

doc
CA1
EA435
C11
FRE
1996

Plan d'action du Canada pour le

JAPON



Plan intégré pour
l'expansion du commerce,
des investissements
et de la technologie

Novembre 1996

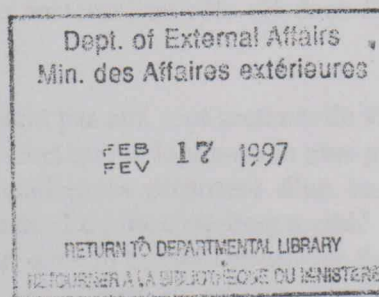
PLAN D'ACTION DU CANADA POUR LE JAPON

Avant-propos

Le Japon est une puissance économique mondiale, au même titre que l'Union européenne et les États-Unis. Son économie, d'une valeur de 5 billions de dollars, représente 20 p. 100 du produit national brut planétaire, comparativement à 30 p. 100 pour l'Union européenne et à 28 p. 100 pour les États-Unis. À l'échelle internationale, il arrive au troisième rang des grands marchés d'importation, après les États-Unis et l'Allemagne; il est une des principales sources d'investissement étranger et de technologies industrielles, et la plus grande source d'aide publique au développement. Le Japon représente 70 p. 100 de la production économique et 30 p. 100 du commerce de la région Asie-Pacifique.

Pour assurer la prospérité à long terme du pays, le gouvernement japonais consacrera 17 billions de yens à la science et à la technologie au cours des cinq prochaines années; cette hausse budgétaire moyenne de 13 p. 100 par année lui permettra d'atteindre le niveau d'investissement des États-Unis d'ici l'an 2000. Grâce à des initiatives continues de restructuration économique et de déréglementation, le marché intérieur japonais actuellement sous-utilisé pourrait devenir le principal moteur de croissance du pays avant le tournant du siècle, ce qui donnerait lieu à d'innombrables possibilités d'affaires tant au Japon que dans les autres marchés.

Les stratégies d'investissement des Japonais sont de plus en plus axées sur la réduction des coûts, ce qui les amène à déplacer leurs activités à l'étranger, à mettre l'accent sur l'approvisionnement international et à intensifier les échanges de matériaux, de produits finis et de services à l'intérieur des entreprises. Même si les plans d'investissement à court terme se sont concentrés sur les dynamiques marchés asiatiques, les perspectives d'investissement au Canada demeurent prometteuses, car les entreprises japonaises devront, pour conserver leur part des marchés extérieurs, y poursuivre leurs activités de production entièrement intégrées, y compris la recherche et le développement ainsi que la fabrication de composants.



43-278-424

Aperçu

Le Japon est le deuxième partenaire commercial du Canada et sa plus grande source de revenus provenant du tourisme d'outre-mer. En 1995, le commerce bilatéral dépassait 24 milliards de dollars et les exportations à elles seules ont augmenté de 24 p. 100 pour atteindre 12 milliards de dollars. Le tourisme a produit un record de 661 millions de dollars, une hausse de 20 p. 100 par rapport à l'année précédente. Le Japon est aussi, pour le Canada, la troisième source d'investissements étrangers directs, les sommes investies atteignant 12,5 milliards de dollars en mars 1996, et le deuxième acheteur de titres de placement, son portefeuille canadien étant évalué à 43,5 milliards en mars 1996.

Le Plan d'action du Canada pour le Japon définit une approche intégrée, axée sur les entreprises, pour l'accroissement des relations commerciales Canada-Japon. Cette quatrième édition du Plan d'action du Canada pour le Japon décrit une stratégie conçue pour mettre à profit les possibilités offertes dans sept des secteurs d'activité japonais affichant le meilleur taux de croissance : produits de construction, produits de la pêche, aliments transformés, meubles, produits de soins de santé et produits médicaux, tourisme, et technologies de l'information. La stratégie met l'accent sur les deux aspects suivants : améliorer notre connaissance et notre compréhension du marché japonais de même qu'adapter nos produits et services de manière à répondre aux besoins des Japonais. Elle décrit certaines activités qui devraient aider à tisser d'autres liens en matière d'échanges commerciaux, d'investissement et de technologie entre le Canada et le Japon.

Plusieurs facteurs favorisent l'expansion et la diversification des affaires entre le Canada et le Japon, notamment la force relative du yen; la poursuite des initiatives de restructuration économique et de déréglementation; une clientèle de plus en plus consciente du rapport qualité-prix; le vaste réservoir de capitaux et de technologies disponibles; et la ferme volonté des milieux d'affaires japonais de créer des partenariats avec des entreprises canadiennes. De son côté, le Canada a beaucoup à offrir aux investisseurs japonais : une main-d'oeuvre plus productive, une infrastructure très développée et très efficace, une économie saine et ouverte, et l'accès à tout le marché nord-américain.

Le Plan d'action du Canada pour le Japon favorisera l'investissement dans des secteurs où le Canada présente des points forts susceptibles d'attirer des investisseurs potentiels : aliments transformés, télécommunications et technologie de l'information, logement et matériaux de construction, produits pharmaceutiques et biotechnologie. La mission commerciale Keidanren qui a visité le Canada en septembre 1996 devrait favoriser les investissements au Canada.

Par ailleurs, le Plan d'action du Canada pour le Japon favorise la création de partenariats fondés sur la technologie. L'adoption et l'adaptation de technologies et de procédés innovateurs peuvent alors être des éléments essentiels de la réussite. Le Canada a implanté des technologies de pointe dans un large spectre de secteurs, notamment les télécommunications et la médecine, et le Japon dispose de technologies de calibre international dans des secteurs comme les matériaux nouveaux et les technologies manufacturières de pointe. Les partenariats fondés sur la technologie ont joué, dans tous les secteurs, un rôle clé dans l'évolution du commerce entre le Canada et le Japon.

Les possibilités d'accroissement des liens commerciaux ne se limitent pas aux sept secteurs du Plan d'action. Ainsi, comme les entreprises japonaises ont un grand rayon d'action et que le Japon est la plus grande source mondiale d'aide publique au développement, les entreprises canadiennes disposent d'un vaste choix de possibilités de participation aux projets du Japon dans le tiers monde. Le gouvernement a ciblé sept secteurs de développement commercial dans son Plan d'action uniquement dans le but de concentrer des ressources limitées là où elles seront le plus efficaces : dans les secteurs qui offrent de grandes possibilités et qui coïncident avec les points forts du Canada.

Visitez *Ni-Ka en direct* : *Votre passeport pour le Japon sur Internet*, où les Canadiens peuvent trouver une abondance de renseignements pratiques sur le Japon fournis par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et les bureaux du Canada au Japon; également, des liens avec des douzaines d'autres sites utiles au Japon et ailleurs. *Ni-Ka en direct* se trouve sur le site Web du MAECI. Vous pouvez l'atteindre par l'intermédiaire de la page d'accueil du MAECI (<http://www.dfait-maeci.gc.ca>) ou vous pouvez l'atteindre directement, au moyen de la plupart des moteurs de recherche, en tapant simplement « Ni-Ka en direct ».

LE PLAN D'ACTION DU CANADA POUR LE JAPON

TABLE DES MATIÈRES

LES PRODUITS DE CONSTRUCTION	1
LES PRODUITS DE LA PÊCHE	11
LES ALIMENTS TRANSFORMÉS	23
LES MEUBLES	35
LES PRODUITS DE SOINS DE SANTÉ ET LES PRODUITS MÉDICAUX	43
LE TOURISME	51
LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION61

LES PRODUITS DE CONSTRUCTION

Pendant plusieurs années, le Japon a été le principal marché étranger pour les produits canadiens de la forêt. En 1995, les exportations canadiennes de produits forestiers au Japon (y compris le bois d'oeuvre ainsi que les pâtes et papiers) ont dépassé 4,8 milliards de dollars, dont 2,6 milliards de dollars se rapportaient au bois d'oeuvre résineux; ces exportations représentaient environ 80 p. 100 du bois d'oeuvre importé pour répondre aux besoins du secteur japonais de la construction résidentielle, qui est en pleine expansion et est déjà le plus important au monde avec environ 1,5 million de mises en chantier par année.

Exception faite du bois d'oeuvre et du contreplaqué, les matériaux de construction fabriqués au Canada n'ont été introduits que récemment au Japon; la gamme des produits exportés est encore limitée, et la part du marché détenue par le Canada est encore loin de son potentiel. Même avec l'augmentation des exportations de maisons usinées de 139 p. 100 enregistrée en 1995, il existe des débouchés largement inexploités pour les exportateurs canadiens de portes, de fenêtres, de revêtements de sol, d'escaliers, d'armoires de cuisine, de panneaux muraux préfabriqués et de maisons (préfabriquées et usinées). Il convient de noter qu'en 1995 le Canada est devenu le principal fournisseur d'habitations préfabriquées du Japon et qu'il conservera vraisemblablement cette position dans un avenir prévisible, parce qu'il est en mesure de fournir des habitations d'avant-garde adaptées aux besoins du Japon, et ce, en dépit de la vive concurrence que lui livrent les autres pays.

De graves pénuries d'ouvriers spécialisés et les coûts élevés de la main-d'oeuvre locale, combinés à la demande de logements à coûts

moindres induite par la récession, continuent d'alimenter la demande de produits de construction importés (ce que les Japonais appellent le « logement d'importation »). Les produits canadiens sont hautement concurrentiels aux plans du prix et de la qualité et peuvent être adaptés aux exigences locales touchant la dimension, la pré finition et l'emballage. Parmi les plus importants domaines d'activité du Canada au Japon, il y a les transferts de technologies visant à favoriser la construction de bâtiments à ossature en bois à trois étages pour remplacer avantageusement les bâtiments d'acier et de béton, pour les immeubles résidentiels comme pour ceux à fins multiples.

L'achèvement de l'Uruguay Round en 1994 a entraîné soit la réduction graduelle, soit, pour certains produits, l'élimination complète, d'ici 1999, des droits de douane japonais sur le bois d'oeuvre résineux, le contreplaqué, les panneaux de particules, les moulures en bois, les portes, les fenêtres et d'autres produits de construction. Ces changements dans les droits de douanes rendront les produits canadiens encore plus concurrentiels par rapport aux composantes fabriquées au Japon. En outre, le gouvernement japonais a mis sur pied un programme visant à promouvoir les importations de logements préfabriqués, par exemple en établissant des sites de maisons modèles un peu partout au Japon.

En novembre 1994, le Canada et le Japon ont lancé une série de discussions bilatérales visant à obtenir la reconnaissance mutuelle de leurs normes touchant les matériaux de construction ainsi que l'acceptation des données des essais japonais ou canadiens en rapport avec les matériaux et méthodes de construction. Ces discussions ont aussi pour

objet la reconnaissance des évaluations et certifications japonaises ou canadiennes sur la base de normes équivalentes à celles appliquées par les autorités compétentes du pays d'accueil. L'objectif est d'éliminer le dédoublement des procédures d'essai, d'évaluation et de certification, de faciliter le processus de reconnaissance par les Japonais des installations d'essai canadiennes et de simplifier les procédures en cause. Cela permettra d'augmenter grandement, au Japon, l'offre de produits de construction de qualité supérieure à prix raisonnables tout en faisant la promotion de méthodes de construction plus efficaces. Les organismes d'évaluation ainsi que les laboratoires d'essai des deux pays collaborent étroitement, comme dans l'essai, en grandeur nature, de la résistance au feu de maisons à ossature en bois, complété récemment à Tsukuba. De plus, le Japon semble s'orienter vers des normes basées sur la performance. Des négociations sont en cours entre le Centre canadien de matériaux de construction du Centre national de recherches du Canada et le ministère de la Construction du Japon afin de faciliter l'accès des produits nouveaux canadiens au marché japonais.

Pour le moment, les sociétés canadiennes qui veulent exporter des produits de construction finis au Japon, particulièrement ceux qui doivent avoir un classement de résistance au feu, doivent se soumettre à des procédures d'essai onéreuses, mais, si de tels essais peuvent être réalisés au Canada plutôt qu'au Japon, ces coûts peuvent être réduits. Une percée initiale s'est produite le 19 décembre 1995, quand les Laboratoires des assureurs du Canada, de Toronto, se sont vu attribuer le statut d'organisme d'essai étranger, ce qui leur permet d'effectuer des essais de résistance au feu sur certains produits canadiens conformément aux normes japonaises.

Un autre exemple de coopération entre le Canada et le Japon est un projet de recherche entrepris par le Service canadien des forêts/Forintek et le Centre de recherches en bâtiment du ministère de la Construction du Japon, dans le cadre duquel des recherches concertées sont en cours relativement à des structures en bois soumises à des surcharges sismiques ou à des surcharges dues au vent. Cette activité contribuera de deux façons à la compétitivité des produits en bois canadiens au Japon :

- en améliorant le rendement des structures en bois soumises à des surcharges sismiques;
- en permettant l'élaboration de codes et de normes harmonisés.

Une autre initiative récente du Canada est un partenariat gouvernement/industrie visant à obtenir l'acceptation, par le ministère de la Construction du Japon, d'éléments muraux, de plancher et de toiture produits selon la méthode de préfabrication fermée. L'utilisation de panneaux de ce genre, qui comprennent l'isolation, le revêtement intérieur et extérieur ainsi que d'autres éléments à valeur ajoutée, augmenterait l'efficacité et, par conséquent, le caractère désirable du logement d'importation au Japon, tout en permettant d'exporter du Canada d'autres produits de construction finis.

Débouchés commerciaux

Le Japon importe de plus en plus de produits de construction finis surtout en raison de leurs avantages sur le plan des coûts, mais aussi pour répondre à la demande des consommateurs qui veulent des logements modernes de style occidental ainsi que les appareils et équipements qui s'y rapportent.

