-Unis où l'avion était monté.

Japon sous licence. À titre d'exemple, le radar Doppler de Marconi Canada, le compensateur MAD de CAE, le détecteur de point de chute de Leigh Instruments, le INS de Litton Industries et les unités de contrôle de la température de l'environnement (Garrett Manufacturing) sont fabriqués au Japon dans le cadre des programmes japonais P3C et F-15, tous ces programmes ayant à peu près un contenu canadien à 50 %.

Lors de l'exposition de novembre 1982 consacrée aux produits de défense et d'aérospatiale de haute technologie, qui s'est tenue au CCC, la SJAC a apporté son aide et on peut espérer qu'il en sera de même pour l'exposition de novembre 1982. Le ministère japonais du Transport étudie actuellement la possibilité d'acheter trois avions Challenger pour la Maritime Safety Agency aux fins de recherche et de sauvetage, ainsi que comme avion pour les cadres supérieurs. Le ministère des Transports est également intéressé à la technologie des stations terrestres canadiennes.

#### Commentaires sur le marché

Le gouvernement japonais pratique ce qu'il est convenu d'appeler une politique de contrôle administratif sur l'industrie aéronautique japonaise, s'assurant ainsi que la production d'aéronefs pour les forces d'autodéfense et pour le programme national va aux principaux constructeurs aériens. Pour augmenter leurs activités au-dessus de ce niveau, les fabricants doivent mettre au point des avions essentiellement destinés aux marchés d'exportation, en finançant le plus gros de l'opération eux-mêmes. La plupart des avions produits au Japon sont donc destinés à la SJDF (c'est-à-dire au marché militaire) et construits soit sous licence avec les fabricants américains, ou conçus et fabriqués sur place.

Il faut savoir que le gouvernement japonais est prêt à payer des coûts additionnels de 30 à 50 % pour la production d'avions sous licence afin d'assurer que le travail soit fait sur place et que le pays dispose des compétences techniques nécessaires. C'est pour ces mêmes raisons que nombre des avions militaires mis au point au Japon ne sont pas concurrents sur les marchés internationaux, car leurs coûts semblent souvent être le double de ceux des avions de même type.

Le gouvernement japonais impose des restrictions à l'exportation des systèmes d'armement, ce qui empêche l'industrie aéronautique japonaise d'exporter des avions qui ont été conçus à des fins militaires. L'industrie n'a pas réussi à mettre au point des applications commerciales à partir de ces réalisations.

Dans le secteur de l'aérospatiale, le commerce n'est soumis à aucune sorte de barrières. Les Japonais savent que l'industrie aérospatiale canadienne utilise une technologie de pointe et qu'on y entreprend d'excellentes recherches. La SJAC voit d'un bon oeil l'aide de l'industrie aérospatiale canadienne pour le développement d'une industrie comparable en taille et en compétence à celle du Canada.

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

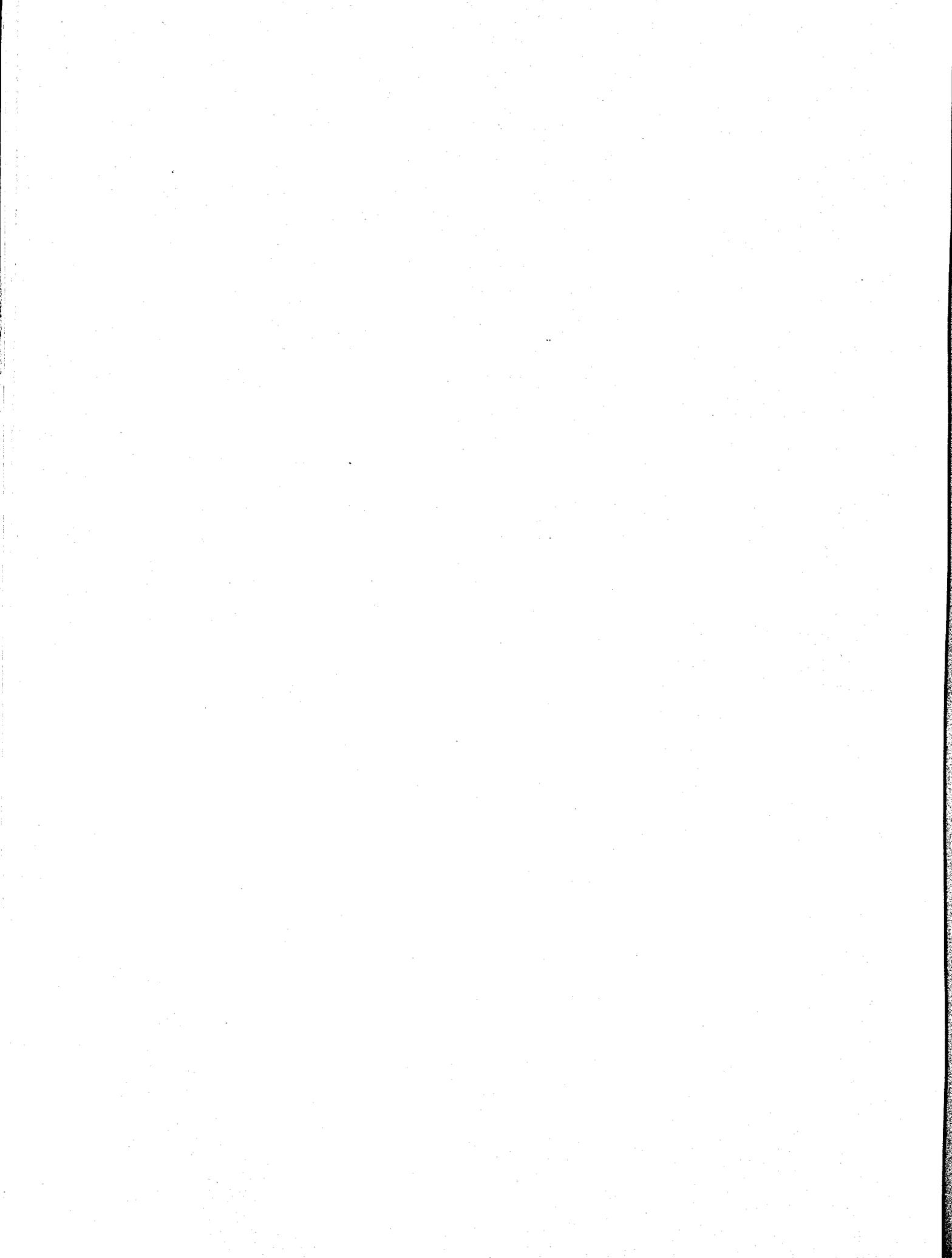
Dans le prolongement de la mission ministérielle qui s'est rendue au Japon en mars 1982, le gouvernement fédéral et le secteur privé entreprendront les activités suivantes.

- i) Identifier et étudier les possibilités de coopération et de collaboration pour l'avenir entre l'Association canadienne des industries aériennes et l'Aerospace Association of Japan. (AMB/Ambassade)
  
- ii) Organiser la participation à une seconde exposition de technologie de pointe et d'aérospatiale au CCC et participer au Salon aérien japonais de 1983 pour promouvoir les exportations de produits canadiens de l'aérospatiale. (DOJ/Ambassade/AMB)

---

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

Pour de plus amples renseignements sur l'aérospatiale, veuillez contacter la Direction des industries aérospatiales et maritimes au MEIR, ou la Direction générale de l'expansion du commerce, Programmes de défense, MAE (voir p. 281).



