

Communiqué

Le 5 décembre 1994

N° 245

M. MACLAREN LANCE AUX EXPORTATEURS LE DÉFI D'EXPLORER LE «NOUVEAU» JAPON

Le ministre du Commerce international, l'honorable Roy MacLaren, a incité aujourd'hui les exportateurs canadiens à tirer parti de l'essor du marché d'importation du Japon.

«La valeur élevée du yen, la rapidité des changements économiques, politiques et sociaux, l'apparition de consommateurs plus exigeants et les ouvertures de marché découlant des négociations commerciales de l'Uruguay Round du GATT ont contribué à créer des débouchés exceptionnels pour les exportateurs canadiens sur le riche marché japonais», a déclaré M. MacLaren.

Les exportations canadiennes vers le Japon ont progressé de 13 p. 100 l'an dernier, pour atteindre 8,5 milliards de dollars. Le Japon est le troisième grand marché d'exportation pour le Canada, après les États-Unis et l'Union européenne; en 1993, les ventes au Japon équivalaient à la valeur des exportations à destination de tous les autres pays d'Asie. «Des centaines d'entreprises canadiennes réussissent fort bien sur le marché japonais, de dire M. MacLaren. Il existe encore d'énormes possibilités, en particulier sur le marché des produits à valeur ajoutée, où les importations enregistrent le taux de croissance le plus rapide».

Pour aider les exportateurs canadiens à exploiter les débouchés du «nouveau» Japon, M. MacLaren a présenté une version révisée du *Plan d'action canadien pour le Japon*. Le Plan actualisé, établi en collaboration avec les gouvernements provinciaux et le secteur privé, cible sept secteurs où le Canada a tous les atouts en main : les matériaux de construction, les produits alimentaires, les poissons et les fruits de mer, les pièces automobiles, les technologies de l'information, le tourisme et les industries aérospatiales.



«Le Plan donne aux entreprises canadiennes un cadre stratégique qui soutient les activités d'expansion des exportations vers le Japon. Il contribue à faire connaître les débouchés, exhorte les producteurs à adapter leurs produits aux besoins du marché et précise les activités de promotion des produits sur le marché japonais», a déclaré M. MacLaren.

M. MacLaren a formulé ces remarques à l'occasion d'un événement parrainé conjointement par la Canada-Japan Society of Toronto, la Japan Society et la Fondation Asie Pacifique du Canada.

-30-

Le document d'information ci-joint résume le *Plan d'action canadien pour le Japon*.

Pour de plus amples renseignements, les représentants des médias peuvent communiquer avec le :

Service des relations avec les médias
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(613) 995-1874

Document d'information

SOMMAIRE DU PLAN D'ACTION CANADIEN POUR LE JAPON

1) Matériaux de construction

- Le Japon est le plus grand marché de l'habitation au monde et le principal marché outre-mer du Canada pour les produits forestiers. En 1993, les exportations de bois d'oeuvre, de contreplaqué et d'autres matériaux de construction en bois vers le Japon se sont élevées à plus de 2,2 milliards de dollars.
- La demande de matériaux de construction importés est en hausse à la suite de graves pénuries de main-d'oeuvre, des coûts élevés de la main-d'oeuvre japonaise et des matériaux produits sur place, et d'une demande d'habitations de style occidental moins coûteuses imputable à la récession. De façon générale, les exportateurs canadiens n'ont pas été aussi dynamiques que leurs homologues européens et américains face à la demande japonaise de matériaux de construction à valeur ajoutée.
- Les négociations commerciales internationales de l'Uruguay Round réduiront ou supprimeront les tarifs douaniers sur de nombreux produits, dont le contreplaqué, les panneaux de particules, les moulures en bois, les portes et les fenêtres. Le Canada et le Japon ont également amorcé des discussions bilatérales visant à en arriver à un accord mutuel sur les normes applicables aux matériaux de construction, ce qui diminuera le coût des essais et de l'homologation.
- Le Plan d'action met l'accent sur les ateliers, les expositions commerciales, la publicité et la promotion pour sensibiliser davantage les entreprises canadiennes aux exigences japonaises et faire mieux connaître aux importateurs et aux constructeurs japonais les possibilités de production du Canada.