Comme le nombre des travailleurs de la construction devrait, selon les projections, diminuer de 45 p. 100 d'ici l'an 2000, l'industrie japonaise de la construction résidentielle est forcée d'utiliser davantage de composantes finies ou préfabriquées. Le marché japonais est donc prêt pour les matériaux de construction du Canada permettant d'économiser sur la main-d'oeuvre et les coûts, en particulier si ces produits sont spécialement conçus pour répondre aux besoins des Japonais.

Les débouchés varient d'une région à l'autre, mais les produits de construction canadiens dans le secteur des habitations à charpente en plate-forme 2x4 et des maisons préfabriquées offrent les meilleures perspectives dans les régions de Hokkaido, Tohoku, Kanto, Kansai, Chubu et Kyushu. À la suite du grand tremblement de terre de Hanshin qui a dévasté Kobe le 17 janvier 1995, plusieurs entreprises canadiennes ont fourni des logements temporaires dans le cadre des mesures de secours d'urgence. Cette catastrophe naturelle a aussi permis l'introduction des maisons usinées et d'un éventail de produits de construction à valeur ajoutée dans les projets de reconstruction de logements permanents dans la région de Kobe/Osaka. L'excellente performance des habitations à charpente en plate-forme 2x4 pendant le tremblement de terre aide le Canada à promouvoir ses maisons préfabriquées à charpente en plate-forme 2x4 dans tout le Japon et à maintenir une forte demande pour le bois d'oeuvre, le contreplaqué et les panneaux de particules orientées coupés aux dimensions canadiennes, que ce soit pour les nouvelles constructions ou pour la rénovation et la réfection des habitations existantes. Les travaux de rénovation de ce genre représentent environ 25 p. 100 des dépenses annuelles de logement au Japon et devraient

augmenter davantage au cours de la prochaine décennie.

Le secteur du logement traditionnel à poteaux et à poutres demeurera le principal utilisateur du bois d'oeuvre canadien au Japon. Dans le secteur des immeubles d'habitation, la plus grande partie de l'activité s'effectuera encore dans la construction en béton armé, qui offrira des débouchés considérables pour une gamme étendue de produits de construction canadiens. Il y a aussi au Japon une demande croissante de logements « spécialisés » pour les personnes âgées et les personnes handicapées, comportant des caractéristiques et de l'équipement comme un accès plus facile, des entrées de porte plus larges, des armoires et des dessus de comptoir plus bas ainsi que de l'équipement spécial dans les salles de bain, qui sont tous des éléments que les fabricants canadiens peuvent fournir à des conditions très concurrentielles.

Un projet d'immeuble à appartements à ossature en bois de trois étages appelé « Maple Court » a été réalisé à Osaka en 1994. Subventionné par l'Office du logement de la préfecture d'Osaka, le Maple Court est un immeuble de 44 appartements à usage locatif qui a été construit surtout avec des matériaux canadiens et une main-d'oeuvre locale. Un architecte canadien a aussi joué un rôle clé dans ce projet. On se sert de l'exemple du Maple Court pour faire valoir les avantages des habitations à ossature en bois à étages multiples. Le projet a suscité beaucoup d'intérêt un peu partout au Japon en raison des faibles coûts et de la facilité de construction. Il y a tout lieu de croire que des projets similaires à celui du Maple Court seront réalisés à Osaka et dans d'autres régions du Japon.

Le concept de la construction à ossature en 2x4 (à charpente en plate-forme), que le Canada a lancé au Japon il y a environ 20 ans, est utilisé actuellement pour environ 75 000 mises en chantier par année. L'Association des constructeurs d'habitations à charpente en plate-forme du Japon compte plus de 800 gros constructeurs, qui sont réceptifs aux nouveaux produits et techniques, en particulier si cela leur permet de réduire les coûts. L'Association se subdivise en organismes régionaux qui offrent l'occasion de commercialiser des produits de construction à valeur ajoutée directement aux utilisateurs finals en contournant le système de distribution complexe et coûteux.

Ces dernières années, des acheteurs japonais sont venus au Canada dans le cadre d'un certain nombre de missions pour rencontrer les fabricants canadiens et procéder à des achats directs. Il faut rapidement sensibiliser davantage les Japonais aux produits de construction du Canada et les renseigner à cet égard. Les sociétés canadiennes ont généralement obtenu de bons résultats face à la concurrence étrangère, mais il faut encore effectuer des efforts promotionnels plus importants pour faire bien connaître les points forts de notre industrie.

Le Japon offre aux sociétés canadiennes un certain nombre de débouchés liés aux considérations suivantes :

- la nécessité de réduire les coûts du logement au Japon;
- la demande d'habitations et de commodités de style occidental;
- la pénurie croissante de travailleurs de la construction au Japon;

- le désir d'importer directement des produits de construction et d'éviter ainsi les intermédiaires;
- la possibilité de jumeler des fabricants et exportateurs canadiens de taille moyenne avec des consortiums de constructeurs japonais de taille appropriée;
- les possibilités d'investissements et de coentreprises;
- l'approbation récente de la construction d'immeubles à appartements à ossature en bois de trois étages dans les secteurs qui ne sont pas des zones à risque d'incendie;
- la préférence des Japonais pour le bois « naturel » et les produits en pierre;
- la capacité et la volonté des Japonais de payer des prix forts pour des produits de qualité supérieure;
- les initiatives récentes du gouvernement japonais (révision des normes japonaises « JAS », révision des codes de prévention des incendies pour les immeubles de trois étages) visant à déréglementer le secteur du logement pour réduire les coûts de logement;
- l'objectif du gouvernement japonais d'offrir aux consommateurs une plus grande liberté de choix en ce qui a trait à l'adoption de nouvelles technologies du bâtiment, quelle qu'en soit la source.

PLAN D'ACTION

L'industrie canadienne doit être informée des changements dynamiques qui se produisent sur le marché résidentiel japonais, afin qu'elle puisse adapter ses produits pour répondre aux besoins des Japonais et promouvoir ses produits au Japon.

Un certain nombre d'organismes fédéraux et provinciaux sont disposés à appuyer les efforts du secteur privé pour pénétrer le marché japonais. Le secteur canadien des produits de construction à valeur ajoutée est lui aussi représenté par des associations nationales, provinciales ou régionales comme l'Institut canadien de l'habitation usinée (organisme-cadre dont les membres proviennent des secteurs des maisons préfabriquées, des maisons en panneaux, des maisons en bois rond et des maisons à ossature en bois), et l'Institut canadien de l'habitation usinée, qui a récemment créé un conseil des exportations afin de rechercher des débouchés à l'étranger.

Comme exemple d'activité et de coopération fédérales-provinciales dans le domaine de la promotion du commerce, on peut citer le cas de fabricants de produits de construction des quatre provinces de l'Atlantique qui se sont regroupés dans le cadre d'un projet de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique baptisé « Atlantic Canada Home Program », lequel consiste à promouvoir les produits de ces fournisseurs dans tout le Japon au moyen d'une série de foires commerciales et par la construction de plusieurs maisons modèles au Japon, intégrant des éléments de design, des meubles et des objets de décoration en provenance de chacune des quatre provinces.

L'initiative visant à favoriser l'exportation de produits de construction (Export Building

Products Initiative) du Manitoba est un consortium de fabricants de produits de construction qui ont collaboré à la construction d'une « maison pour l'exportation » (« Export House ») qui sert de vitrine à un certain nombre de produits de construction finis de fabrication locale. La « maison pour l'exportation » a suscité beaucoup d'intérêt auprès d'acheteurs japonais éventuels. Le groupe de sociétés manitobaines participera aussi à des activités d'expansion du commerce au Japon, comme Interhome 96 à Kobe, pour sensibiliser les acheteurs éventuels aux produits de construction manitobains et pour créer des liens commerciaux.

L'initiative lancée par l'Export Council of Canadian Architecture (ECCA) est un autre exemple de stratégie novatrice de promotion du commerce. L'ECCA est un projet conjoint réunissant de grandes sociétés canadiennes d'architecture et le B.C. Trade and Investment Office. Il a pour but de promouvoir sur le marché japonais les services professionnels des entreprises canadiennes des domaines du design, de la planification et de l'architecture, domaines pour lesquels elles détiennent un avantage concurrentiel du point de vue de l'expérience, des capacités de conception et des coûts.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Les activités comprendront :

- des présentations lors des réunions annuelles d'associations industrielles pour faire ressortir le potentiel du marché japonais des produits de construction, mettant en vedette des exportateurs canadiens chevronnés pouvant donner des conseils sur le marché;

- des conseils donnés individuellement par des agents de commerce aux sociétés prêtes à exporter pour les aider à établir un plan de commercialisation et pour leur fournir de l'information sur les programmes gouvernementaux de soutien, sur la façon d'utiliser les bureaux commerciaux du Canada au Japon et sur la façon d'exploiter les autres sources d'information gouvernementales et les ressources personnelles;
- la distribution, aux sociétés canadiennes (fabricants et exportateurs) et aux associations pertinentes dans tout le Canada d'un bulletin périodique sur les débouchés, rédigé par le personnel des bureaux commerciaux du Canada au Japon.

Adapter les produits au marché

Les sociétés seront encouragées à :

- participer à des foires commerciales au Japon pour se familiariser avec les besoins très spécifiques et particuliers du marché japonais; les sociétés devront aussi s'informer des préférences, des besoins et des désirs des consommateurs japonais et en tenir compte dans la fabrication de leurs produits de façon à pouvoir satisfaire entièrement ces besoins, en particulier ceux des femmes qui achètent des maisons;
- collaborer avec des architectes, des concepteurs et des constructeurs du Japon pour adapter les produits canadiens aux besoins des Japonais;

- se rendre périodiquement sur place pour évaluer l'évolution du marché japonais et mettre à jour leur stratégie de ventes ou actualiser leurs produits en conséquence.

Promouvoir les produits sur le marché

Les sociétés et associations seront encouragées à :

- participer activement (et personnellement) à des foires commerciales au Japon;
- utiliser les connaissances spécialisées offertes par les bureaux commerciaux fédéraux et provinciaux au Japon;
- transférer au besoin des compétences et des techniques pour faciliter l'utilisation de produits canadiens;
- partager l'information avec d'autres sociétés canadiennes dans le cadre de séminaires pratiques tenus lors des réunions des associations;
- faire de la publicité dans les revues spécialisées, en précisant le nom, l'adresse et le numéro de téléphone et de télécopieur des agents japonais.

Occasions de promotion du commerce en 1997-1998

Les entreprises, les associations professionnelles et les organismes spécialisés comme l'ECCA sont encouragés à participer aux activités suivantes, pour lesquelles ils pourront recevoir une aide du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ou d'Industrie Canada :

- Salon de l'habitation du Japon, Tokyo, octobre 1997;
- Salon Interhome de Kobe, Osaka, septembre 1997;
- une série de séminaires sur le « logement d'importation » tenus un peu partout au Japon;
- des ateliers techniques à Tokyo, à Nagoya et à Fukuoka, de juin 1997 à mars 1998;
- des foires individuelles de produits de construction à Osaka, à Fukuoka et à Kagoshima, à divers moments en 1997-1998.

Plusieurs missions d'acheteurs étrangers viendront au Canada pour visiter des sociétés canadiennes présélectionnées et pour assister à des foires commerciales importantes en 1997-1998. De plus, une mission étrangère se concentrera sur les besoins en formation et une autre regroupera des acheteurs d'habitations et de meubles.

Le B.C. Trade and Investment Office et le B.C. Wood Specialties Group ont organisé l'exposition « Showcase » des produits de construction canadiens qui sera présentée à un certain nombre de foires commerciales importantes au Japon. Une trentaine de sociétés de la Colombie-Britannique et d'autres provinces participeront à cette exposition itinérante unique. De plus, le B.C. Trade and Investment Office publie un répertoire, le Canadian Building Products and Services Directory, en japonais et en distribue 13 000 exemplaires chaque année. Toute société canadienne peut s'y faire inscrire. Ces activités complètent le concept « Canada Comfort Direct » du B.C. Trade and Investment Office, qui vise à appuyer l'établissement d'une demande pour le

produit et à en faciliter la distribution au Japon par l'accueil de missions d'acheteurs au Canada, par la publication d'un répertoire des manufacturiers, par l'établissement d'un réseau d'information automatisé au Japon et par l'exposition itinérante « Showcase » qui sera intégrée aux principales foires commerciales intéressant le secteur qui seront organisées un peu partout au Japon au cours de l'année 1997-1998.

En 1995, l'Institut canadien de l'habitation usinée a produit un répertoire révisé, en japonais, des fournisseurs canadiens de maisons usinées. Ce répertoire est un outil précieux visant à mieux informer les acheteurs japonais potentiels du large éventail de produits usinés fabriqués au Canada. Des associations comme l'Association du panneau structurel ont créé une importante bibliothèque de renseignements sur le produit, en japonais, à laquelle on peut accéder par l'intermédiaire des bureaux commerciaux du MAECI au Japon.

Occasions de partenariats commerciaux

Nous encourageons les sociétés canadiennes à étudier la possibilité de former des coentreprises, d'investir directement dans des entreprises et de conclure des ententes de partenariat avec des sociétés japonaises comme moyens possibles de pénétrer le marché de l'habitation du Japon et d'accroître leurs initiatives de commercialisation dans ce pays. Le fait de conclure de telles ententes permet aux sociétés canadiennes d'accéder à des réseaux de commercialisation et de distribution bien établis. Cela permettrait en même temps, aux sociétés canadiennes d'accéder aux ressources financières requises pour agrandir leurs installations de production, pour mettre au point et évaluer de nouveaux produits

ainsi que pour défrayer les coûts de commercialisation connexes.