**TABLEAUX**

LISTE DES TABLEAUX

1. Produit national brut et dépenses nationales brutes du Japon, 1970-1980
2. Productivité de la main-d'oeuvre et coûts unitaires de la main-d'oeuvre, 1975-1980
3. Évolution de l'emploi
4. Produit intérieur brut japonais par secteur industriel d'origine
5. Exportations japonaises par produits, 1976-1980
6. Importations japonaises par produits, 1976-1980
7. Exportations et importations japonaises pour certains pays et certaines régions, 1977-1980
8. Relations commerciales Canada-Japon, 1971-1981
9. Principales exportations canadiennes à destination du Japon, 1979-1981
10. Principales importations canadiennes en provenance du Japon, 1979-1981
11. Classification fonctionnelle des exportations canadiennes à destination du Japon, 1980-1981
12. Importations japonaises et part canadienne du marché, 1979-1980
13. Les 10 principaux pays exportateurs de produits manufacturés au Japon (en valeur)

Note: tous les montants en dollars sont exprimés en devises canadiennes, à moins d'indication contraire.

Tableau 1: Produit national brut et dépenses nationales brutes du Japon, 1970-1980

(en milliards de yens, aux prix actuels)

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Dépenses de consommation	38 272	43 160	49 813	60 229	72 837	84 568	95 149	105 789	115 910	127 319	138 046
Dépenses réelles du gouvernement	5 455	6 421	7 537	9 336	12 240	14 890	16 417	18 243	19 752	21 519	23 509
Formation brute de capital fixe	26 043	27 637	31 524	40 938	46 695	48 017	51 877	56 177	62 384	70 126	74 869
Variation dans les stocks	2 573	1 215	1 299	1 885	3 396	494	1 073	1 211	1 037	2 095	1 565
<b>DÉPENSES NATIONALES</b>	<b>72 343</b>	<b>78 433</b>	<b>90 173</b>	<b>112 388</b>	<b>135 168</b>	<b>147 969</b>	<b>164 516</b>	<b>181 420</b>	<b>199 083</b>	<b>221 059</b>	<b>237 989</b>
Exportations de biens et services	8 273	9 895	10 377	12 133	19 447	20 254	23 839	25 561	24 105	27 904	35 707
Moins: Importations de biens et services	7 488	7 806	8 237	12 081	20 693	20 349	22 660	22 613	20 480	29 627	37 934
<b>PRODUIT NATIONAL BRUT AUX PRIX DU MARCHÉ</b>	<b>73 128</b>	<b>80 552</b>	<b>92 313</b>	<b>112 441</b>	<b>133 922</b>	<b>147 874</b>	<b>165 695</b>	<b>184 368</b>	<b>202 708</b>	<b>219 336</b>	<b>235 762</b>

(en milliards de yens, au prix de 1975)

Dépenses de consommation	64 530	68 319	74 830	81 820	81 254	84 546	87 383	90 693	94 968	100 858	102 132
Dépenses réelles du gouvernement	11 418	12 031	12 661	13 290	13 751	14 680	15 283	15 878	16 680	17 352	17 723
Formation brute de capital fixe	40 831	42 568	46 994	53 435	48 574	48 040	49 462	51 857	56 748	60 479	60 516
- construction résidentielle	8 068	8 451	10 035	11 661	10 183	10 439	11 356	11 549	12 309	12 188	11 082
- construction non-résidentielle	23 017	22 523	23 236	26 946	25 580	24 180	24 340	24 943	26 597	29 920	31 849
- gouvernement	9 747	11 595	13 723	14 827	12 811	13 421	13 767	15 366	17 842	18 372	17 584
Variation dans les stocks	3 745	- 253	- 2	1 849	2 449	3 528	494	1 051	1 153	966	2 043
<b>DÉPENSES NATIONALES</b>	<b>120 524</b>	<b>124 700</b>	<b>136 334</b>	<b>150 994</b>	<b>147 107</b>	<b>147 760</b>	<b>153 179</b>	<b>159 581</b>	<b>169 362</b>	<b>180 732</b>	<b>181 878</b>
Exportations de biens et services	11 887	13 912	14 797	16 024	19 590	20 311	23 872	26 596	26 650	28 398	33 871
Moins: Importations de biens et services	14 820	15 508	16 983	21 040	22 530	20 417	21 549	22 427	23 878	27 390	26 310
<b>PRODUIT NATIONAL BRUT AUX PRIX DU MARCHÉ</b>	<b>117 591</b>	<b>123 104</b>	<b>134 147</b>	<b>145 977</b>	<b>144 167</b>	<b>147 655</b>	<b>155 502</b>	<b>163 752</b>	<b>172 133</b>	<b>181 741</b>	<b>189 439</b>

Source: Étude économique de l'OCDE, Japon, juillet 1981.

Tableau 2: Variation annuelle, en pourcentage, de la productivité de la main-d'oeuvre et des coûts unitaires de la main-d'oeuvre, 1975-1980

	<u>Japon</u>	<u>États- Unis</u>	<u>RFA</u>	<u>France</u>	<u>Italie</u>	<u>Royaume- Uni</u>	<u>Canada</u>
Productivité de la main-d'oeuvre (production par homme-heure)	7,3	1,4	3,9	4,7	5,8	0,2	2,7
Coûts unitaires de main-d'oeuvre	1,1	7,0	3,5	8,9	12,8	15,4	7,9

Légende: \*pour la fabrication.

Source: Étude économique de l'OCDE, Japon, juin 1981.

Tableau 3: Évolution de l'emploi

(Variation en pourcentage, taux annuels)

	1980		1973 <sup>1</sup> 1960	1980 1973	1976	1977	1978	1979	1980
	Million de personnes	Part en pourcentage de l'emploi total							
Emploi total	55,36	100,0	1,2	0,7	0,9	1,3	1,2	1,3	1,0
Par secteur:									
Secteur primaire	5,77	10,4	-5,5	-2,8	-2,7	-1,4	-0,2	-3,2	-5,9
Secteur secondaire	19,26	34,8	3,4	0,0	0,8	0,2	0,2	1,1	2,4
- fabrication	13,67	24,7	3,2	-0,8	-0,1	-0,4	-1,0	0,5	2,6
- construction	5,48	9,9	5,3	2,3	2,7	1,4	4,2	3,1	2,2
Secteur tertiaire	30,20	54,6	3,0	2,1	2,0	2,7	2,3	2,5	1,5
- commerce de gros et de détail	12,48	22,5	--	2,1	2,1	3,6	1,4	1,5	1,6
- services	10,01	18,1	3,1	2,8	2,5	3,1	4,4	3,9	2,1

Légende: (1) Okinawa non compris.

Source: Étude économique de l'OCDE, Japon, juillet 1981.

Tableau 4: 'Produit intérieur brut japonais par secteur industriel d'origine'

(En milliards de yens, aux prix actuels)

	1973		1974		1975		1976		1977		1978		1979	
	Yen	Pour-centage	Yen	Pour-centage	Yen	Pourcentage	Yen	Pour-centage	Yen	Pour-centage	Yen	Pourcentage	Yen	Pourcentage
Secteur primaire	6 374	6,2	7 073	5,8	7 635	5,7	8 190	5,4	8 586	5,2	8 606	4,7	9 179	4,7
- agriculture, foresterie et pêches	5 768	5,6	6 381	5,2	7 025	5,2	7 518	5,0	7 812	4,7	7 669	4,2	8 123	4,1
- mines et carrières	606	0,6	692	0,6	610	0,5	672	0,4	774	0,5	937	0,5	1 056	0,5
Secteur secondaire	42 776	41,7	49 406	40,5	50 931	37,8	58 005	38,2	62 598	37,6	69 843	38,3	75 381	38,3
- fabrication	34 008	33,2	38 762	31,8	38 168	28,3	44 552	29,4	48 614	29,2	53 735	29,4	57 530	29,3
- construction	8 768	8,6	10 644	8,7	12 763	9,5	13 453	8,9	13 984	8,4	16 108	8,8	17 851	9,1
Secteur tertiaire	53 375	52,1	65 553	53,7	76 186	56,5	85 481	56,4	95 288	57,2	104 135	57,0	112 097	57,0
- électricité, gaz et eau	1 247	1,2	1 447	1,2	2 227	1,7	2 658	1,8	3 200	1,9	3 543	1,9	3 308	1,7
- commerce de gros et de détail	15 032	14,7	19 137	15,7	20 620	15,3	22 875	15,1	24 168	14,5	25 253	13,8	26 343	13,4
- banques, assurance et immobilier	13 071	12,7	14 992	12,3	16 574	12,3	18 415	12,1	20 850	12,5	23 507	12,9	25 656	13,0
- services gouvernementaux	7 548	7,4	10 058	8,2	12 461	9,2	13 787	9,1	15 266	9,2	16 476	9,0	17 708	9,0
- autres services	16 477	16,1	19 919	16,3	24 304	18,0	27 746	18,3	31 804	19,1	35 356	19,4	39 082	19,9
Total	102 525	100,0	122 031	100,0	134 752	100,0	151 677	100,0	166 472	100,0	182 595	100,0	196 657	100,0