2) Produits de la pêche

- Le Japon absorbe plus d'un tiers des exportations totales de poissons du monde. Le Canada a conservé la part de 4,5 p. 100 qu'il occupe sur ce marché, dont la valeur a atteint 825 millions de dollars l'an dernier. Le ralentissement économique du Japon a fait baisser les prix du poisson et eu de graves conséquences sur les produits de luxe, mais la demande est maintenant en progression grâce à la reprise économique et à la baisse des prises intérieures.

- Les changements dans les préférences du consommateur ont accru la demande de produits de préparation rapide.
- Le vieillissement de la main-d'oeuvre a incité les Japonais à investir davantage dans des établissements de transformation outre-mer, dont certains se trouvent au Canada, mais il serait possible d'accroître ce nombre.
- Les réductions tarifaires de l'Uruguay Round feront baisser de 34 p. 100 en cinq ans les tarifs moyens sur le poisson importé, ce qui rendra les importations canadiennes plus concurrentielles.
- Le Plan d'action du Canada privilégie les renseignements sur les marchés, y compris l'information sur les stratégies des concurrents, les analyses détaillées des marchés de spécialités, les projets de transfert de technologie et les coentreprises, les événements publicitaires spéciaux et la participation aux grandes foires internationales.

3) Produits alimentaires transformés

- Le Canada détient 5 p. 100 du marché des importations japonaises de produits agricoles et de produits alimentaires transformés, avec des ventes de l'ordre de 1,57 milliard de dollars l'an dernier. Les principales exportations du Canada ont été les graines oléagineuses, les céréales, la viande, les aliments transformés et les boissons ainsi que les aliments pour animaux. Les exportations canadiennes de soja, d'eau minérale et de crème glacée sont au nombre de celles qui ont connu les augmentations les plus élevées par rapport à 1992.
- La reprise économique au Japon, la libéralisation du marché et la hausse de la demande des consommateurs pour des produits de qualité supérieure, pratiques et à prix concurrentiels offrent de nouveaux débouchés dans un secteur où le Canada jouit d'une excellente réputation. Les ventes de boeuf, de produits laitiers et de jus de fruits ont connu un succès rapide, et l'abaissement des tarifs résultant de l'Uruguay Round devrait ouvrir de nouveaux marchés pour le sirop d'érable, la pizza surgelée et une gamme de légumes frais et en conserve.
- Les marchés régionaux sont particulièrement prometteurs, puisqu'ils établissent des liens commerciaux directs avec les fournisseurs d'outre-mer, ce qui dispense d'avoir recours à l'intervention coûteuse des «intermédiaires» de Tokyo. La croissance de l'industrie des services d'alimentation et de la demande correspondante de produits

nécessitant peu de préparation est considérée dans le Plan d'action comme créant un marché prioritaire.

- Les initiatives du Plan d'action privilégient la collaboration entre l'industrie et les gouvernements fédéral et provinciaux pour sensibiliser les entreprises canadiennes aux exigences japonaises grâce à de l'information commerciale et à des renseignements sur les marchés, à un appui à l'élaboration de stratégies de marketing et à la participation à des expositions alimentaires.

4) Pièces automobiles

- Grâce, en grande partie, à son accès privilégié au marché américain, le Canada a réussi à attirer plus de 2 milliards de dollars en investissements japonais dans le domaine du montage d'automobiles au cours des 10 dernières années. À ceci se sont ajoutés des investissements dans 26 usines de pièces automobiles, d'outillage et de matériel connexe.
- Le déficit commercial du Canada avec le Japon dans le secteur de l'automobile s'est élevé à 4 milliards de dollars en 1993. Les manufacturiers canadiens de pièces ont surtout du mal à convaincre les monteurs japonais en Amérique du Nord et au Japon de s'approvisionner davantage au Canada. À l'heure actuelle, sur un total d'environ 400 manufacturiers canadiens de pièces automobiles, seuls une trentaine sont des fournisseurs accrédités de monteurs japonais.
- Le Plan d'action encourage les entreprises canadiennes à faire les investissements nécessaires dans les secteurs de la technologie, de la conception, de la livraison et des pratiques de gestion pour satisfaire aux exigences japonaises. Dans l'espoir de sensibiliser les intervenants aux possibilités du marché, les gouvernements fédéral et provinciaux travaillent en étroite collaboration avec l'Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada, la Coopération automobile du Pacifique Inc. et la Japan External Trade Organization. Au nombre des activités suggérées figurent des ateliers techniques, des échanges d'information commerciale et une participation aux grandes foires japonaises de l'automobile.