Le Keidanren, ou fédération des organisations économiques, est une association formée des dirigeants d'entreprise les plus influents du Japon. En septembre 1996, le Keidanren devait envoyer une équipe au Canada dans le cadre de sa mission au Canada sur les partenariats afin d'étudier les possibilités dans le domaine des maisons usinées, des technologies de l'information et des aliments transformés. Même si la participation du groupe qui s'intéressait aux maisons usinées a été annulée, les représentants du Keidanren qui sont venus au pays ont invité l'industrie canadienne à envoyer une équipe au Japon afin de promouvoir le commerce et les possibilités d'investissement dans le secteur des maisons usinées. Cette mission canadienne devrait se rendre au Japon au printemps 1997.

Recherche et développement

Il existe de nombreuses possibilités pour les sociétés et les organismes de recherche canadiens souhaitant réaliser des projets de recherche conjoints portant sur le marché japonais de l'habitation et des produits de construction.

Les produits de construction canadiens doivent intégrer les technologies de pointe pour répondre aux exigences uniques du marché japonais. Il arrive souvent que la clé pour adapter des produits existants ou pour en élaborer de nouveaux consiste à acquérir des technologies élaborées au Japon ou à effectuer des travaux de recherche et de développement conjointement avec un partenaire japonais. Pour faciliter l'échange de renseignements sur les activités de recherche dans chaque pays ainsi que pour promouvoir les activités de recherche et de

développement concertées, on a tenu une série de trois ateliers canado-japonais sur la recherche et le développement dans le domaine de l'habitation, le dernier ayant eu lieu en juin 1996 à Ottawa. Ces ateliers ont été organisés par le Centre canadien de la technologie des minéraux et de l'énergie, par le Conseil national de recherches du Canada et par la Société canadienne d'hypothèques et de logement, en collaboration avec l'Institut de recherche sur le bâtiment du ministère de la Construction du Japon ainsi que l'Association des constructeurs d'habitation en 2x4 du Japon. Un grand nombre de représentants de l'industrie y ont participé. Un quatrième atelier devrait avoir lieu à l'automne 1997 au Japon.

Contacts gouvernementaux

À Tokyo :

M. Mackenzie Clugston
Conseiller
M. François Rivest
Deuxième secrétaire
Ambassade du Canada
3-38 Akasaka 7-chome
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (011-81-3) 3408-2101
Télé. : (011-81-3) 3470-7280

À Osaka :

M^{me} Ikkal Demirdache
Vice-consul et déléguée
Consulat général du Canada
Daisan Shoho Bldg, 12^e étage
2-2-3 Nishi Shinsaibashi, Chuo-ku
P.O. Box 150
Osaka 542, Japon
Tél. : (011-81-6) 212-4910
Télé. : (011-81-6) 212-4914

À Nagoya :

M. Robert Mason
Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
Nakato Marunouchi Bldg, 6^e étage
3-17-6 Marunouchi, Naka-ku
Nagoya-shi 460, Japon
Tél. : (011-81-52) 972-0450
Télé. : (011-81-52) 972-0453

À Fukuoka :

M. Benoît Préfontaine
Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
FT Bldg, 9^e étage
4-8-28, Watanabe-dori, Chuo-ku
Fukuoka-shi 810, Japon
Tél. : (011-81-92) 752-6055
Télé. : (011-81-92) 752-6077

À Ottawa :

M. Douglas Bingeman
Délégué commercial
Direction du Japon (PJP)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 995-1678
Télé. : (613) 943-8286

M. Murray S. Hardie
Agent commercial principal
Division de la stratégie sectorielle
et des produits à valeur ajoutée
Direction générale des industries
forestières
Industrie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3037
Télé. : (613) 954-3079

À Terre-Neuve :

M. Leo Walsh
Délégué commercial
Centre du commerce international
Atlantic Place, Bureau 504
215, rue Water
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4908
Télé. : (709) 772-2373

À l'Île-du-Prince-Édouard :

M. Fraser Dickson
Délégué commercial principal
Centre du commerce international
C.P. 1115
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Île-du-Prince-
Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Télé. : (902) 566-7450

En Nouvelle-Écosse :

M. Charles MacArthur
Agent de commerce
Centre du commerce international
C.P. 940, Succursale M
1801, rue Hollis
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-9955
Télé. : (902) 426-2624

Au Nouveau-Brunswick :

M^{me} Gail LeGresley
Directrice de projet
Division du commerce
Développement économique et
Tourisme
Gouvernement du
Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Frédéricton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Tél. : (506) 453-3981
Télé. : (506) 453-3783

M^{me} Deborah Lyons
Directrice, Commerce et
Innovation
Atlantic Canada Opportunities
Agency (Siège social)
Centre Blue Cross
644, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 9J8
Tél. : (506) 851-6240
Télé. : (506) 851-7403

Au Québec :

M. William B. Horovitz
Délégué commercial
Centre du commerce international
5, place Ville-Marie
7^e étage
Montréal (Québec)
H3B 2G2
Tél. : (514) 283-8792
Télé. : (514) 283-8794

M. Paul Brunette
Conseiller en affaires
internationales
Direction Asie-Pacifique
Gouvernement du Québec
Ministère de l'Industrie, du
Commerce, de la Science et de la
Technologie
380, rue Saint-Antoine ouest
5^e étage
Montréal (Québec)
H2Y 3X7
Tél. : (514) 499-2190
Télééc. : (514) 873-4200

En Ontario :

M. Peter D. Levitt
Agent principal de développement
industriel
Industrie Canada
1, rue Front ouest
4^e étage
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5031
Télééc. : (416) 973-5131

M^{me} Pamela Kanter
Direction Asie-Pacifique
Société du commerce international
de l'Ontario
56, rue Wellesley ouest
7^e étage
Toronto (Ontario)
M7A 2E7
Tél. : (416) 325-6783
Télééc. : (416) 314-8222

Au Manitoba :

M. Doug Taylor
Agent de développement
commercial
Ministère de l'Industrie, du
Commerce et du Tourisme
400-155, rue Carlton
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3H8
Tél. : (204) 945-1125
Télééc. : (204) 957-1793

M. Charles Hatzipanayis
Délégué commercial
Centre du commerce international
Industrie Canada
330, avenue Portage, 8^e étage
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-6033
Télééc. : (204) 983-2187

En Saskatchewan :

M. Tom Rogers
Délégué commercial
Centre de commerce international
123, 2^e Avenue sud, 7^e étage
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 7E6
Tél. : (306) 975-4365
Télééc. : (306) 975-5334

M. Bryce Baron
Directeur
Sector Development Branch
Saskatchewan Economic
Development
1919, promenade Saskatchewan
6^e étage
Regina (Saskatchewan)
S4P 3V7
Tél. : (306) 787-2246
Télééc. : (306) 787-3989

En Alberta :

M. John Ellis
Délégué commercial
Centre du commerce international
Canada Place, Bureau 540
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-2959
Télééc. : (403) 495-4507

M. David Corbett
Direction du Japon
Expansion des exportations
Ministère du Développement
économique et du Tourisme
Commerce Place, 3^e étage
10155-102^e Rue
Edmonton (Alberta)
T5J 4L6
Tél. : (403) 427-6239
Télééc. : (403) 427-1700

En Colombie-Britannique :

M. Ken Hori
Directeur, Richesses naturelles
B.C. Trade and Investment Office
Bureau 730
999 Canada Place
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 3E1
Tél. : (604) 844-1952
Télééc. : (604) 660-2457

M. Harvey Rebalkin
Délégué commercial
Centre du commerce international
300, rue Georgia ouest
Bureau 2000
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Tél. : (604) 666-1445
Télééc. : (604) 666-0954

PRODUITS DE LA PÊCHE

Le Japon est le premier importateur mondial de produits agricoles, de produits de la pêche et de produits alimentaires. Pour suppléer à la production intérieure, en 1995, le Japon importait pour 51,5 milliards de dollars américains de produits alimentaires, les produits de pêche représentant le gros de ces importations (17,6 milliards de dollars américains). Le Japon est le marché le plus important dans le monde pour la consommation des produits de la pêche (ses importations constituent le tiers des exportations mondiales). Annuellement, les Japonais consomment en moyenne plus de 72 kilogrammes de produits de la pêche (ce qui est cinq fois la consommation mondiale moyenne).

Au cours du premier semestre de 1996 (janvier-juin), les importations japonaises de produits de la pêche se sont élevées à 1,689 million de tonnes métriques; ces importations totalisaient 881 milliards de yens (8,3 milliards de dollars américains ou 11,9 milliards de dollars canadiens), ce qui marque un recul par rapport à la somme de 8,6 milliards de dollars américains durant la période correspondante en 1995. Par rapport au chiffre de 1,727 million de tonnes métriques enregistré au cours du premier trimestre de 1995, le volume des importations pendant le trimestre correspondant en 1996 a enregistré une baisse de 2,2 p. 100. Toutefois la valeur en yens de ces importations a augmenté de 7,8 p. 100 durant la période (en 1995, elle s'établissait à 816 milliards de yens).

Le Japon est le deuxième marché d'exportation du Canada et, pour de nombreux produits de la pêche, il est son seul marché. Lorsque l'on compare le premier semestre de 1995 et le semestre correspondant en 1996, on voit qu'il y a eu

une baisse de 13 p. 100 du volume des importations japonaises en provenance du Canada (de 21 743 tonnes métriques à 18 918 tonnes métriques) et une diminution de 7,4 p. 100 de la valeur en yens de ces importations (de 22 à 20,4 millions de yens). Toutefois, en dollars canadiens, la baisse de valeur de ces importations s'établissait à 26,7 p. 100 (de 350,3 millions de dollars en 1995 à 259 millions en 1996), ce qui témoigne de l'appréciation du dollar canadien par rapport au yen au cours de la dernière année.

Ce recul des importations, tant en termes de volume et que de valeur, est largement attribuable à la baisse des importations de saumon (congelé et frais) et à l'importation tardive, comparativement à l'an dernier, du crabe des neiges. Grâce à la reprise de la pêche au capelan à Terre-Neuve, on s'attend que 12 000 tonnes métriques de capelan viendront s'ajouter aux importations japonaises de poisson au cours de la seconde moitié de 1996. De plus, les prises de saumon en Colombie-Britannique (qui sont plus importantes qu'on ne l'avait prévu avant le début de la saison) devraient faire augmenter les exportations canadiennes vers le Japon durant le reste de 1996 et cela, tant en volume qu'en valeur.

Débouchés commerciaux

S'il n'y a qu'un seul produit pour lequel le Canada est l'unique fournisseur du Japon (mactre d'Amérique), il y en a beaucoup pour lesquels il est considéré comme le meilleur fournisseur (en raison du rapport qualité-prix et du goût de ses produits, de la régularité de ses approvisionnements ou de ses campagnes de commercialisation au Japon). Les oeufs de hareng (salés ou congelés), le crabe des neiges, le homard

(vivant ou congelé) sont de bons exemples. Soulignons par ailleurs que le Canada occupe la deuxième place dans le monde pour ses exportations de crevettes nordiques vers le Japon. De plus, les Japonais savent que le Canada est un pays où sont appliquées des normes de production très rigoureuses, c'est-à-dire des normes aussi strictes à leurs yeux que celles appliquées dans leur propre pays. Le Canada est par ailleurs perçu comme un pays de beauté et d'abondance, un pays où la nature est demeurée sauvage, où les gens sont en santé et le milieu marin n'est pas contaminé. Le Canada a réussi à conserver cette image, même si d'autres pays font, sur la base de ces mêmes qualités, la promotion de leurs propres produits.

Le Japon continue d'être un marché dynamique. En effet, des transformations radicales ont été apportées aux méthodes de distribution des produits de la pêche, ce qui a permis aux acheteurs et fournisseurs d'établir des relations plus étroites. Parallèlement, la crise des prix exerce de plus en plus de pressions sur le marché (sur celui du détail en particulier), les consommateurs japonais exigeant toujours des prix plus bas. Comme le gros des produits de la pêche consommés au Japon sont importés, ces changements ont des effets énormes sur les exportateurs. La sensibilité accrue au prix que l'on observe chez les consommateurs japonais a été exacerbée au cours des derniers mois par l'affaiblissement du yen et par une récession qui semble vouloir s'éterniser.

Au cours des cinq dernières années, on a observé des changements dans la répartition des produits de la pêche canadiens exportés vers le Japon : le saumon y représente maintenant une part plus petite et les mollusques et crustacés, une part plus importante. Toutefois, en raison du caractère

cyclique de l'offre des produits de la pêche, il est probable que le saumon reprenne le terrain perdu lorsque les ressources de la côte ouest deviendront plus abondantes et le crabe de la côte est, moins.

The Daily Sea Foods Trade and Market News, qui est une publication japonaise spécialisée dans les produits de la pêche, avait prévu qu'entre 1995 et 1996, les importations japonaises de saumon sockeye canadien congelé diminueraient de 23 p. 100, passant de 3 000 à 2 500 tonnes métriques. Toutefois, d'autres données indiquent qu'en raison de l'amélioration de la situation dans le fleuve Fraser, les importations japonaises de saumon sockeye congelé augmenteront pour passer de 4 000 à 5 000 tonnes métriques cette année. Par ailleurs, en raison de la diminution de l'offre et de l'augmentation du prix du maquereau norvégien, il y a également regain d'intérêt pour le maquereau canadien.