Source: Étude économique de l'OCDE, Japon, juillet 1981.

Tableau 5: Exportations japonaises par produits, 1976-1980

	(En millions de \$ÉU)				
	1976	1977	1978	1979	1980
Produits alimentaires	886	869	1 046	1 206	1 588
Textiles	4 216	4 699	4 870	4 908	6 295
- tissus synthétiques	1 531	1 583	1 764	1 935	2 254
- vêtements	415	462	485	350	499
Produits chimiques	4 746	4 299	5 102	6 100	6 766
- engrais chimiques	180	230	282	328	376
Produits minéraux non-métalliques	921	1 145	1 378	1 547	1 862
Métaux et produits du métal	13 169	14 084	16 041	18 378	21 318
- fer et acier	10 484	10 518	11 854	14 113	15 454
Machines et matériel	39 626	49 744	62 510	63 182	81 481
- navires	7 048	8 128	7 172	3 868	4 681
- machines pour la production d'électricité	625	922	1 323	1 243	1 503
- véhicules moteurs	8 902	11 551	15 530	17 021	23 273
- machines de bureau	1 011	1 130	1 654	1 830	2 279
- récepteurs de télévision	1 374	1 328	1 318	1 282	1 660
- magnétophones	901	1 097	1 661	2 102	3 305
- récepteurs radio	2 096	2 434	2 635	2 497	3 008
- équipement scientifique, médical et optique	1 856	2 548	3 448	3 860	4 526
Autres	4 658	5 651	6 593	7 707	10 493
Exportations totales	67 225	80 494	97 543	103,031	129 807

Source: Ministère du Commerce International et de l'Industrie,  
Étude mensuelle du commerce, avril 1981.

Tableau 6: Importations japonaises par produits, 1976-1980

(En millions de \$EU)

	1976	1977	1978	1979	1980
Produits alimentaires	9 375	10 105	11 402	14 415	14 666
- blé	1 051	739	827	1 090	1 229
Produits textiles	1 795	2 002	2 102	2 448	2 393
- coton brut	926	1 152	1 068	1 263	1 359
Métaux, minéral et déchets	4 578	4 776	4, 36	6 850	8 429
- minéral de fer	2 331	2 554	2 453	2 999	3 448
- minéral de métaux non-ferreux	1 913	1 914	1 754	2 879	3 730
Matières premières, n.d.a.	6 810	7 562	8 440	12 896	12 937
- bois	3 531	3 802	4 135	7 353	6 908
Carburants minéraux	28 287	31 148	31 336	45 286	69 991
- pétrole, brut et partiellement raffiné	21 184	23 572	23 432	33 470	52 762
Produits chimiques	2 661	3 003	3 763	5 178	6 202
Machines et matériel	4 608	4 890	6 499	8 342	9 843
- machines de bureau	500	603	597	783	1 032
- avions	237	200	395	742	991
Autres	6 681	7 318	10 960	15 254	16 064
Total des importations	64 798	70 808	79 343	110,672	140 527

Source: Ministère du Commerce International et de l'Industrie,  
Étude mensuelle sur le commerce, avril 1981.

Tableau 7: Exportations et importations japonaises pour certains pays et certaines régions, 1977-1980

(En millions de \$EU)

	1977		1978		1979		1980	
	Exportations (f.o.b.)	Importations c.a.f.	Exportations (f.o.b.)	Importations c.a.f.	Exportations (f.o.b.)	Importations c.a.f.	Exportations (f.o.b.)	Importations c.a.f.
<u>Pays</u>								
États-Unis	19 716	12 396	24 914	14 790	26 402	20 430	31 367	24 407
Arabie Saoudite	2 342	8 505	3 254	8 459	3 828	12 133	4 855	19 538
Indonésie	1 797	4 996	2 094	5 246	2 123	8 793	3 457	13 167
Australie	2 329	5 287	2 692	5 300	2 606	6 207	3 388	6 981
Émirats Arabes Unis	845	2 748	1 015	2 621	1 045	3 633	1 355	8 190
Chine	1 938	1 546	3 048	2 030	3 698	2 954	5 078	4 323
Corée du Sud	4 079	2 113	6 003	2 591	6 246	3 359	5 368	2 996
RFA	2 781	1 496	3 654	1 997	4 266	2 584	5 756	2 500
Taiwan	2 552	1 288	3 584	1 750	4 366	2 475	5 145	2 293
Canada	1 707	2 880	1 871	3 190	1 738	4 104	2 436	4 724
<u>Région</u>								
Amérique du Nord	21 423	15 276	26 785	17 980	28 140	24 534	33 803	29 131
Asie de Sud-Est	17 125	15 076	23 101	17 293	25 128	26 194	30 909	31 751
Moyen-Orient	8 883	20 504	10 745	20 777	10 734	29 377	14 358	44 500
CEE	8 735	4 194	11 104	6 072	12 685	7 580	16 650	7 842

Source: Ministère du Commerce International et de l'Industrie,  
Revue mensuelle sur le commerce, avril 1981.

Tableau 8: Relations commerciales Canada-Japon, 1971-1981

(En milliards de dollars)

<u>Année</u>	<u>Importations</u>	<u>Exportations</u>	<u>Total cumulé</u>	<u>Variation en pourcentage</u>
1971	0,8	0,8	1,6	-
1972	1,1	0,9	2,0	25,0
1973	1,0	1,8	2,8	40,0
1974	1,4	2,2	3,6	28,6
1975	1,2	2,1	3,3	-8,3
1976	1,5	2,4	3,9	18,2
1977	1,8	2,5	4,3	10,3
1978	2,3	3,1	5,4	25,6
1979	2,2	4,1	6,3	16,7
1980	2,8	4,4	7,2	14,3
1981	4,0	4,5	8,5	18,1

Tableau 9: Principales exportations canadiennes à destination du Japon, 1979-1981