5) Industries aérospatiales

- L'industrie japonaise de l'aérospatiale, relativement petite, semble être en train d'abandonner son orientation nationale et militaire étroite en faveur d'une ouverture sur le monde qui pourrait en faire un concurrent de premier

plan. Il en découle de nouveaux enjeux et de nouvelles possibilités pour les entreprises aérospatiales canadiennes.

- La compétence canadienne dans les domaines comme la conception et la construction d'aéroports, les systèmes de contrôle du trafic aérien et autres équipements de servitude au sol, sera certainement recherchée.
- Le Plan d'action concentre les efforts sur une plus grande sensibilisation à l'égard des exigences techniques japonaises et encourage les partenariats stratégiques et les projets de recherche en collaboration ainsi que l'établissement de liens de sous-traitance avec des manufacturiers japonais.
- L'Association des industries aérospatiales du Canada jouera un rôle de chef de file dans cet effort et assurera la liaison avec la société des entreprises japonaises de l'aérospatiale.

6) Tourisme

- Avec des dépenses touristiques record de 451 millions de dollars au Canada en 1993, le Japon est maintenant devenu notre plus important marché outre-mer. La même année, les séjours à long terme de visiteurs japonais au Canada ont augmenté de 4,1 p. 100, et les séjours toutes catégories confondues ont connu une hausse de 2 p. 100 pour atteindre 505 812. Les visiteurs japonais sont, parmi les touristes, ceux qui dépensent le plus par jour, soit 157 dollars en moyenne en 1993.
- À la suite d'une mission touristique du gouvernement japonais au Canada en septembre 1993, on a créé le Comité Canada afin de mettre au point un certain nombre de stratégies en vue de tripler le nombre de visiteurs voyageant entre le Canada et le Japon pour qu'il atteigne le chiffre de 2 millions de visiteurs par an.
- Les avantages économiques qui découleraient du succès de ces stratégies - qui, au Canada, se concrétiseraient par trois fois plus d'arrivées du Japon, soit 1,5 million de visiteurs par an - seraient énormes. Un milliard de dollars supplémentaires seraient injectés dans l'économie canadienne chaque année, entraînant la création de 20 000 emplois.
- Au nombre de ces stratégies figurent la promotion, par les principales lignes aériennes canadiennes, du tourisme au Canada durant les périodes hors saison; l'élaboration d'un programme complet de sensibilisation aux différences interculturelles et de formation connexe destiné aux divers

secteurs de l'industrie touristique canadienne; la formulation d'un plan d'action afin de répondre aux besoins des voyageurs japonais individuels; et la création de cartes d'abonnement spéciales pour le train et l'autobus à l'intention des touristes japonais.

7) Technologies de l'information

- Les industries canadiennes des technologies de l'information (y compris dans les domaines des télécommunications, du logiciel, du traitement et des services professionnels) ont enregistré, l'an dernier, des ventes à l'exportation d'environ 11,4 milliards de dollars, ce qui assure approximativement un quart de leurs recettes totales.
- La prolifération des ordinateurs personnels au Japon et l'introduction du système d'exploitation Windows ouvrent de nouveaux débouchés pour les producteurs canadiens de logiciels qui connaissent une croissance rapide. Les entreprises canadiennes de logiciels détiennent actuellement environ 5 p. 100 du marché des importations de logiciels. Les initiatives du Plan d'action visent à élargir cette part en encourageant les entreprises à se concentrer sur les marchés à créneaux, dans lesquels excellent les petites et moyennes entreprises canadiennes de logiciels, à distribuer leurs documents publicitaires aux entreprises japonaises pour les sensibiliser davantage aux compétences canadiennes, et à conclure des partenariats stratégiques.
- L'expansion et la libéralisation du secteur japonais des télécommunications ouvre des possibilités aux fournisseurs canadiens. Le Plan d'action insiste donc sur la nécessité de réunir des renseignements détaillés sur le marché et de surveiller de près les changements apportés au cadre de réglementation. La participation à l'Échange Canada-Japon dans le domaine des télécommunications, prévu pour avril 1995, est un exemple d'activité qui sert à établir des liens entre la technologie canadienne et les représentants des entreprises et des associations industrielles japonaises.