Parmi les produits bien établis sur le marché nippon figurent la morue charbonnière, les oeufs de hareng (saumurés ou congelés), le crabe, les crevettes et les myes hokkigai. Les exportations canadiennes de homard congelé transformé devraient demeurer stables, les États-Unis n'étant pas en mesure de récolter des homards de conserverie. Toutefois, en ce qui concerne le homard vivant, le Canada peut s'attendre à une concurrence féroce de l'État du Maine. Le retour des exportateurs terre-neuviens sur le marché japonais du capelan au cours de la seconde moitié de 1996 est une bonne nouvelle. Par ailleurs, aucune analyse ne doit négliger le fait que le Japon importera toute une gamme de mollusques et crustacés, en petites quantités, mais à des prix très élevés.

Évolution des tendances dans les secteurs de la distribution et de la vente au détail

Les marges étant de plus en plus réduites, les détaillants suppriment les intermédiaires pour négocier directement avec les producteurs. En avril 1995, l'Hokkaido Federation of Fish Cooperatives annonçait que ses membres tâcheraient d'accroître la vente directe des produits de la pêche aux détaillants. À compter de 1997, le fédération espère chaque année vendre directement aux détaillants 6 p. 100 de son poisson, comparativement à 2 p. 100 actuellement. Si cette tendance se poursuit, cela pourrait modifier le pouvoir que détiennent les importateurs, comparativement aux détaillants et aux entreprises de transformation plus poussée.

En raison de la chute des débarquements totaux de poisson au Japon, en particulier ceux des pêches lointaines, la consommation de poisson d'élevage est en train de progresser. En 1985, la part du poisson d'élevage, en pourcentage des débarquements totaux au Japon (12,2 millions de tonnes métriques), s'établissait à 9,7 p. 100 (8,9 p. 100 pour l'aquiculture marine et 0,8 p. 100 pour la dulçaquiculture). En 1994, la part du poisson d'élevage, en pourcentage des débarquements totaux (8,1 millions de tonnes métriques), était passée à 17,5 p. 100 (16,6 p. 100 pour l'aquiculture marine et 0,9 p. 100 pour la dulçaquiculture). Les espèces coûteuses que les consommateurs n'avaient pas les moyens d'acheter souvent dans le passé sont maintenant populaires grâce au développement de l'aquiculture, laquelle a permis d'accroître l'offre et d'abaisser les prix.

Les importations japonaises de poisson d'élevage, en pourcentage des importations totales de poisson, sont elles aussi en train

d'augmenter. Bien que les espèces de poisson d'élevage importées au Japon soient encore peu nombreuses (les principales étant la crevette tropicale, le saumon atlantique, le saumon coho, le saumon rose, la truite et l'anguille), leur part de marché s'est accrue. Les espèces ayant fait des percées particulièrement intéressantes sur le marché sont le saumon atlantique et le saumon coho. En 1995, les importations totales de saumon d'élevage s'élevaient à 90 000 tonnes métriques (hausse de 16 p. 100 par rapport à 1994), alors que les importations totales de saumon sauvage enregistraient un recul de 32 p. 100, passant de 167 000 à 113 000 tonnes métriques. L'accroissement de l'offre, une qualité constante et élevée, et une teneur en matière grasse plus importante sont autant de facteurs qui expliquent la popularité de plus en plus grande du saumon d'élevage auprès des consommateurs japonais. Bien que le Canada ne détienne encore qu'une petite part de ce marché, on prévoit que les exportations de saumon d'élevage canadien continueront d'augmenter dans les années qui viennent.

La croissance économique rapide qu'a connue le Japon au cours de la période 1970-1990 est un autre facteur ayant entraîné des changements profonds dans les habitudes alimentaires des Japonais. De plus, les transformations socio-économiques observées ces dernières années ont accentué ces changements. Nous pensons à l'accroissement rapide du nombre de femmes sur le marché du travail (les femmes représentent actuellement plus de 41 p. 100 de la main-d'oeuvre japonaise), la réduction de la taille des familles et l'augmentation des ménages formés d'une personne seule, le vieillissement de la population et l'internationalisation croissante de la population japonaise.

Au Japon, le secteur des services d'alimentation est en train de changer et les transformations que l'on y observe offrent des possibilités aux exportateurs canadiens. Bien que l'époque où les gens d'affaires avaient des comptes de dépenses ronds soit probablement révolue, les sorties au restaurant sont une habitude de plus en plus fréquente. Cela tient à la modification des horaires de travail et à l'effritement de la famille japonaise traditionnelle. À l'heure actuelle, chaque Japonais dépense environ 2 000 \$ par année au titre des sorties au restaurant.

Les consommateurs japonais, comme du reste les consommateurs nord-américains, veulent des produits pratiques et un bon rapport qualité-prix. Les deux tiers des familles japonaises possèdent un four micro-ondes. Les Japonais consomment une gamme plus étendue de produits alimentaires et ils achètent davantage d'aliments prêts à servir. Ils continuent à se soucier de la salubrité des aliments et achètent de plus en plus d'aliments sains (qui comportent moins de matière grasse et moins de sel).

Au cours des 10 dernières années, il y a eu un accroissement phénoménal des dépenses des consommateurs japonais au titre des aliments transformés, à valeur ajoutée élevée. Les ventes d'aliments congelés n'ont cessé de progresser, en particulier les ventes de repas individuels. Si, au Japon, la consommation par habitant de produits congelés (9,7 kilogrammes par année à l'heure actuelle) devait augmenter pour atteindre le niveau observé aux États-Unis (plus de 50 kilogrammes par habitant par année), cela représenterait un potentiel énorme pour les producteurs d'aliments cuisinés. À noter par ailleurs que de plus en plus de produits congelés et réfrigérés pour préparation au micro-ondes sont en train d'être introduits sur le marché nippon.

Exportations canadiennes de produits de la pêche et contraintes existant sur le marché

Les exportateurs canadiens de produits de la pêche ont des problèmes particuliers. Leur principale préoccupation continue d'être la rareté de certaines espèces, sur les côtes est et ouest. Ces problèmes sont aggravés par les changements qui s'opèrent dans la relation exportateur-importateur, par l'affaiblissement du yen, par l'accroissement des coûts de production et par la réduction des programmes d'aide de l'État. Certains affirment que les contingents à l'importation imposés au Japon sont des obstacles à l'entrée ou à la croissance des ventes de certaines espèces sur ce marché. Toutefois, l'ambassade du Canada n'a pas reçu de plainte documentée selon laquelle un fournisseur aurait raté des ventes à cause de contingents à l'importation. Cela dit, le système de contingents continue d'être un irritant pour les producteurs canadiens.

Bien que les entreprises et les consommateurs japonais aient, dans l'ensemble, une bonne opinion du Canada, notre secteur des produits de la pêche n'est pas encore considéré comme étant assez attentif aux besoins des Japonais en ce qui concerne la présentation des produits, leur prix et les relations avec les clients. Il fut un temps où les acheteurs japonais prenaient leurs décisions d'achat en se fondant sur la qualité; désormais, ils le font en se fondant sur le prix.

Autres considérations

Après un long ralentissement, le marché japonais des produits de la pêche est sur la voie de la reprise. Toutefois, bien que l'affaiblissement du yen (par rapport au dollar américain en particulier) n'ait pas constitué un obstacle important à la reprise de l'activité sur le marché des produits de la

pêche, l'épidémie d'intoxication alimentaire (E. coli O-157) a eu un effet négatif sur les ventes de certaines espèces de poisson destinées à être consommées crues (sashimi ou sushi). Depuis la flambée d'infection survenue en mai dans la préfecture d'Okayama et à Sakai City (Osaka), les autorités japonaises essaient, mais sans succès, de remonter à la source de l'épidémie, laquelle, heureusement, ne semble pas être les produits de la pêche.

Possibilités d'investissement

Les Japonais ne sont pas, par tradition, des consommateurs de viande de phoque. Toutefois, à la suite de quelques missions, un petit nombre d'entreprises japonaises ont décidé d'investir dans des travaux de recherche et de développement pour la viande et l'huile de phoque. Une mission canadienne composée de transformateurs et d'exportateurs de viande et d'huile de phoque se rendra au Japon pour y rencontrer des transformateurs et des utilisateurs finals potentiels et pour inciter des entreprises japonaises à faire des travaux de recherche et de développement sur les utilisations possibles des produits du phoque. De la documentation rédigée en japonais et des échantillons de produits (dont la présentation sera également en japonais) serviront à appuyer ces efforts en vue d'accroître les investissements.

PLAN D'ACTION

L'objectif du Plan d'action, qui représente un effort intégré des pouvoirs publics et de l'industrie, est d'assurer l'expansion de nos exportations de produits de la pêche vers le Japon. De plus en plus, les entreprises demandent aux autorités publiques de leur fournir davantage de renseignements commerciaux et de les aider à créer un climat qui, à long terme, assurera la

croissance de leurs produits sur le marché japonais.

Pour ce qui est du maintien ou de l'expansion du volume du poisson canadien exporté vers le Japon, des pressions de plus en plus grandes vont s'exercer sur les producteurs canadiens pour que ces derniers conçoivent des produits satisfaisant aux exigences des consommateurs japonais. L'État fédéral et les provinces devront tenir compte de ce facteur dans leurs efforts de développement du marché et de promotion commerciale.

Un des principaux défis que doivent relever les producteurs canadiens est de convaincre les chefs cuisiniers et les consommateurs japonais que le secteur agro-alimentaire canadien ne se limite pas au sirop d'érable, au saumon fumé et au whisky. Une des raisons pour lesquelles cet objectif est difficile à atteindre est que les magasins et les restaurants japonais n'offrent qu'un nombre très limité de boissons, de produits alimentaires et de poissons canadiens. Si les consommateurs japonais doivent un jour considérer le Canada comme produisant un vaste éventail de produits alimentaires et de boissons, il faudra voir à ce que les magasins de détail leur présentent un nombre beaucoup plus considérable de nos produits.

L'ambassade du Canada rencontre régulièrement des restaurateurs et des détaillants japonais pour discuter avec eux de foires alimentaires canadiennes. Pour susciter le maximum d'intérêt pour ces foires chez leurs clients et pour amortir leurs frais de publicité, les importateurs veulent habituellement que l'on présente le plus grand nombre possible de produits canadiens. Il n'est tout simplement pas rentable pour eux d'organiser une campagne de promotion pour un petit éventail de produits. En plus d'exiger l'éventail le plus

large possible de produits agro-alimentaires, de poissons et de boissons, certains restaurateurs et détaillants demandent en outre que l'on présente, dans le cadre de ces promotions canadiennes, des produits de consommation ou des produits touristiques canadiens.

Le fait que les restaurateurs et les détaillants japonais recherchent le plus large éventail possible de produits canadiens va tout à fait dans le sens de la stratégie du Canada : tirer le plus d'avantages et la meilleure synergie possibles des projets dans lesquels il s'engage, compte tenu de la diminution très rapide des fonds alloués aux projets de promotion. En regroupant des éléments du programme agro-alimentaire et des boissons, du programme des produits de la pêche et des programmes des produits de consommation et des produits touristiques, l'ambassade peut obtenir un bien meilleur rendement pour l'ensemble des secteurs qu'elle ne le ferait pour chaque secteur pris isolément. Par exemple, dans le cadre de la campagne de promotion des produits touristiques et alimentaires qui s'est tenue en mai 1996 dans la chaîne d'hôtels et de centres de villégiature Prince, le secteur agro-alimentaire et celui des produits de la pêche ont très bien su tirer leur épingle du jeu (24 tonnes de homard, une tonne de saumon fumé, trois tonnes de boeuf, 3 000 bouteilles de vin, etc.).

Outre les secteurs des produits agro-alimentaires, des produits de consommation et des produits touristiques canadiens, le secteur du poisson profite lui aussi des retombées du programme de conception de menus dans les hôtels et restaurants japonais et du concours culinaire canadien organisé chaque année à l'intention des chefs cuisiniers japonais. Le secteur agro-alimentaire et le secteur des produits de la pêche bénéficient aussi de l'investissement

fait sur certains marchés régionaux du Japon dans le cadre du programme des produits de consommation.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

L'ambassade du Canada fournit aux entreprises canadiennes des renseignements commerciaux généraux ou précis dans un bulletin qu'elle produit et diffuse bimensuellement : le *Rapport sur le marché japonais des produits de la pêche*. L'ambassade veillera également à la production de rapports portant sur des produits précis.

Le Japon est un marché critique pour un nombre important d'espèces sous-utilisées. Aussi les exportateurs demandent-ils fréquemment à obtenir des renseignements ponctuels de même que des renseignements sur les tendances à long terme sur ce marché. Il est extrêmement important pour les membres de l'industrie canadienne de pouvoir suivre l'évolution du marché et de pouvoir anticiper la demande. L'importance accrue accordée à la production d'information commerciale devrait profiter aux producteurs canadiens et les aider dans le travail de planification à long terme qu'ils effectuent en vue de soutenir la concurrence.

Adapter les produits au marché

L'adaptation des produits de la pêche canadiens à la cuisine japonaise est un élément important du Plan d'action. Pour certains segments de l'industrie, on s'est donné comme priorité de faire venir des chefs cuisiniers japonais au Canada pour que ces derniers participent au développement de nouveaux produits et plus généralement, pour qu'ils donnent des conseils aux transformateurs. Les membres de l'industrie sont par ailleurs très favorables à la formule

suivant laquelle des chefs cuisiniers canadiens se rendent au Japon pour faire des démonstrations, c'est-à-dire pour montrer que les produits de la pêche canadiens sont très polyvalents et peuvent entrer dans une multitude de préparations japonaises.

Par ailleurs, il y a un potentiel énorme sur le marché japonais pour des produits pouvant être utilisés dans la préparation des sushis. Bien que les exportations canadiennes comportent un nombre important d'espèces pouvant être utilisées dans les sushis (thon rouge, mactre d'Amérique, crevette nordique, crevette tachetée, gonade d'oursin, saumon, oeufs de hareng, flétan noir, etc.), elles ne sont pas connues par les grossistes dans les marchés centraux ni par les boutiques et comptoirs de sushis. À l'occasion de foires individuelles, les exportateurs canadiens fourniront, dans le cadre d'ateliers, des renseignements sur la qualité et la disponibilité des poissons canadiens pouvant servir à la préparation de sushis.