(En milliers de dollars)			
	1979	1980	1981
Charbon	569 893	588 989	680 758
Bois de construction	468 018	501 355	367 223
Pâte à papier	342 615	457 934	388 454
Cuivre	364 308	354 679	304 004
Huile de colza	369 044	317 940	389 355
Blé	287 784	303 110	368 416
Aluminium: gueuses, lingots, plaques, etc.	110 685	240 643	208 920
Porc (frais ou congelé)	114 010	114 989	156 263
Molybdène: minéral, concentrés et déchets	NIL	113 468	60 247
Oeufs de poisson (saumon, hareng et autre poissons)	181 564	110 142	172 168
Orge	104 678	97 397	191 577
Minéral de fer (concentrés)	72 682	81 154	82 235
Plomb (minéral et concentrés)	59 730	68 605	25 005
Or (minéral et concentrés)	37 007	65 673	44 453
Argent (minéral et concentrés)	NIL	63 479	67 556
Potasse	46 503	61 817	61 570
Propane (liquéfié)	40 458	50 101	61 106
Billes de bois	37 376	44 143	35 992
Copeaux de bois	17 381	43 326	43 477
Lin	31 814	35 504	37 773
Zinc	64 027	34 161	51 702
Alcool et dérivés	NIL	28 526	80 570
Éléments chimiques, n.d.a.	16 398	26 244	7 985
Luzerne (déshydratée)	23 590	23 883	20 998
Hydrocarbures et dérivés	NIL	22 114	13 587
Saumon	26 791	21 451	40 247
Ordinateurs et pièces (cartes perforées, tri)	NIL	19 307	18 989
Calmars et coquillages, n.d.a.	19 009	18 690	4 140
Sulf	18 288	18 481	18 401
Panneaux de revêtement	10 727	16 860	18 414
Papier d'emballage	10 119	15 768	6 408
Ferrosilicone	NIL	15 697	18 595
Métaux (minéral et concentrés)	NIL	11 247	6 521
Criblures en boulettes (aliments pour animaux)	NIL	10 777	13 310
Boeuf, congelé, sans os	NIL	10 642	12 662
Jambon non préparé ni cuit	20 403	9 999	22 595
Sous-total	3 500 590	4 018 294	4 101 691
Autres	606 589	352 179	383 683
Total	4 107 173	4 370 473	4,485 375

**Tableau 10: Principales importations canadiennes en provenance du Japon, 1979-1981**

(En milliers de dollars)

	1979	1980	1981
Voitures neuves	231 512	589 253	991 882
Produits photographiques	115 436	164 339	80 389
Matériel pour produire de l'électricité	36 720	136 670	36 521
Véhicules moteurs et autres	131 364	136 338	217 602
Télévisions, radios, phonographes	102 864	127 209	202 586
Matériel de télécommunications et autres	122 160	117 865	12 741
Pneus et chambres à air	67 985	73 272	73 288
Plaques, feuilles et feuillets d'acier	73 411	69 950	98 206
Produits chimiques organiques	22 297	57 626	122
Tuyaux et tubes, fer et acier	92 801	57 508	74 769
Machines à photocopier et similaires avec pièces détachées	NIL	53 769	200
Pièces pour véhicules moteurs, sauf moteurs	37 314	41 472	88 585
Voitures familiales neuves	17 411	38 087	54 853
Machines et matériel de bureau	77 566	35 651	350
Montres, horloges, bijouterie, argenterie	30 360	34 889	55 522
Ustensiles de cuisine, coutellerie et linge de table	21 587	33 915	40 800
Poissons et animaux marins	26 077	27 076	24 544
Bicyclettes et pièces détachées	18 946	26 734	26 668
Barres et tiges, acier	26 491	25 325	29 997
Quincaillerie, clous, attaches, etc.	11 951	21 258	21 748
Grues et pelles à moteur de type excavatrice	NIL	21 200	16 214
Films photographiques et plaques non exposées	29 781	21 057	26 673
Fours micro-ondes	12 173	17 892	40 363
Tracteurs pour la pose de voies et tracteurs usagés	19 408	17 351	16 333
Ordinateurs et pièces détachées	NIL	17 230	24 610
Oranges, mandarines, tangerines, fraîches	12 352	13 808	13 780
Tissus de polyester à trame de laine	NIL	13 606	34
Tours pour le travail automatique du métal	NIL	11 246	9 650
Tissus à base de laine, mélanges de fibres	23 651	2 498	38
Tissus à base de laine, faits à la main	32 564	2 227	2 602
Coffrages de puits, neufs	NIL	62 480	68 293
Sous-total	1 415 252	2 172 163	2 384,050
Autres	750 167	619 997	1 655 016
Total	2 165 419	2 792 160	4 039 067

Source: Statistique Canada.

**Tableau 11: Classification fonctionnelle des exportations canadiennes à destination du Japon, 1980-1981**

(En millions de dollars)

	Produits manufacturés			Produits transformés			Matières premières			Total		
	1980	1981	Variation en pourcentage	1980	1981	Variation en pourcentage	1980	1981	Variation en pourcentage	1980	1981	Variation en pourcentage
Produits de l'agriculture	9,6	15,5	61,3	267,3	342,9	28,3	781,8	1 028,6	31,6	1 058,7	1 387,1	31,0
Produits de la pêche	1,2	2,0	68,4	48,5	89,8	85,0	60,5	80,6	33,3	110,1	172,3	56,5
Produits de la forêt	48,9	48,2	-1,5	962,4	755,6	-21,5	92,7	81,4	-12,2	1 104,1	885,2	-19,8
Métaux/énergie/produits chimiques	1,2	1,6	28,2	404,6	450,0	12,0	1 533,1	1 445,6	-5,7	1 957,4	1 897,2	-3,1
Produits finis	108,4	113,9	5,1							108,4	113,9	5,1
Exportations non-classifiables										30,1	29,6	-1,6
<b>Total</b>	<b>169,4</b>	<b>181,2</b>	<b>7,0</b>	<b>1 682,8</b>	<b>1 638,3</b>	<b>-7,6</b>	<b>2 488,1</b>	<b>2 636,2</b>	<b>6,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Pourcentage des exportations totales	3,9	4,0		39,0	36,5		57,6	58,8		0,7	0,7	
<b>Grand Total</b>										<b>4 370,5</b>	<b>4 485,4</b>	<b>2,6</b>

Note: variation en pourcentage: de 1980 à 1981.

Source: Statistique Canada.

Les totaux peuvent ne pas être justes car les chiffres ont été arrondis.

Tableau 12: Importations japonaises et part canadienne du marché, 1979-1980

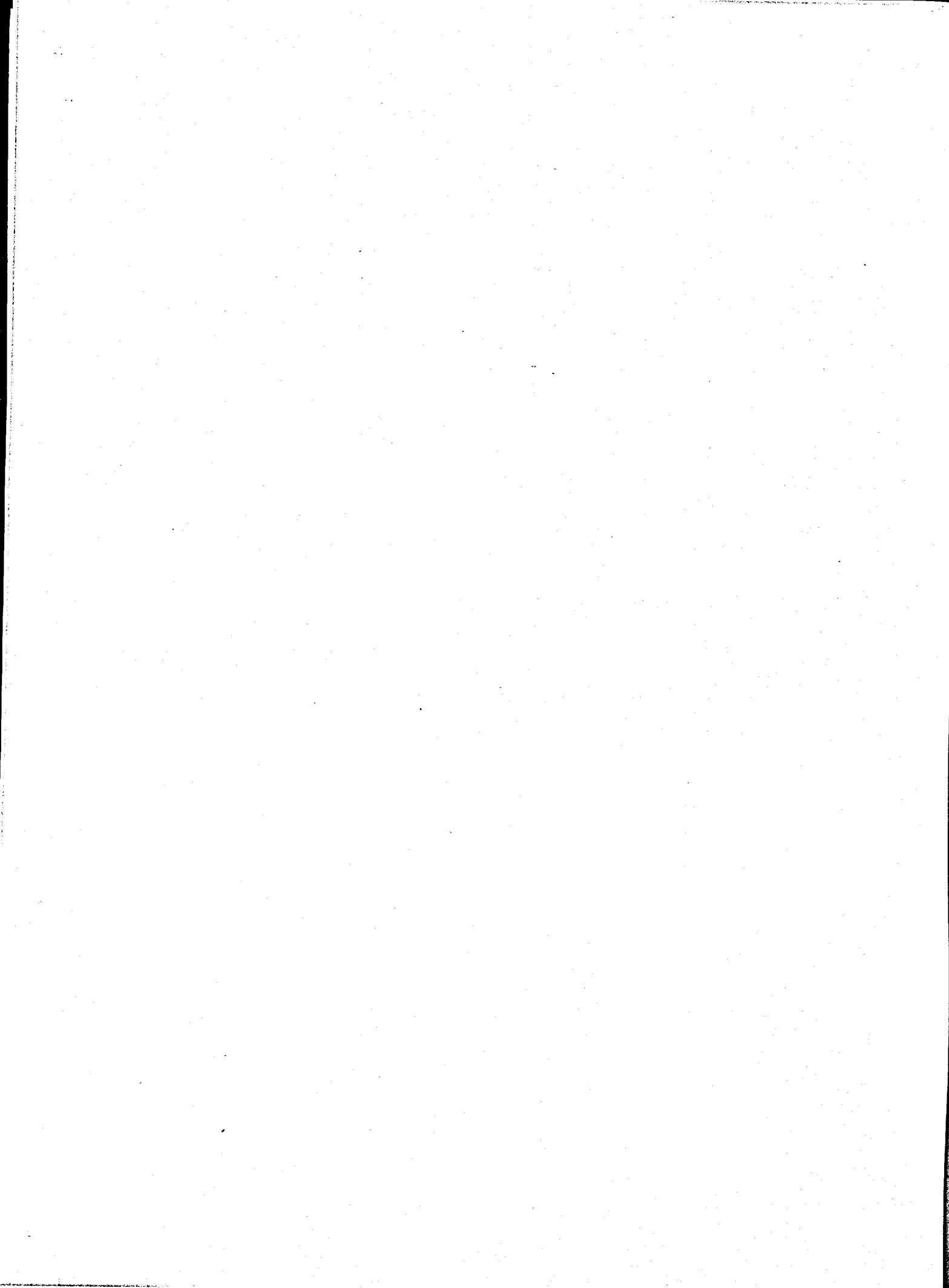
(En millions de \$ÉU)