Promotion des produits sur le marché

En outre, les exportateurs canadiens de poisson se sont montrés très intéressés à ce que l'on produise une illustration promotionnelle pour les produits de la pêche canadiens.

Les principaux groupes visés par cette illustration sont les utilisateurs finals qui, espère-t-on, vont pousser les distributeurs à offrir nos produits au Japon. Sur le marché japonais, les utilisateurs finals comprennent les chefs cuisiniers, les détaillants et, en bout de ligne, quelque 125 millions de consommateurs. Pour établir une image de marque sur ce marché, il faut être prêt à faire un gros investissement sur une longue période; aussi, ce genre d'investissement

est-il surtout justifié lorsque le volume des ventes est considérable.

Le symbole bien connu au Japon de la feuille d'érable sur les emballages favorise déjà depuis longtemps l'accroissement des ventes de l'ensemble des produits de consommation canadiens, dont les produits agro-alimentaires et les produits de la pêche. Et au cours des sept derniers mois, l'ambassade du Canada a travaillé sans relâche pour faire connaître le logo du Canada et du slogan qui l'accompagne : *Canada Daishizen No Megumi* (Le Canada : pays privilégié par la nature). L'ambassade veut faire savoir à la population japonaise que les boissons, les produits agro-alimentaires et les produits de la pêche canadiens sont des produits de haute qualité, qu'ils sont sains et sûrs. Les sondages effectués jusqu'à maintenant montrent que le logo et le slogan ont été bien accueillis par les chefs cuisiniers, les détaillants, les consommateurs et les médias japonais.

Depuis la disparition en 1995 de la Foire internationale de poissons et de fruits de mer de Tokyo, il n'y a plus au Japon de foire consacrée exclusivement au secteur des produits de la pêche. Pour promouvoir les produits de la pêche canadiens sur ce marché, l'ambassade, le consulat général à Osaka ainsi que les consulats à Nagoya et à Fukuoka tiendront une série d'activités de deux jours chacune à l'occasion desquelles les exportateurs canadiens et leurs agents japonais pourront présenter la gamme complète de leurs produits aux importateurs, grossistes, transformateurs, détaillants, restaurateurs et journalistes locaux. Les membres de l'industrie canadienne des produits de la pêche sont d'accord pour dire que les expositions individuelles (avec, selon le cas, des ateliers ou des rencontres privées) constituent le meilleur moyen de promouvoir leurs produits au Japon.

Bien que Kyushu représente 13 p. 100 environ de la consommation de poisson, la population de cette région connaît mal les espèces canadiennes et les caractéristiques de l'offre des produits canadiens. En collaboration avec des chaînes de supermarchés et d'écoles culinaires, le consulat du Canada à Fukuoka organisera des démonstrations au cours desquelles des chefs cuisiniers canadiens montreront la très grande diversité des produits canadiens et la multitude d'utilisations pouvant en être faites. Ces démonstrations seront reprises dans chacune des trois principales préfectures de Kyushu. Un concours et un événement médiatique auront lieu le dernier jour des démonstrations dans chaque préfecture.

À l'occasion du cinquième anniversaire du consulat du Canada à Nagoya, une promotion des produits de la pêche et des produits touristiques canadiens sera organisée dans un grand hôtel de l'endroit. Un chef cuisinier canadien organisera cette promotion avec le personnel de l'hôtel. Le but visé est de montrer la polyvalence et la multitude d'utilisations possibles de produits clés, comme le homard, le saumon, la crevette tachetée, la crevette nordique et la mactre d'Amérique.

Groupe sectoriel (Équipe du secteur national)

Chef d'équipe
M. Martin Foubert
Ministère des Affaires
étrangères et du commerce
international (Ottawa)
Tél. : (613) 995-1713
Télé. : (613) 943-1103

M. Ron Bulmer
Conseil canadien des pêches
(Ottawa)
Tél. : (613) 238-7751
Télé. : (613) 238-3542

M^{me} Jane Barnett
Association canadienne des
exportateurs de poisson
(Ottawa)
Tél. : (613) 228-9220
Télé. : (613) 228-9223

M^{me} Sharon Ford
Alliance de l'industrie
canadienne de l'aquiculture
(Ottawa)
Tél. : (613) 788-6580
Télé. : (613) 235-7012

M. Mike Hunter
Fisheries Council of
British-Columbia
Tél. : (604) 684-6454
Télé. : (604) 684-5109

M^{me} Christina Burridge
British-Columbia Salmon
Marketing Council
Tél. : (604) 267-3030
Télé. : (604) 266-3097

M. David Balfour
Pêches et Océans Canada
(Ottawa)
Tél. : (613) 993-2574
Télé. : (613) 990-9691

M. Alex Fekete
Pêches et Océans Canada
(Ottawa)
Tél. : (613) 993-2540
Télé. : (613) 941-2717

M. Bob Mills
Pêches et Océans Canada
(Ottawa)
Tél. : (613) 990-5810
Télé. : (613) 993-4220

M^{me} Elaine Cooke
Agence de promotion
économique du Canada
atlantique
Tél. : (613) 965-6232
Télé. : (613) 954-0429

M. André Desrosiers
Agence canadienne de
développement international
Centre de l'aide alimentaire
Tél. : (613) 994-3959
Télé. : (613) 953-5348

M. Lennox Hinds
Ministère des Affaires
étrangères et du Commerce
international (Ottawa)
Tél. : (613) 997-0483
Télé. : (613) 953-3348

M. Steve Rhodes
Ministère de la
diversification de l'Ouest
Bureau de la Colombie-
Britannique
Tél. : (604) 666-1311
Télé. : (604) 666-2353

M. Shun Ishiguro
Centre de commerce
international (Vancouver)
Tél. : (604) 666-9803
Télé. : (604) 666-3977

M^{me} Roberta Lavigne
British Columbia Ministry of
Agriculture, Fisheries and
Food
Tél. : (604) 666-3998
Télé. : (604) 666-3977

M. Jean-Paul Richard
Ministère des Pêches et de
l'Agriculture du
Nouveau-Brunswick
Tél. : (506) 453-2438
Télé. : (506) 453-5210

M^{me} Françoise Nichol
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de
l'Alimentation du Québec
Tél. : (418) 646-2308
Télé. : (418) 643-8820

M^{me} Monique Gougeon
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de
l'Alimentation du Québec
Tél. : (514) 873-4410
Télé. : (514) 873-2364

M^{me} Janis Raymond
Nova Scotia Department of
Fisheries
Tél. : (902) 424-0330
Télé. : (902) 424-4671

M. Mike Handrigan
Newfoundland Department
of Fisheries
Tél. : (709) 729-3390
Télé. : (709) 729-6082

M. David Younker
Prince Edward Island
Department of Agriculture,
Fisheries and Forestry
Tél. : (902) 368-5252
Télé. : (902) 368-5542

M^{me} Phyllis Duffy
Entreprise PEI
Tél. : (902) 368-6393
Télé. : (902) 368-6301

M. Fraser Dickson
Centre de commerce
international (Charlottetown)
Tél. : (902) 566-7443
Télé. : (902) 566-7450

M. Paul Rose
Centre de commerce
international (St. John's)
Tél. : (709) 772-4864
Télé. : (709) 772-2373

M. John Richard
Centre de commerce
international (Moncton)
Tél. : (506) 444-6152
Télé. : (506) 851-6429

M. Nilo Cachero
Agriculture et
Agro-alimentaire Canada
(Ottawa)
Tél. : (613) 759-7545
Télé. : (613) 759-7480

M^{me} Louise-Marie
Thomassin
Bureau fédéral du
développement régional
(Québec)
Tél. : (819) 997-9213
Télé. : (819) 997-3340

M^{me} Pat Cronin
Ministère des Affaires
étrangères et du Commerce
international - PJP (Ottawa)
Tél. : (613) 996-2460
Télé. : (613) 943-8286

M. David Shaw

Ministère des Affaires
étrangères et du Commerce
international - UTI (Ottawa)
Tél. : (613) 944-9474
Télé. : (613) 944-9119

M. Marcel Saucier
Ministère des Affaires
étrangères et du Commerce
international - EAT (Ottawa)
Tél. : (613) 992-8172
Télé. : (613) 944-0756

M. Richard Stead
Agriculture et
Agro-alimentaire Canada
(Ottawa)
Tél. : (613) 759-7543
Télé. : (613) 759-7480

M. Ron Jasperse
Pêches et Océans Canada
Tél. : (613) 993-2269
Télé. : (613) 941-2717

M. Blaine McEachern
Pêches et Océans Canada
Tél. : (613) 993-2072
Télé. : (613) 941-2717

M. Garth Jenkins
Prince Edward Island
Processors' Association
Tél. : (902) 892-5515
Télé. : (902) 569-3688

M. Matt Chikuse
Centre de commerce
international (Vancouver)
Tél. : (604) 666-9952
Télé. : (604) 666-0954

M. Tom Bearss
Ministère des Affaires
étrangères et du Commerce
international - LGT (Ottawa)
Tél. : (613) 943-8807
Télé. : (613) 944-0479

M. Terry Davies
Pêches et Océans Canada
(Ottawa)
Tél. : (613) 993-0509
Télé. : (613) 990-9574

M^{me} Debra Lawrence
Pêches et Océans Canada
(Ottawa)
Tél. : (613) 993-2152
Télé. : (613) 990-9574

M. Alan Baker
Canadian Atlantic Lobster
Promotion Association
Tél. : (902) 962-3069
Télé. : (902) 962-4207

M^{me} Allison Webb
Ministère de la
diversification de l'Ouest
Bureau de la Colombie-
Britannique
Tél. : (604) 666-1017
Télé. : (604) 666-2353

M. Emmanuel Skoulas
Ministère des Affaires
étrangères et du Commerce
international - REC (Ottawa)
Tél. : (613) 992-8590
Télé. : (613) 995-8756

Contacts gouvernementaux

À Tokyo :

M^{me} Renee Umesuki
Ambassade du Canada
3-38 Akasaka 7-chome,
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (011-81-3) 3408-2101
Télé. : (011-81-3) 3470-7280

À Osaka :

M^{me} Ikbal Demirdache
Vice-consul et déléguée
Consulat général du Canada
Daisan Shoho Bldg, 12^e étage
2-2-3 Nishi Shinsaibashi, Chuo-ku
P.O. Box 150
Osaka Minami 542-91, Japon
Tél. : (011-81-6) 212-4910
Télé. : (011-81-6) 212-4914

À Fukuoka :

M. Benoît Préfontaine
Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
FT Bldg, 9^e étage
4-8-28, Watanabe-dori, Chuo-ku
Fukuoka-shi 810, Japon
Tél. : (011-81-92) 752-6055
Télé. : (011-81-92) 752-6077

À Nagoya :

M. Robert Mason
Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
Nakato Marunouchi Bldg, 6^e étage
3-17-6 Marunouchi, Naka-ku
Nagoya-shi 460, Japon
Tél. : (011-81-52) 972-0450
Télé. : (011-81-52) 972-0453

À Ottawa :

M^{me} Patricia Cronin
Direction du Japon (PJP)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2460
Télé. : (613) 943-8286

M. Alex Fekete
Développement des marchés
Ministère des Pêches et des
Océans
200, rue Kent
Ottawa (Ontario)
K1A 0E6
Tél. : (613) 993-2540
Télé. : (613) 990-9691

M. Martin Foubert
Secrétariat de la liaison sectorielle
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
(TOSA)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 995-1713
Télé. : (613) 943-1103

M. Robert Steinbock
Division de la politique
commerciale et du littoral du
Pacifique
Ministère des Pêches et des
Océans
200, rue Kent
Ottawa (Ontario)
K1A 0E6
Tél. : (6) 993-1836
Télé. : (613) 993-5995

À Terre-Neuve :

M. Mike Handrigan
Government of Newfoundland and
Labrador
Fisheries, Food and Agriculture
30, Strawberry Marsh Road
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J6
Tél. : (709) 729-3390
Télé. : (709) 729-6082

M. Paul Rose
Centre du commerce international
C.P. 8950, Atlantic Place
215, rue Water, Bureau 504
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4864
Télé. : (709) 772-2373

À l'Île-du-Prince-Édouard :

M^{me} Phyllis Duffy
Marketing Agency
Government of
Prince Edward Island
West Royalty Industrial Park
Charlottetown (Île-du-Prince-
Édouard)
C1E 1B0
Tél. : (902) 368-6300
Télé. : (902) 368-6301

M. Fraser Dickson
Délégué commercial principal
Centre du commerce international
C.P. 1115
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Île-du-Prince-
Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Télé. : (902) 566-7450

En Nouvelle-Écosse :

M^{me} Janis Raymond
Government of Nova Scotia
Department of Fisheries
C.P. 2223
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 3C4
Tél. : (902) 424-4560
Télé. : (902) 424-4671

M^{me} Barbara Giacomini
Déléguée commerciale principale
Centre du commerce international
C.P. 940, Succursale M
1801, rue Hollis
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-6660
Télé. : (902) 426-2624

Au Nouveau-Brunswick :

M. Jean-Paul Richard
Gouvernement du Nouveau-
Brunswick
Ministère des Pêches et de
l'Aquiculture
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Tél. : (506) 453-2766
Télé. : (506) 453-5210

M. John Richard
Délégué commercial
Centre du commerce international
1045, rue Main, Unité 103
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 1H1
Tél. : (506) 851-6452
Télé. : (506) 851-6429

M^{me} Deborah Lyons
Directrice, Commerce et
Innovation
Atlantic Canada Opportunities
Agency (Siège social)
Centre Blue Cross
644, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 9J8
Tél. : (506) 851-6240
Télé. : (506) 851-7403

Au Québec :

M. Gérald Côté
Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation
201, boulevard Crémazie est
4^e étage
Montréal (Québec)
H2M 1L4
Tél. : (514) 873-4410
Télé. : (514) 873-2364

M. Régent Lapointe
Ministère des affaires
internationales du Québec
380, rue St-Antoine ouest
Montréal (Québec)
H2Y 3X7
Tél. : (514) 499-2167
Télé. : (514) 873-4200

M. William B. Horovitz
Délégué commercial
Centre du commerce international
5, place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec)
H3B 2G2
Tél. : (514) 283-8792
Télé. : (514) 283-8794

En Colombie-Britannique :

M. John Burbridge
Délégué commercial
Centre du commerce international
300, rue Georgia ouest
Bureau 2000
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Tél. : (604) 666-7633
Télé. : (604) 666-0954

M^{me} Roberta Lavigne
Sector Manager, Seafood
Government of British-Columbia
Ministry of Agriculture, Fisheries
and Food
2000-300, rue Georgia ouest
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Tél. : (604) 666-3998
Télé. : (604) 666-3977

M. D. W. (Dave) Smith
Ministry of Agriculture, Fisheries
and Food
Government of British Columbia
808, rue Douglas
Victoria (Colombie-Britannique)
V8W 2Z7
Tél. : (604) 356-2238
Télé. : (604) 356-7280

LES ALIMENTS TRANSFORMÉS

Le Japon est le premier importateur net mondial de produits agricoles et alimentaires. En 1995, ses importations de produits alimentaires (à l'exclusion du poisson et des produits marins) totalisaient 33,9 milliards de dollars américains. Non seulement s'agit-il d'une hausse importante de 9 p. 100 par rapport au montant de 31,1 milliards de dollars américains enregistrée en 1994, mais c'est aussi un niveau record pour la quatrième année consécutive.