	1979		1980		CANADA			Principaux fournisseurs
	Monde	Canada	Valeur	Taux de croissance par rapport à 1979	Valeur	Pourcentage de la part du marché	Pourcentage du taux de croissance	
Importations totales	110 672	4 105	140 528	27,0	4 724	3,4	15,0	É.-U., Arabie Saoudite, Indonésie
Produits alimentaires	14 415	943	14 666	1,7	832	5,7	-11,7	É.-U., Australie, Canada
- viande	1 712	146	1 523	-11,0	136	8,9	-6,6	Australie, É.-U., Canada
- poisson	3 957	73	3 026	-23,5	77	3,0	6,2	Corée, É.-U., Taïwan
- blé	1 090	274	1 229	12,8	323	33,2	17,9	É.-U., Canada, Australie
Matières premières	22 196	1 997	23 750		2 365	9,9	18,4	É.-U., Australie, Canada
- minerais métalliques	6 850	739	8 430	23,1	812	9,6	9,9	Australie, É.-U., Philippines
- pots	587	10	386	-34,2	7	1,6	-32,1	É.-U., Australie, Nouvelle-Zélande
- colza		333			313	99,9	-5,9	Canada, É.-U., Australie
- bois	7 353	462			615	8,9	33,1	É.-U., Indonésie, Sabah
- pâte	734	327	1 079	47,0	462	42,8	41,0	Canada, É.-U., Brésil
Carburants minéraux	45 286	680	69 991	54,6	744	1,1	9,4	Arabie Saoudite, Indonésie
- charbon	3 549	613	4 458	25,6	673	15,1	9,9	Australie, É.-U., Canada
Produits manufacturés	28 775	485	32 110	11,6	782	2,4	61,2	É.-U., Corée
- produits chimiques	5 178	113	6 202	19,8	194	3,1	72,1	É.-U., RFA, France
- machines et équipement	8 343	48	9 843	18,0	132	1,3	176,8	É.-U., RFA, Royaume-Uni
- moteurs d'avions					5,3	2,0	36,0	É.-U., Royaume-Uni, Canada
- machines agricoles					2,7	2,7	162,0	É.-U., Royaume-Uni, RFA
- machines de bureau					24,6	2,4	53,7	É.-U., Brésil, Italie
- machines pour pâtes et papiers					2,7	6,2	298,0	RFA, É.-U., Suisse
- manutention					3,2	3,2	120,5	É.-U., RFA, Suède
- machines électriques					14,2	0,6	37,8	É.-U., Corée, Taïwan
- appareils électriques à mesurer					5,3	1,1	46,3	É.-U., Angleterre
- semi-conducteurs					3,4	0,6	50,7	É.-U., Corée, Philippines
- navires de marchandises					60,7	15,8	-	Royaume-Uni, Canada, Liberia
- Instruments de précision					5,9	0,5	19,2	É.-U., RFA, Suisse
Autres produits manufacturés	15 254	325	16 065	5,3	456	2,8	40,5	É.-U., Corée, Taïwan
- copeaux de bois					68	7,2	150	É.-U., Australie, Canada
- contre-plaqués					5,6	17,3	208	Corée, Canada, Indonésie
- papier					43,3	8,7	23,2	É.-U., Canada, Finlande
- produits textiles	3 832	13	3 180	-17	10	0,3	-24	Corée, Chine, Italie
- vêtements de fourrure					4,9	4,2	-41	Hong Kong, É.-U., Chine
- fer ou acier	899	6	894	-0,5	25	2,8	337	Corée, Afrique, É.-U.
- métaux non-ferreux	3 416	180	4 480	31,1	243	5,4	35,1	É.-U., Afrique du Sud, URSS

Tableau 13: Les dix principaux pays exporteurs de produits manufacturés au Japon (en valeur)

1979				1980				Taux annuel de croissance (pourcentage)
Rang	Pays	Valeur en millions de dollars	Part en pourcentage	Rang	Pays	Valeur en millions de dollars	Part en pourcentage	
1	États-Unis	8 639	30,0	1	États-Unis	10 756	33,5	24,5
2	Corée	2 421	8,4	2	RFA	2 358	7,3	0,9
3	RFA	2 379	8,3	3	Corée	2 221	6,9	8,3
4	Taïwan	1 421	4,9	4	Royaume-Uni	1 655	5,2	19,2
5	Royaume-Uni	1 388	4,8	5	Taïwan	1 272	4,0	10,5
6	Suisse	1 016	3,5	6	France	1 110	3,5	24,3
7	France	893	3,1	7	Suisse	1 056	3,3	3,9
8	Italie	880	3,1	8	Chine	976	3,0	24,5
9	Chine	784	2,7	9	Italie	881	2,7	0,1
10	URSS	575	2,0	10	Canada	782	2,4	61,2
	Total	20 396	70,9		Total	23 067	71,8	13,1

Source: The Summary Report, Trade of Japan.