En 1995, nos exportations de produits agro-alimentaires au Japon dépassaient 2 milliards de dollars pour la première fois, ce qui représente une hausse de 26 p. 100 par rapport aux niveaux de 1994. Les produits de base et les produits semi-transformés continuent encore de dominer nos exportations : les exportations d'oléagineux s'élevaient à 864 millions de dollars, les exportations de céréales, à 433 millions de dollars et les exportations de viande, à 310 millions de dollars (les exportations de viande fraîche et réfrigérée ayant réalisé les plus forts gains par rapport à l'année précédente). Toutefois, la croissance de la demande japonaise à l'égard de tous genres d'aliments et boissons semi-transformés et prêts à la consommation fait augmenter les exportations de produits à valeur ajoutée.

Bien que le Japon soit, après les États-Unis, notre deuxième marché d'exportation en importance, la part du Canada dans les importations japonaises de produits agro-alimentaires est minime. Les exportations canadiennes au Japon se sont accrues considérablement, mais à un rythme plus lent que les importations japonaises. Le Canada détient 5,6 p. 100 du marché japonais, ce qui fait de lui le cinquième fournisseur de produits agricoles et de

produits alimentaires transformés, mais cette part est moins élevée que celle de 5,8 p. 100 qu'il détenait en 1993.

Débouchés commerciaux

Le potentiel de marché est immense. Si l'on prend 1995 comme point de référence, chaque hausse d'un point de pourcentage des futures importations japonaises de produits agro-alimentaires se traduira par une croissance supplémentaire des importations de 339 millions de dollars américains. Il y aura encore une demande pour les produits agricoles de base comme les céréales, les oléagineux, le matériel génétique et les aliments du bétail, mais la croissance future se trouve au niveau du potentiel inexploité représenté par une gamme presque illimitée de produits alimentaires à valeur ajoutée, dont les produits à base de céréales, les viandes, les fruits et légumes frais et transformés de même que les boissons alcoolisées et non alcoolisées. On prévoit que les principaux domaines où se produira la croissance sont ceux des aliments prêts à mettre au four et des aliments cuisinés, en plus des aliments de santé, des produits vendus sous marque de distributeur et des ingrédients alimentaires.

Il se produit actuellement des changements rapides sur le marché agro-alimentaire du Japon. Les importations permettent de combler 54 p. 100 des besoins alimentaires, situation attribuable aux difficultés structurelles qui viennent entraver la production agro-alimentaire intérieure. Les fermes japonaises sont petites, leur superficie s'établissant en moyenne à seulement 1,3 hectare. Les coûts élevés des intrants et des terres font obstacle au fusionnement des terres. Seulement 12 p. 100 des agriculteurs japonais exercent leurs

activités agricoles à plein temps. En outre, plus de 60 p. 100 des agriculteurs japonais sont âgés de plus de 55 ans. Il est difficile de leur trouver des successeurs, et, quand on en trouve, ils sont peu nombreux.

Outre ses difficultés structurelles internes, le secteur agro-alimentaire japonais doit composer avec le désavantage que représente sur le plan compétitif une monnaie nationale dont la valeur s'est accrue de quelque 240 p. 100 ces 10 dernières années, tout en se préparant à s'acquitter d'obligations découlant d'accords commerciaux qui amoindriront encore davantage la protection à la frontière au cours des cinq prochaines années.

Les autres facteurs ayant contribué à la hausse des importations de produits agro-alimentaires sont l'évolution du comportement des consommateurs et la transformation des modèles de distribution qui en a découlé. Par rapport à la situation d'il y a seulement cinq ans, les consommateurs japonais, qui sont riches et de plus en plus âgés en moyenne, apprécient de plus en plus les spécialités culinaires d'autres pays, tiennent compte du rapport qualité-prix dans leurs décisions d'achat et pensent à leur santé quand ils choisissent leurs aliments. S'ils conservent leur réputation mondiale quant à leurs attentes en matière de qualité, d'uniformité et de présentation des produits, les Japonais sont néanmoins de plus en plus nombreux à fréquenter les détaillants et les établissements de restauration qui peuvent offrir ces caractéristiques à moindre prix.

Afin de tirer parti de cette nouvelle réalité, le plus important détaillant en alimentation du Japon axe ses activités de promotion sur son engagement à faire baisser les prix des produits alimentaires. Sa politique, selon laquelle il cherche à réduire ou à éliminer

les multiples étapes traditionnelles des circuits de distribution en ayant recours à l'importation directe et à la création de marques de distributeur, est en voie d'être adoptée dans tout le secteur de la vente au détail. L'Office japonais du commerce extérieur (JETRO) a estimé qu'en 1994, le marché du détail pour les boissons et les produits alimentaires vendus sous marque de distributeur dans les magasins à succursales du Japon s'élevait à approximativement 5,1 milliards de dollars américains. On prévoit que ce chiffre va quadrupler pour atteindre 20,3 milliards de dollars américains lorsque le pourcentage des produits vendus sous marque de distributeur s'approchera du taux de 15 à 20 p. 100 du marché qu'on observe dans de nombreux pays industrialisés.

Les marchés régionaux du Japon, qui prennent de l'essor rapidement, présentent aussi des débouchés importants. Avec un pouvoir d'achat souvent égal à certaines économies nationales, ces marchés établissent des liens directs avec des fournisseurs étrangers. Le Canada, bien servi par les consulats dans les régions, et le fait qu'il existe des vols directs vers les principaux aéroports du Japon, occupe une excellente position pour conquérir une part des marchés régionaux.

Possibilités d'investissement et de partenariat

Compte tenu des limitations structurelles et des difficultés qui existent au point de vue de la concurrence, problèmes décrits plus haut, les entreprises de transformation des produits alimentaires du Japon échappent de plus en plus aux restrictions imposées par les approvisionnements limités en matières premières et par les coûts élevés de la main-d'oeuvre dans leur pays en faisant des

investissements importants dans des installations de transformation à l'étranger.

L'image du Canada à titre de producteur techniquement avancé de denrées agricoles de qualité supérieure et saines attire des investissements japonais plus importants dans les installations de transformation des aliments et des boissons. Le Canada possède de nombreux avantages concurrentiels, dont une quantité inépuisable de produits agricoles, une industrie de pointe pour la transformation des aliments, des capacités de renommée mondiale dans le domaine de la recherche et de l'innovation, une main-d'oeuvre hautement qualifiée, une infrastructure, y compris son réseau de télécommunications, de niveau mondial et la proximité de marchés importants.

Dans le document intitulé *De bonnes raisons d'investir au Canada : Le secteur de la transformation des aliments et des boissons* publié récemment par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) on étudie ces avantages et l'on présente huit profils détaillés de sous-secteurs comme ceux de la viande rouge, de la biotechnologie alimentaire et des aliments de collation.

Le secteur agro-alimentaire a été l'un des deux secteurs examinés par la mission d'investissement du Keidanren qui s'est rendue au Canada en septembre 1996, en prévision d'une intensification des partenariats en matière d'investissement entre des sociétés japonaises et des sociétés canadiennes. Le Keidanren, association privée à but non lucratif, est le regroupement d'entreprises et d'associations commerciales le plus influent au Japon.

La science et la technologie font partie intégrante du secteur agro-alimentaire canadien, qui est florissant et à la pointe de

la technologie. L'élaboration et l'application de nouvelles technologies au Canada ainsi que l'échange d'idées et de technologies avec le reste du monde gardent ce secteur au premier plan et créent des possibilités impressionnantes d'investissement et de collaboration.

Demandes du marché et défis intérieurs

La concurrence est acharnée pour le marché intéressant que représente le Japon. Les importations en provenance des États-Unis dominant, représentant 36,7 p. 100 des produits agro-alimentaires importés en 1995. La Chine, l'Australie et Taïwan venaient ensuite avec 8,3 p. 100, 8,3 p. 100 et 6,4 p. 100 du marché, respectivement. Pour que le Canada puisse conserver et même accroître sa part du marché, il est essentiel que des sociétés déterminées fournissent des produits adaptés avec soin et de très grande qualité. De plus, il faut qu'on ait un noyau plus important de sociétés et de produits canadiens pour amener davantage les consommateurs à voir le Canada comme un fournisseur de produits alimentaires.

Un des défis les plus fondamentaux demeure les contraintes intérieures liées à l'approvisionnement. Des produits de base aux aliments transformés, il faut augmenter l'offre de produits vendus à prix concurrentiel, particulièrement de produits à valeur ajoutée emballés de façon attrayante, répondant aux besoins des consommateurs et bien adaptés au marché japonais.

Ces produits doivent satisfaire un ensemble complexe de règlements japonais, qui évoluent en fonction de nombreux facteurs, dont la sensibilité croissante des consommateurs japonais à la salubrité des aliments qu'ils consomment, particulièrement de ceux qui sont importés.

La loi japonaise sur l'assainissement des aliments (*Food Sanitation Law*), qui régleme rigoureusement les propriétés relatives à la salubrité des aliments, comme les ingrédients, les techniques de transformation, les contaminants et l'étiquetage, a été révisée en 1995 pour la première fois depuis 23 ans. Maintenant mise à jour pour être conforme aux normes internationales, la loi comprend de nouvelles lignes directrices sur l'utilisation d'additifs naturels, d'agents de conservation et de produits chimiques agricoles; la loi établit généralement une tolérance zéro à l'égard des substances « étrangères » (par exemple les bactéries, les résidus de produits chimiques) et comprend des exigences en matière d'étiquetage pour ce qui est du pays d'origine et de la durée de conservation. La récente épidémie d'intoxication alimentaire attribuable au e-coli au Japon, qui a causé la mort de 11 personnes, a rendu l'industrie alimentaire, les médias et le public extrêmement sensibles à tout ce qui concerne la salubrité des aliments. Les aliments importés ne seront pas exemptés de l'examen minutieux qui découlera de cette situation.

La nouvelle loi sur la garantie des produits (*Product Liability Law*) exige que l'on fournisse aux consommateurs des renseignements précis sur les caractéristiques et l'utilisation sécuritaire des produits et impute aux fabricants, aux transformateurs et aux importateurs la responsabilité pour les dommages ou blessures causés par des produits viciés. Les importateurs, qui doivent maintenant garantir la salubrité des produits qu'ils importent, pourraient décider d'insérer dans les contrats une clause obligeant les exportateurs à payer tout dommage pouvant être causé. Les entreprises du secteur de l'alimentation se préparent en mettant sur pied des services de renseignements aux consommateurs et en

envisageant de souscrire à une assurance-responsabilités.

La loi sur les déchets d'emballage (*Package Waste Bill*), aussi approuvée en 1995, oblige les fournisseurs (y compris les importateurs) qui fabriquent ou utilisent des contenants ou des matériaux d'emballage à recycler les déchets d'emballage qui sont classés et recueillis par l'État et à supporter les coûts connexes. Les contenants en verre, les boîtes métalliques et les bouteilles en PET seront recyclés à compter du 1^{er} avril 1997, alors que le recyclage des emballages en plastique et en papier commencera le 31 mars 2000. Pour les petites et moyennes entreprises, il existe des exceptions, et, dans certains cas, l'application de la loi est remise à plus tard. Les exportateurs canadiens doivent suivre l'évolution de cette question.

PLAN D'ACTION

Afin d'optimiser notre participation à ce marché en expansion, le Canada devra acquérir une capacité d'offre suffisante pour répondre aux besoins du marché. Pour cela, il importe de sensibiliser les Canadiens aux réalités du marché, afin qu'ils adaptent leurs produits aux goûts et au mode de vie japonais, et qu'ils en assurent efficacement la promotion au Japon.