**ANNEXES**

LISTE DES ANNEXES

I Effet de l'entrée en vigueur de la nouvelle Loi sur  
le contrôle des changes et du commerce avec  
l'étranger (décembre 1980)

II Contacts utiles pour les exportateurs

ANNEXE 1

Effet de l'entrée en vigueur de la nouvelle Loi sur le contrôle  
des changes et du commerce avec l'étranger (décembre 1980)

<u>Type de transaction</u>	<u>Système antérieur</u>	<u>Système actuel<sup>1</sup></u>
<u>TRANSACTIONS COURANTES</u>		
1) <u>Transactions commerciales</u>	En général, libres. Les exportations ordinaires ne nécessitent qu'une certification, alors que les importations ordinaires doivent juste être déclarées. Toutefois, dans les cas suivants, il faut une autorisation et une approbation.	En général, libres (les clauses concernées n'ont pas été révisées). Il continue à y avoir des restrictions à l'importation et à l'exportation pour certains produits. Pour les autres produits, la validation des exportations et la déclaration des importations sont abolies.
a. Exportations	Matériaux stratégiques et autres produits désignés; règlements non standard; articles (IQ); règlements non standard, etc.	
b. Importations		
2) <u>Transactions non commerciales</u>		
a. non rattachées au commerce	L'importation de technologie et de services désignés nécessitant des méthodes de règlement spéciales ont besoin d'une approbation et d'une permission; les autres sont généralement libres.	Pour les importations de technologie spécifiées, aviser auparavant. <sup>2</sup> Libres dans les autres cas (règlements en cas d'urgence)
b. rattachées au commerce	Médiations d'agence, compensations pour dommages, acquisition de droits miniers, etc.; permission exigée; les autres, libres en général	Presque complètement libres, sauf pour l'acquisition de quelques droit miniers, etc. (règlements en cas d'urgence)

TRANSACTIONS GÉNÉRALES DE CAPITAL

1) Dépôts

a. Dépôts des résidents en devises étrangères

a) Échange de devises étrangères dans des banques autorisées

Il faut obtenir l'autorisation pour les montants dépassant 3 millions, sauf pour les devises étrangères acquises légalement pour payer des importations ou reçues en contre-partie d'exportations, etc.

Normalement libres (règlements en cas d'urgence)

Autorisation obligatoire

b) Dépôts étrangers en devises étrangères

Permission obligatoire

Permission obligatoire

b. Dépôts de non-résidents

Ouverture libre de comptes, mais les crédits aux comptes sont souvent sujets à des restrictions.

Normalement libres (les règlements en cas d'urgence prévoient que les intérêts sur les dépôts déjà faits peuvent être interdits).

2) Prêts et emprunts

a. Prêts étrangers

a. Prêts par des banques autorisées à échanger des devises.

Permission obligatoire (les principales banques autorisées à échanger des devises détiennent des permissions en blanc).

Aviser auparavant<sup>2</sup> (Les principales banques autorisées à convertir des devises n'auront plus besoin de faire rapport. On prévoit l'entrée en vigueur de règlements distincts pour les prêts à moyen et à long terme.)

b. Prêts d'autres résidents à des non-résidents.

Permission nécessaire

Aviser auparavant<sup>2</sup>

b. Emprunts étrangers

Permission et approbation nécessaire

Aviser auparavant (règlements en cas d'urgence)

- c. Prêts en devises étrangères entre résidents
- a) Prêts en devises étrangères consentis à des résidents par des banques autorisées. Permission et approbation nécessaires Normalement libres (règlements en cas d'urgence)
  - b) Autres prêts en devises étrangères entre résidents Permission nécessaire (refusée le plus souvent) Permission nécessaire
- d. Usance pour importation et exportation
- a) Usance bancaire Libre. Une permission est toutefois nécessaire pour les exportations dépassant six mois et les importations de plus de 180 jours (bien d'investissement, etc. dépassant un an). Attributions d'usances aux résidents par les banques autorisées à convertir les devises: normalement libres (règlements en cas d'urgence). Attributions d'usances aux non-résidents par les banques autorisées à convertir les devises et usances garanties en provenance des institutions financières étrangères: libre, mais aviser auparavant quand pour plus d'un an (règlements en cas d'urgence).
- 3) Garanties
- Libres, sauf pour les garanties concernant les obligations émises à l'étranger par des corporations locales. Normalement libres (règlements en cas d'urgence). Aviser auparavant<sup>2</sup> pour les obligations émises à l'étranger par des corporations locales.
- 4) Achat et vente de devises étrangères
- a. Achat et vente entre une banque autorisée à convertir des devises et un client. Libre, si répond à des besoins réels. Normalement libre (règlements en cas d'urgence)

b. Autres achats et ventes entre résidents	Permission nécessaire (généralement refusée)	Permission nécessaire
5) <u>Achat et vente de titres entre résidents et non-résidents</u>	Approbation et permission nécessaires	L'achat et la vente de titres en passant par une société de courtage désignée sont normalement libres. Dans les autres cas, aviser auparavant (règlements en cas d'urgence).
6) <u>Emission et cotation de titres</u>		
a. Emission d'obligations à l'étranger par des entreprises japonaises		
b. Emission d'obligations étrangères en yens au Japon par des non-résidents	Permission nécessaire (pour b., il faut une permission pour le paiement des droits d'émission)	Aviser auparavant <sup>2</sup>
c. Emission d'obligations en euro-yens		
7) <u>Acquisitions de propriétés immobilières</u>		
a. Acquisition par des non-résidents de propriétés immobilières au Japon	Libre pour résidence et bureau: permission nécessaire pour une place d'affaires	Aviser auparavant <sup>2</sup>
b. Acquisition par des résidents de propriétés immobilières à l'étranger	En général, déclarée d'avance	Normalement libre (règlements en cas d'urgence)

TRANSACTIONS EN CAPITAL POUR  
PARTICIPATION À LA GESTION

- |  |                                  |                                |
|--|----------------------------------|--------------------------------|
| 1) <u>Investissement intérieur direct</u>    | Approbation nécessaire           | Aviser auparavant <sup>2</sup> |
| 2) <u>Investissement direct à l'étranger</u> |                                  |                                |
| a. Ouverture de filiales, etc.               | Généralement déclarée à l'avance |                                |
| b. Prêts                                     | Permission nécessaire            | Aviser auparavant <sup>2</sup> |

SYSTÈME BANCAIRE

- |   |  |                         |
|---|--|-------------------------|
| 1) <u>Change de devises étrangères</u>                        |  |                         |
| a. Début des opérations de change de devises étrangères, etc. | Approbation nécessaire   | Approbation nécessaire  |
| b. Accords de correspondance                                  | Consentement nécessaire (les principales banques disposent de formules en blanc) | Consentement nécessaire |

---

Légende: 1 "Règlements en cas d'urgence" signifie que des restrictions (comme l'attribution de licences) peuvent être imposées en cas d'urgence.

2 Avec des périodes d'attente pendant lesquelles les Ministères peuvent suggérer ou exiger que la transaction soit suspendue ou certains de ses aspects modifiés.

Source: IMF, Japan - Recent Economic Development, janvier 1981.

ANNEXE II

Contacts utiles pour les exportateurs

AU CANADA

Gouvernement fédéral Direction du Japon et du Pacifique-Sud (DOJ)  
Direction générale de l'Expansion du commerce,  
Asie et Pacifique  
MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) tél. (613) 995-7752  
K1A 0H5 téléx: 053-3745

Direction de la politique des marchés  
d'exportation (DPM)  
Direction générale de l'expansion du commerce,  
planification et évaluation des politiques de  
marketing  
MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) tél. (613) 593-6392  
K1A 0H5 téléx: 053-3745

Direction des relations commerciales (TER)  
Direction générale des relations commerciales  
avec les pays industrialisés  
MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) tél. (613) 996-5381  
K1A 0H5 téléx: 053-3745

Direction de l'Asie du nord et du Pacifique  
(GPO)  
Bureau des affaires de l'Asie et du Pacifique  
MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES  
125, rue Sussex  
Ottawa (Ontario) tél.: (613) 992-0497  
K1A 0G2 téléx: 053-3745

Directions sectorielles du ministère de  
l'Expansion industrielle régionale et directions  
générales des autres ministères fonctionnels  
voir pp. 278 à 281.

Bureaux régionaux au Canada

Si vous n'avez pas déjà exporté, adressez-vous à l'un des agents du commerce international aux bureaux régionaux suivants. régionale.