Les divers organismes d'expansion commerciale et industrielle fédéraux et provinciaux aident le secteur privé à mettre en oeuvre un plan d'ensemble intégré destiné à améliorer notre capacité d'offre et nos résultats sur le marché japonais.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Un grand nombre de services, d'événements et d'initiatives ont été élaborés afin de

sensibiliser l'industrie au marché japonais et à ses possibilités.

- Une gamme étendue de renseignements et de services aux exportateurs canadiens sont disponibles par l'entremise du Service à l'industrie agro-alimentaire, qui est entièrement intégré et comprend l'administration centrale ainsi que les bureaux régionaux d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada (AAC), les Centres du commerce international (CCI) situés dans chaque province, la Direction du Japon du MAECI à Ottawa ainsi que l'ambassade et les consulats au Japon. Les ministères provinciaux de l'Agriculture et de l'Expansion du commerce offrent aussi de nombreux services.
- AAC et divers partenaires ont tenu un Colloque sur la commercialisation en Asie, en même temps que le Grocery Showcase West '96 à Calgary, qui comprenait un exposé spécial sur le marché japonais et la possibilité de discuter individuellement avec un spécialiste japonais des importations.
- Un certain nombre d'organismes canado-japonais se rencontrent régulièrement pour discuter du climat commercial et des possibilités au Japon. Des séminaires portant sur des aspects du marché japonais ont été parrainés par divers groupes, dont le JETRO.
- Un conseiller commercial principal du JETRO, qui est un spécialiste des importations possédant une vaste connaissance du marché japonais des produits alimentaires, est arrivé au

début de 1996 au CCI de Vancouver pour commencer une affectation de trois ans. Il pourra donner des conseils aux sociétés agro-alimentaires canadiennes qui envisagent de pénétrer le marché japonais.

- Le bureau d'AAC en Ontario, en collaboration le bureau du JETRO à Toronto, publie un bulletin trimestriel *Focus on Japan*. Cette publication régionale pourrait être diffusée à l'échelle nationale.
- On assure la diffusion rapide de l'information sur le marché par l'intermédiaire de services automatisés. Le MAECI offre la publication trimestrielle *Tendances*, qui porte sur les marchés des produits agro-alimentaires et des produits de la pêche, sur support papier ou par l'intermédiaire de son service FaxLink, de son babillard électronique et du site Web de la Direction du Japon (Ni-Ka en Direct mentionné dans l'aperçu. Le service Info Agro-Export est accessible par l'intermédiaire des bureaux régionaux d'AAC.

De plus, plusieurs nouvelles études de marché sont disponibles :

Report on the Tokai Food, Seafood and Beverage Market

Exploring New Business Opportunities: Perspectives on One of Japan's Largest Superstore Retailers

The Japanese Market for Fresh Vegetables (JETRO)

Le marché des aliments transformés destinés à la vente sous marques de distributeur au Japon

Trends in Food Processing Technologies

Adapter les produits au marché

Un réseau pancanadien de centres de recherche et de développement fédéraux et provinciaux aide l'industrie à adapter ses produits au marché japonais. Ces centres comprennent l'Alberta Agriculture Food Processing Development Centre, à Leduc (Alberta), l'usine POS, à Saskatoon (Saskatchewan), le National Agri-food Technology Centre, à Portage la Prairie (Manitoba), la station de recherches d'Agriculture Canada à Morden (Manitoba), le Service de la technologie alimentaire à Saint-Hyacinthe (Québec), qui partage ses locaux avec le Centre de recherche et de développement sur les aliments, et d'autres centres partout au pays.

Un certain nombre de programmes établis sont également offerts aux exportateurs de produits alimentaires afin de les aider à adapter leurs produits et leur publicité au marché japonais, qui est très exigeant.

Promouvoir les produits sur le marché

En mars 1996, le ministre de l'Agriculture et de l'Agro-alimentaire, M. Ralph Goodale, a lancé la nouvelle campagne canadienne de promotion agro-alimentaire, qui s'étalera sur trois ans, à l'ambassade du Canada à Tokyo. À la suite d'une des opérations médiatiques les plus réussies que l'ambassade ait jamais organisée, la campagne, qui a pour thème : « Le Canada : pays privilégié par la nature », avec son logo coloré, a fait l'objet d'une vaste couverture dans la presse. L'objectif de la nouvelle campagne est d'associer plus étroitement les océans et la

campagne du Canada qui ont conservé leur pureté et leur état naturel, avec la gamme complète d'aliments et de boissons à valeur ajoutée produits par les agriculteurs, les pêcheurs et les très modernes sociétés de transformation d'aliments et de boissons du Canada.

Le slogan et le logo de la campagne faisaient partie intégrante de la présence canadienne à Foodex '96 et à la Foire alimentaire canadienne à Osaka, qui se sont tenues immédiatement après le lancement. Avec plus de 1 000 exposants provenant de 36 pays et au-delà de 85 000 visiteurs, Foodex est la plus importante foire de son genre en Asie. À Foodex '96, 29 pays avaient un stand national. Les sociétés canadiennes ont participé à la fois au stand canadien et à l'exposition de nouveaux produits du JETRO. Les exposants du stand canadien ont réalisé pour plus de 1,1 million de dollars de ventes sur place, ce à quoi se rajoutent des ventes projetées atteignant presque 11 millions de dollars. La Foire alimentaire canadienne d'Osaka, qui a été couronnée de succès, a attiré plus de 400 acheteurs de produits alimentaires choisis. Un stand canadien est prévu pour Foodex '97, qui se déroulera du 11 au 14 mars 1997. L'exposition solo annuelle d'Osaka aura lieu les 17 et 18 mars 1997.

Une série d'activités complémentaires ciblées permettront de mener la campagne « Le Canada : pays privilégié par la nature » dans tout le Japon : programme d'expositions individuelles, dégustations et séminaires industriels à l'intention des entreprises canadiennes qui souhaitent participer à des événements adaptés à leurs besoins. Pour tirer profit du marché japonais des produits vendus sous marque de distributeur, qui prend rapidement de l'ampleur, des salons en solo des marques particulières canadiennes auront lieu à

l'ambassade et dans les consulats en janvier 1997.

Afin de sensibiliser davantage le secteur japonais de l'hôtellerie, de la restauration et des services alimentaires à la variété et à la qualité des boissons et des produits alimentaires canadiens, on a mis en oeuvre un programme intégré de relations avec les chefs cuisiniers comportant trois volets.

Premièrement, on offre une courte formation à des chefs japonais dans des instituts culinaires canadiens; des visites d'installations de production et de transformation d'aliments et boissons au Canada sont prévues. Le deuxième volet du programme finance en partie la participation de chefs canadiens à la planification et à la préparation de salons canadiens de l'alimentation présentés dans les grands hôtels et restaurants japonais. Enfin, le troisième volet est le concours annuel d'art culinaire, où des chefs japonais chevronnés se font concurrence pour démontrer leurs capacités dans la conception, la préparation et la présentation de plats faits à partir de produits alimentaires canadiens.

Le programme des chefs cuisiniers donne l'occasion au Canada de promouvoir en même temps ses produits alimentaires et poissons, ses autres produits de consommation et le tourisme, tirant le maximum des dépenses de promotion. Le parrainage par des entreprises et des associations de promotion de denrées est important, car il sert à déterminer quels produits canadiens seront mis en évidence dans le cadre de ce programme, qui donne de très bons résultats.

En plus d'activités particulières de promotion du commerce au Japon, il existe une série de programmes visant à aider les

exportateurs canadiens à faire la promotion de leurs produits sur le marché japonais.

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI appuie les entreprises et associations canadiennes dans leurs efforts en vue de réaliser l'expansion du commerce international. L'objectif du PDME est d'accroître les ventes à l'exportation de produits et de services canadiens en partageant les coûts d'activités que des entreprises ne pourraient ou ne voudraient normalement supporter seules, réduisant ainsi les risques que comporte la pénétration de marchés étrangers.

Les Stratégies de commercialisation des produits agro-alimentaires (SCPAA) encouragent et aident les associations sectorielles à élaborer des plans stratégiques en matière de marketing et de promotion dans les pays cibles. Les SCPAA coordonnent l'aide financière nécessaire à la mise en oeuvre des stratégies.

Le programme « Agro-alimentaire 2000 » d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada est conçu pour aider l'industrie agro-alimentaire canadienne à accroître ses ventes de produits agricoles, de boissons et de produits alimentaires sur les marchés nationaux et étrangers. Le programme vise les producteurs, les transformateurs et les exportateurs de produits agricoles et de produits alimentaires qui collaborent dans le cadre d'associations, d'offices de commercialisation ou d'alliances.

Les provinces sont aussi très déterminées à appuyer les sociétés canadiennes sur le marché japonais. Outre la présence de fonctionnaires provinciaux au Japon, les initiatives et programmes provinciaux contribuent de façon marquée au succès du Canada en matière d'exportations.

Groupe sectoriel

**Conseil fédéral-provincial de
développement des marchés**

Gordon Parsons, ministère des Affaires
étrangères et du Commerce international

Gordon McGregor, Agriculture et Agro-
alimentaire Canada

Gord Richardson, Agriculture et Agro-
alimentaire Canada

Gilles Lavoie, Agriculture et Agro-
alimentaire Canada

Sharon McKay, Agriculture et Agro-
alimentaire Canada

Eric Moore, Secrétariat du Conseil
fédéral-provincial de développement des
marchés

Sean Barry, ministère des Forêts et de
l'Agriculture, Terre-Neuve

Brian Smith, ministère de l'Agriculture et
de la Commercialisation, Nouvelle-Écosse

Stephen Murray, Entreprise PEI

Michael Healy, ministère de l'Agriculture,
Nouveau-Brunswick

Brian Dykeman, ministère de
l'Agriculture, Nouveau-Brunswick

Xenon Bergeron, ministère de
l'Agriculture, des Pêcheries et de
l'Alimentation, Québec

Carol Maxwell, ministère de
l'Agriculture, de l'Alimentation et des
Affaires rurales, Ontario

Lasby Lowes, ministère de l'Agriculture,
Manitoba

Ken Evans, ministère de l'Agriculture et
de l'Alimentation, Saskatchewan

Barbara Cox-Lloyd, ministère de
l'Agriculture et de l'Alimentation,
Saskatchewan

Gerry Adamson, ministère du
Développement économique, Saskatchewan

John Cotton, ministère de l'Agriculture,
Alberta

Gord Macatee, ministère de l'Agriculture,
des Pêches et de l'Alimentation, Colombie-
Britannique

Brenda Lennox, British Columbia Trade
Development Corporation

Contacts gouvernementaux

À Tokyo :

M. Ron Davidson
Conseiller (affaires commerciales)
Ambassade du Canada
7-3-38 Akasaka
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (011-81-3)3408-2101
Télééc. : (011-81-3)3470-7280

À Osaka :

M. Toshihisa Seki
Agent des produits agro-alimentaires
Consulat général du Canada
Daisan Shoho Bldg, 12^e étage
2-2-3 Nishi Shinsaibashi, Chuo-ku
P.O. Box 150
Osaka Minami 542, Japon
Tél. : (011-81-6)212-4910
Télééc. : (011-81-6)212-4914

À Fukuoka :

M. Benoit Préfontaine
Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
F.T. Building, 9^e étage
4-8-28, Watanabe-dori
Chuo-ku
Fukuoka-shi 810, Japon
Tél. : (011-81-92) 752-6055
Télééc. : (011-81-92) 752-6077

À Nagoya :

M. Robert Mason
Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
Nakato Marunouchi Bldg, 6^e étage
3-17-6 Marunouchi, Naka-ku
Nagoya 460, Japon
Tél. : (011-81-52) 972-0450
Télééc. : (011)81-52) 972-0453

À Ottawa :

M^{me} E. Paola de Rose
Direction du Japon (PJP)
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 992-6185
Télééc. : (613) 943-8286

M^{me} Sally Jorgensen
Directrice adjointe, Asie-Pacifique
Division du soutien à la
commercialisation internationale
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
Immeuble Sir-John-Carling
930, avenue Carling
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7636
Télééc. : (613) 759-7506

M^{me} Katherine McKinley
Direction des politiques de commerce
international
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
Immeuble Sir-John-Carling
930, avenue Carling
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7659
Télééc. : (613) 759-7487

M. Eric W. Moore
Secrétaire général
Secrétariat fédéral-provincial
Immeuble Sir-John-Carling
930, avenue Carling
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7617
Télééc. : (613) 759-7487

À Terre-Neuve :

M. Anthony McLevey
M. Brian Goldsworthy
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
C.P. 1878
St. John's (Terre-Neuve)
A1C 5R4
Tél. : (709) 772-4063
Télééc. : (709) 772-4803

M. Keith M. Warren
Délégué commercial
Centre du commerce international
C.P. 8950, Atlantic Place
215, rue Water, Bureau 504
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-6600
Télééc. : (709) 772-2373

M. Sean Barry
Spécialiste en commercialisation
Ministère des Forêts et de
l'Agriculture
Provincial Agriculture Building
Chemin Brookfield, C.P. 8700
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J6
Tél. : (709)729-6769
Télééc. : (709)729-6046

À l'Île-du-Prince-Édouard :

M. Chris Pharo
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
C.P. 2949
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 8C5
Tél. : (902) 566-7310
Télééc. : (902) 566-7316

M. Fraser Dickson
Délégué commercial principal
Centre du commerce international
C.P. 1115
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Télé. : (902) 566-7450

M. Stephen Murray
Directeur exécutif
Centre de promotion du commerce-
Canada/Île-du-Prince-Édouard
Development Centre
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 1R6
Tél. : (902) 368-0051
Télé. : (902) 566-7450

En Nouvelle-Écosse :

M. Allan Sorflaten
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
C.P. 698
Truro (Nouvelle-Écosse)
B2N 5E5
Tél. : (902) 893-0068
Télé. : (902) 893-6777