Terre-Neuve et Labrador	Atlantic Place 215 Water Street Suite 702 P.O. Box 64 St. John's (Terre-Neuve) A1C 6A9	tél. (709) 731-5511 téléx: 016-4749
Nouvelle-Écosse	Duke Tower, Suite 1124 5251 Duke Street Scotia Square Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 1P3	tél. (902) 426-7540 téléx: 019-21829
Nouveau-Brunswick	440 King Street Suite 642 Fredericton (Nouveau-Brunswick) E3B 5H8	tél. (506) 452-3190 téléx: 014-46140
Ile du Prince-Édouard	P.O. Box 2289 Dominion Building 97 Queen Street Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) C1A 8C1	tél. (902) 892-1211 téléx: 014-44129
Québec	C.P. 1270, Succursale B 685, rue Cathcart, pièce 512 Montréal (Québec) H3B 3K9	tél. (514) 283-6254 téléx: 055-60768
Québec	2, Place Québec Pièce 620 Québec (Québec) G1R 2B5	tél. (418) 694-4726 téléx: 051-3312
Ontario	1 First Canadian Place Suite 4840 P.O. Box 98 Toronto (Ontario) M5X 1B1	tél. (416) 369-4951 téléx: 065-24378
Manitoba	Manulife House Suite 507 386 Broadway Avenue Winnipeg (Manitoba) R3C 3R6	tél. (204) 949-2381 téléx: 075-7624

Saskatchewan	2002 Victoria Avenue Room 9800 Regina (Saskatchewan) S4P 0R7	tél. (306) 369-5020 téléx: 071-2745
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	Cornerpoint Building 10179-105th Street Suite 505 Edmonton (Alberta) T5J 3S3	tél. (403) 420-2944 téléx: 037-2762
Colombie-Britannique et Yukon	P.O. Box 49178 Bentall Centre Tower III, Suite 2743 595 Burrard Street Vancouver (Colombie-Britannique) V7X 1K8	tél. (604) 666-1434 téléx: 04-51191

Gouvernements provinciaux: pour les ministères provinciaux de l'Industrie et du Commerce, veuillez consulter l'annuaire de la ville où chacun d'eux se trouve.

Secteur privé

Comité Canada-Japon de coopération des hommes  
d'affaires  
a/s David M. Culver, président  
Alcan Aluminium Limitée  
C.P. 6090  
Montréal (Québec)  
H3C 3H2 tél. (514) 877-2340

Conseil canado-japonais sur le commerce  
75, rue Albert, pièce 903  
Ottawa (Ontario)  
K1P 5E7 tél. (613) 233-4047

Association canadienne pour l'exportation  
99, rue Bank, pièce 250  
Ottawa (Ontario) tél. (613) 238-8888  
K1P 6B9 téléx: 053-4888

Association canadienne des manufacturiers  
Export Forum  
1 Yonge Street, 14 étage  
Toronto (Ontario) tél. (416) 363-7261  
M5E 1J9 téléx: 065-24693

Division internationale  
Chambre de Commerce du Canada  
200, rue Elgin, 3e étage  
Ottawa (Ontario)  
K2P 2J7 tél. (613) 238-4000

Comité canadien du Conseil économique du bassin  
du Pacifique  
200, rue Elgin, pièce 301  
Ottawa (Ontario)  
K2P 2J7 tél. (613) 238-4000

Gouvernement japonais Ambassade du Japon  
255, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) tél. (613) 236-8541  
K1N 9E6 téléx: 053-4220

Consulat général du Japon  
1177 Hastings Street West  
Suite 1210  
Vancouver (Colombie-Britannique)  
V6E 2K9 tél. (604) 684-5868  
téléx: 045-1402

Consulat général du Japon  
10020-100th Street tél. (403) 429-3052  
Suite 2600 téléx: 037-3404  
Edmonton (Alberta)  
T5J ON4

Consulat général du Japon  
Haldane House  
2100 Scarth Street  
Regina (Saskatchewan)  
S4P 2H6 tél. (306) 352-2651

Consulat général du Japon  
Three Lakeview Square, 5th floor  
185 Carlton Street  
Winnipeg (Manitoba) tél. (204) 943-5554  
R3C 3J1 téléx: 07-57533

Consulat général du Japon  
Toronto-Dominion Centre  
Suite 1803  
P.O. Box 10  
Toronto (Ontario) tél. (416) 363-7038  
M5K 1A1 téléx: 02-2657

Consulat général du Japon  
1155, boulevard Dorchester ouest  
Pièce 2701  
Montréal (Québec) tél. (514) 866-3429  
H3B 2K9 téléx: 05-25376

Centre japonais du commerce (JETRO)  
Britanica House, Suite 700  
151 Bloor Street West  
Toronto (Ontario)  
M5S 1S8 tél. (416) 962-5050

JETRO, Bureau de Montréal  
50, rue Frontenac, niveau F  
Place Bonaventure tél. (514) 861-5240  
Montréal (Québec) 861-4554

JETRO, Bureau d'Edmonton  
Royal Bank Building  
10117 Jasper Avenue, Room 812  
Edmonton (Alberta)  
T5J 1W8 tél. (403) 428-0866

JETRO, Bureau de Vancouver  
Standard Building  
510 Hastings Street West  
Suite 916  
Vancouver (Colombie-Britannique)  
V6B 1L8 tél. (604) 684-4174

AU JAPON

Ambassade du Canada  
3-38 Akasaka 7-chome,  
Minato-ku tél. (03)408-2101  
Tokyo 107, Japon téléx: DOMCAN J22218

Gouvernement de l'Alberta  
17e étage - New Aoyama  
Building West  
1-1, 1-chome, Minamiaoyama  
Minato-ku tél. (03) 475-1171  
Tokyo 107, Japon téléx: J28543

Gouvernement de l'Ontario  
Suite 1219  
World Trade Centre Building  
4-1 Hamamatsu-cho 2 chome  
Minato-ku tél. (03) 436-4355  
Tokyo 105, Japon téléx: J27145

Gouvernement du Québec  
Suite 501, Sanno Grand Building  
14-2 Nagata-cho, 2-chome  
Chiyoda-ku  
Tokyo 100, Japon tél. (03) 581-4618

Chambre de Commerce du Canada au Japon  
Central P.O. Box 2089  
Tokyo, Japon tél. (03) 585-9441

GOUVERNEMENT FÉDÉRAL - CONTACTS SECTORIELS

Voici une liste fonctionnelle par secteurs prioritaires. En prenant contact avec ces organismes, les exportateurs pourront obtenir de plus amples renseignements. À moins d'indications contraires, ces contacts sont au MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE (MEIR). Les bureaux sont situés au 235, rue Queen, à Ottawa (Ontario) K1A 0H5. L'indicatif téléphonique est 613 et le numéro de télex est 053-4124.

Produits de la forêt

(produits primaires du bois) Division des produits primaires du bois (RIB)  
Direction de la transformation des richesses naturelles (992-0068)

(produits du bois manufacturés) Division des produits du bois manufacturés (RIB)  
Direction de la transformation des richesses naturelles (995-7134)

(produits de pâtes et papiers) Division des pâtes et papiers (RIB)  
Direction de la transformation des richesses naturelles (992-0065)

Pétrochimie Division du pétrole et des produits chimiques industriels (CHE)  
Direction des produits chimiques (992-1758)

Réacteurs nucléaires et uranium (CANDU) Secrétariat au marketing du CANDU (SCM)  
MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) (996-0580)  
K1A 0H5

(uranium) Groupe de l'énergie, MEIR (996-4448)

Électronique (télécommunications) Division des télécommunications (ELE)  
Direction de l'électricité et de l'électronique (593-4481)

(périphériques d'ordinateurs) Division du traitement de l'information et informatique (ELE)  
Direction de l'électricité et de l'électronique (593-4481)

Secrétariat pour la commercialisation (STM)  
du Télidon  
MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES  
4<sup>e</sup> étage  
101, rue Sparks  
Ottawa (Ontario) tél. (613)593-5325  
K1A 0H5 télex: 053-3745

Produits agricoles et alimentaires

(tous produits)	Direction générale de la commercialisation et de l'économie AGRICULTURE CANADA Édifice Sir John Carling 930, avenue Carling Ottawa (Ontario) K1A 0C5	(995-5880)
(céréales)	Division des céréales Office de commercialisation des céréales (GMO)	(995-8374)
(oléagineux)	Division des oléagineux (GMO) Office de commercialisation des céréales	(995-7871)
(produits de la pêche)	Division des produits de la pêche Direction de l'alimentation (FPB)	(995-8107)
	Direction générale des affaires internationales MINISTÈRE DES PÊCHES ET OCÉANS 240, rue Sparks Ottawa (Ontario) K1A 0E6	(995-2188)
(bétail, viande transformée et produits du fromage)	Division des produits d'origine animale Direction de l'alimentation (FPB)	(995-8107)
(aliments transformés et boissons)	Division des produits d'épicerie Direction de l'alimentation (FPB)	(995-8107)
(produits végétaux)	Division des produits végétaux Direction de l'alimentation (FPB)	(995-8107)
(tourbe)	Division des minéraux industriels Direction de la transformation des richesses naturelles (RIB)	(992-1581)

Industries maritimes

(industries océanographiques)	Division des industries océanographiques (AMB) Direction des industries aérospatiales et maritimes	(995-3201)
(éléments de navires, réparation)	Division des navires et éléments (AMB) Direction des industries aérospatiales et maritimes	(995-3201)

Pièces d'automobiles

Division des pièces d'automobiles (STB)  
Direction du transport de surface (995-3304)

Charbon

Division des minéraux industriels (RIB)  
Direction de la transformation des richesses  
naturelles (992-1581)

Direction des relations internationales  
(énergie)  
MINISTÈRE DE L'ÉNERGIE, MINES ET RESSOURCES  
580, rue Booth  
Ottawa (Ontario) tél. (613)995-9351  
K1A 0E4

Métaux non-ferreux et minéral

Division des métaux non-ferreux  
Direction de la transformation des richesses  
naturelles (RIB) (992-0088)

Direction de la mise en valeur des minéraux  
MINISTÈRE DE L'ÉNERGIE, MINES ET RESSOURCES  
580, rue Booth  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0E4 tél. (613)995-9466

Produits manufacturés

Biens de consommation

(fourrures et vêtements de sport) Division du vêtement (TCP)  
Direction des textiles et des produits de  
consommation (992-1048)

(bijouterie et articles de sport) Division des industries du loisir (TCP)  
Direction des textiles et des produits de  
consommation (992-7948)

(revêtements de plancher) Division des textiles (TCP)  
Direction des textiles et des produits de  
consommation (992-1045)

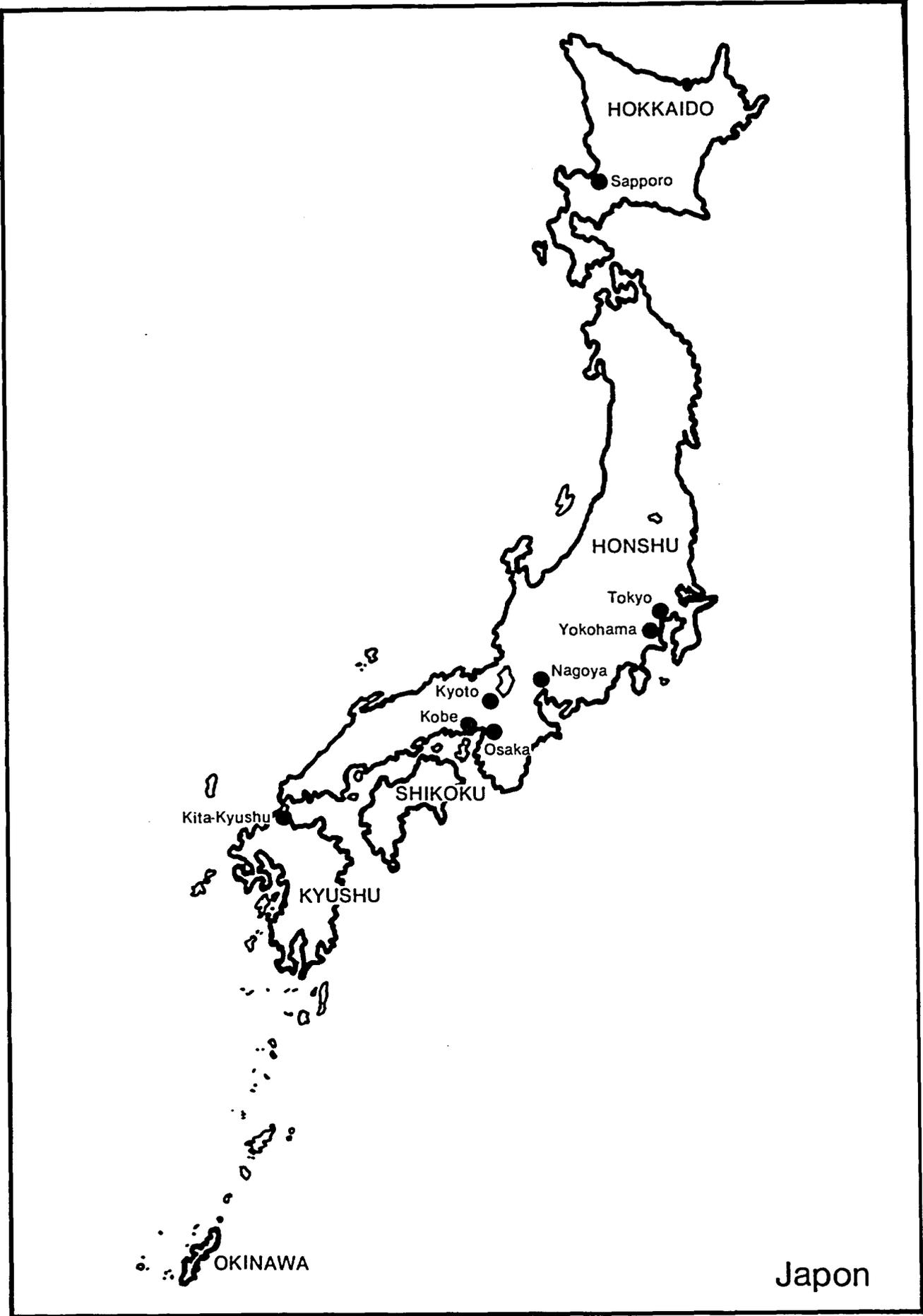
Biens industriels

(produits d'hygiène) Division des produits d'hygiène (CHE)  
Direction des produits chimiques (995-2562)



LISTE DES ABRÉVIATIONS

c.a.f.	coût, assurances, fret
CCC	Centre du commerce du Canada
CEE	Communauté économique européenne
CIT	Classification industrielle tarifaire
CJBCC	Comité Canada-Japon de coopération des hommes d'affaires
FIRA	Agence d'examen de l'investissement étranger
f.o.b.	franco à bord
JETRO	Organisation japonaise du commerce extérieur
MAE	Ministère des Affaires extérieures
MEIR	Ministère de l'Expansion industrielle régionale
MIPRO	Organisation de promotion des importations manufacturées
MITI	Ministère du Commerce international et de l'Industrie
PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
PEE	Programme d'expansion des entreprises
RFA	République fédérale d'Allemagne



HOKKAIDO

Sapporo

HONSHU

Tokyo

Yokohama

Nagoya

Kyoto

Kobe

Osaka

SHIKOKU

Kita-Kyushu

KYUSHU

OKINAWA

Japan



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20024092 0

DOCS

CA1 EA675 82J16 FRE

Plan d'expansion des exportations  
canadiennes au Japon. --

43235600