M. G. Brian Smith
Directeur exécutif
Direction générale des services de
commercialisation
Ministère de l'Agriculture et
de la Commercialisation de la N.-É.
C.P. 550, 160, chemin College
Truro (Nouvelle-Écosse)
B2N 5E3
Tél. : (902)893-6388
Télé. : (902)895-9403

Au Nouveau-Brunswick :

M. Mike McCormick
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
C.P. 57000
850, chemin Lincoln
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 6C2
Tél. : (506) 452-3706
Télé. : (506) 452-3509

M. Ben Hong
Délégué commercial
Centre du commerce international
1045, rue Main
Unité 103
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 1H1
Tél. : (506) 851-6669
Télé. : (506) 851-6429

M. Brian Dykeman
Directeur
Direction générale des services de
commercialisation
Ministère de l'Agriculture
Gouvernement du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Tél. : (506) 457-7268
Télé. : (506) 453-7170

M^{me} Deborah Lyons
Directrice, Commerce et Innovation
Atlantic Canada Opportunities Agency
(Siège social)
Centre Blue Cross
644, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 9J8
Tél. : (506) 851-6240
Télé. : (506) 851-7403

Au Québec :

M^{me} Lucie Roy
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
2001, rue University, 7^e étage
Montréal (Québec)
H3A 2N2
Tél. : (514) 283-8888
Télé. : (514) 283-3143

M. William B. Horovitz
Délégué commercial
Centre du commerce international
5, place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec)
H4Z 1E6
Tél. : (514) 283-8792
Télé. : (514) 283-8794

M. Gérald Côté
Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation
201, boul. Crémazie est, 4^e étage
Montréal (Québec)
H2M 1L4
Tél. : (514) 873-4410
Télé. : (514) 873-2364

En Ontario :

M. Conrad Paquette
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
174, rue Stone ouest
Guelph (Ontario)
N1G 4S9
Tél. : (519) 837-9400
Télé. : (519) 837-9782

M. Gérald Milot
Délégué commercial
Centre du commerce international
Immeuble Dominion, 4^e étage
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5019
Télé. : (416)973-8714

M^{me} Mary-Ann Lanyon
Directrice
Direction générale du développement
des marchés
Ministère de l'Agriculture et de
l'Alimentation
Gouvernement de l'Ontario
33, rue Yonge, Bureau 800
Toronto (Ontario)
M5E 1X2
Tél. : (416) 326-3510
Télé. : (416) 326-7630

Au Manitoba :

M^{me} Fay Abizadeh
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
Pièce 402
303, rue Principale
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3G7
Tél. : (204) 983-8622
Télé. : (204) 983-4583

M. Lasby Lowes
Chef
Section du développement des
marchés et de la promotion
Agriculture Manitoba
903-401, avenue York
Winnipeg (Manitoba)
R3C 0P8
Tél. : (204) 945-4490
Télec. : (204) 945-6134

En Saskatchewan :

M. Al Choquer
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
C.P. 8035
Regina (Saskatchewan)
S4P 4C7
Tél. : (306) 780-5545
Télec. : (306) 780-7360

M^{me} Rana Pudifin
Déléguée commerciale
Centre du commerce international
123, 2^e Avenue sud, 7^e étage
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 7E6
Tél. : (306) 975-5924
Télec. : (306) 975-5334

M. Gerry Adamson
Directeur
Promotion commerciale
Développement économique
Saskatchewan
1919, promenade Saskatchewan
6^e étage
Regina (Saskatchewan)
S4P 3V7
Tél. : (306) 787-2222
Télec. : (306) 787-3989

M^{me} Barbara Cox-Lloyd
Agent principal de la
commercialisation
Direction générale de la
commercialisation
Agriculture et Alimentation
Saskatchewan
3130 - 8^e Rue est
Saskatoon (Saskatchewan)
S4S 0B1
Tél. : (306) 933-6151
Télec. : (306) 933-7330

En Alberta :

M. Rodney Dlugos
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
Pièce 810, Canada Place
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4G5
Tél. : (403) 495-4141
Télec. : (403) 495-3324

M. Ron McLeod
Directeur et délégué commercial
principal
Centre du commerce international
Pièce 540, Canada Place
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-3329
Télec. : (403) 495-4507

M. Ed Phillipchuk
Direction des services de
commercialisation
Agriculture Alberta
7000-113^e Rue, 3^e étage
Edmonton (Alberta)
T6H 5T6
Tél. : (403) 427-4241
Télec. : (403) 422-9746

En Colombie-Britannique :

M^{me} Gretchen Bozak
Direction générale des marchés et des
services aux entreprises
Agriculture et Agro-alimentaire
Canada
C.P. 2522
New Westminster (Colombie-
Britannique)
V3L 5A4
Tél. : (604) 666-6344
Télec. : (604) 666-7235

M^{me} Brenda Lennox
Direction générale de l'agriculture,
des pêcheries et de l'alimentation
B.C. Trade and Investment Office
Bureau 730, 999 Canada Place
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 3E1
Tél. : (604) 844-3156
Télec. : (604) 660-2457

M. John Burbridge
Délégué commercial
Centre du commerce international
C.P. 11610
300, rue Georgia ouest
Bureau 2000
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Tél. : (604) 666-0434
Télec. : (604) 666-0954

PRODUITS DE CONSOMMATION : LES MEUBLES

La montée en flèche du yen a provoqué une forte augmentation des coûts de fabrication au Japon, et les fabricants ont souvent de la difficulté à recruter des travailleurs ayant une solide formation. Ces facteurs, liés au fait que les consommateurs japonais sont de plus en plus sensibles au prix, ont forcé nombre de fabricants de meubles à réaliser une partie de leur production à l'étranger et à accroître leurs importations en provenance d'Asie du Sud-Est, d'Europe et d'Amérique du Nord.

Au Canada, les exportations de meubles vers le Japon sont passées de 4 à 6,9 millions de dollars entre 1992 et 1994. En 1995, les exportations de meubles et de luminaires vers le Japon se sont élevées, au total, à 13,4 millions de dollars, une augmentation de 95,2 p. 100 par rapport à l'année précédente. Cette hausse est principalement due au fait que le Japon s'intéresse de plus en plus aux produits nord-américains, à cause de la faible valeur du dollar canadien et des coûts élevés de fabrication au Japon.

L'industrie canadienne du meuble, qui appartient à près de 90 p. 100 à des intérêts canadiens, a acquis une capacité d'exportation importante ces dernières années. Selon les statistiques de 1995, les biens produits par l'industrie du meuble résidentiel, qui comprend environ 575 entreprises et 19 550 salariés, sont évalués à 1,8 milliard de dollars, dont 728 millions ont été exportés. (Avec environ 75 p. 100 des expéditions, les meubles de bois dominant le marché d'exportation.)

Dans le secteur du meuble de bureau, où les effectifs ont augmenté pour s'établir à 10 500 personnes travaillant dans 150 établissements, les ventes de 1995 ont atteint 1,2 milliard de dollars. Les exportations sont

passées à 529 millions de dollars. Pour ce qui concerne le secteur institutionnel, les expéditions (225 entreprises et environ 8 600 emplois) se sont chiffrées à 920 millions de dollars. En 1995, les exportations de meubles destinés aux hôtels, aux restaurants et aux établissements institutionnels se sont élevées à 594 millions de dollars.

Par suite de l'élimination des tarifs douaniers en vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (élimination qui s'est poursuivie en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain), les fabricants canadiens sont devenus plus concurrentiels sur la scène nationale et internationale. Les entreprises souhaitant tirer parti de cet avantage exportent de plus en plus fréquemment vers des marchés internationaux.

Débouchés commerciaux et tendances

Le Japon poursuit un objectif ambitieux, à savoir l'amélioration du logement et de la qualité de vie de ses citoyens. Compte tenu du manque d'espace pouvant être consacré à la construction de nouveaux logements, le pays met l'accent sur l'amélioration du parc résidentiel actuel et de son contenu. Cela est de bon augure quant à la croissance à long terme du marché du meuble résidentiel au Japon. Cependant, les consommateurs ont délaissé les articles les plus chers au profit de produits qui, bien que coûtant légèrement moins chers, sont toujours de bonne qualité.

Le marché total des meubles résidentiels au Japon est estimé à 2 billions de yens (chiffres réels des gros fabricants et estimations de la production des petits fabricants et des fabricants travaillant sur commande). Les importations représentent actuellement une part de 10 p. 100

(230,3 milliards de yens) du marché des meubles résidentiels au Japon (chiffres de 1995). Le marché des meubles résidentiels a augmenté de 10,3 p. 100 par rapport à 1994 (source : IDAFIJ).

Les meubles de bois représentent la part la plus importante du marché des importations avec 122,5 milliards de yens (hausse de 15,9 p. 100 par rapport aux chiffres de 1994). Les meubles en rotin bon marché (les ventes totales s'établissant à 13,4 milliards de yens, ce qui représente une diminution de 8,8 p. 100 par rapport aux chiffres de 1994) et les meubles de métal (42,2 milliards de yens, hausse de 17,6 p. 100 par rapport à 1994) proviennent généralement de Taïwan, de Thaïlande et d'Indonésie (71 p. 100), tandis que l'Europe et l'Amérique du Nord se partageaient le reste à peu près également. Pour ce qui concerne les meubles capitonnés, qui occupent une part restreinte mais en croissance de la composition des importations, les importations ont augmenté de 5,6 p. 100 l'an dernier (pour une valeur totale de 6,3 milliards de yens). Les composantes d'ameublement sont demeurées stables à 45,7 milliards de yens, soit une hausse de moins de 1 p. 100 par rapport aux chiffres de 1994.

À l'exception de la Chine, (dont les exportations à destination du Japon ont augmenté de 41,3 p. 100 pour s'établir à 19,6 milliards de yens l'an dernier), les importations en provenance d'Asie du Sud-Est ont perdu du terrain. Comparativement à l'année précédente, Taïwan, par exemple, n'a accru ses exportations que de 7,2 p. 100, la Thaïlande, de 1,5 p. 100 et l'Indonésie, de 5,3 p. 100. L'accroissement plus lent des importations d'Asie du Sud-Est confirme le changement des préférences des consommateurs que les analystes de l'industrie avaient décelé l'an dernier.

On évalue à plus de 4 billions de yens le marché de détail japonais des meubles de bois. Les consommateurs japonais optent de préférence pour les produits qui offrent un bon équilibre entre la qualité, le style et le prix. Le Canada est considéré comme une excellente source de meubles de bois, mais le prix, la qualité et, dans une certaine mesure, la taille détermineront, à long terme, la réussite des entreprises canadiennes sur ce marché.

Alors que le marché du meuble de bureau stagne toujours, les bénéfices nets des entreprises n'ayant connu aucune croissance, les perspectives de ventes de meubles à contrat et dans le secteur institutionnel sont prometteuses. La force du yen, du moins en partie, a non seulement fait augmenter les importations dans ce secteur du marché, mais également poussé les architectes et les concepteurs à insister pour que les entreprises étrangères soient invitées à soumissionner pour les meubles faisant l'objet d'un contrat, spécialement du fait que les tendances dans le marché des meubles à contrat semblent favoriser les meubles bon marché. Le Japon cherche toujours à augmenter le nombre de ses établissements de soins hospitaliers et de soins de santé résidentiels. Bien que l'expansion accuse un certain retard par rapport aux prévisions, les analystes conviennent qu'il s'agit d'un secteur de croissance important.

Les circuits de distribution du Japon sont en train de changer, les détaillants effectuant de plus en plus d'importations directes pour leurs propres magasins. Détaillants et consommateurs tirent d'importants avantages de cette nouvelle tendance. D'habitude, le prix des meubles importés et distribués par le biais des circuits traditionnels est de trois à quatre fois plus élevé que le prix de détail dans le pays exportateur. Grâce à l'importation directe, les prix restent bas et

les détaillants peuvent minimiser les risques en vendant leur stock invendu aux distributeurs à l'extérieur de leur secteur de marché. Le consommateur bénéficie ainsi de prix plus intéressants, d'une plus vaste gamme de styles et de designs innovateurs.

En règle générale, les entreprises japonaises importent des produits en exclusivité, ce qui leur permet de contrôler non seulement leur propre secteur du marché, mais également ceux où elles vendent le même produit à d'autres distributeurs. Le cas échéant, il est possible que les détaillants ou les importateurs japonais choisissent de traiter avec des entreprises qui n'ont pas de représentant local, car le pourcentage de commission supplémentaire peut nuire à leur marge de bénéfice. Lorsqu'il choisit un représentant japonais à l'importation, le fabricant canadien doit décider s'il désire faire une percée sur ce marché à court terme ou à long terme. Dans certains cas, la conclusion d'une entente exclusive avec un importateur pourrait limiter les capacités de l'exportateur à pénétrer les marchés régionaux au Japon.

PLAN D'ACTION

Le Japon est une destination de plus en plus importante pour le Canada en matière d'exportation de meubles; ce marché mérite donc l'élaboration d'une approche à long terme qui sera soutenue par les chefs de file de l'industrie, les associations et les pouvoirs publics fédéraux et provinciaux. L'objectif du Plan d'action est de faire en sorte qu'avec le temps, le Japon considère le Canada comme un important fournisseur de meubles de qualité à des prix concurrentiels.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Les entreprises canadiennes ont besoin de recevoir de l'information à jour sur le marché japonais du meuble (résidentiel, à contrat et de bureau). L'ambassade du Canada diffusera cette information aux exportateurs canadiens intéressés en collaboration avec les associations sectorielles et l'Équipe du secteur national d'Industrie Canada.

Adapter les produits au marché

Il semble acquis et fondé de dire que la dimension des meubles destinés à l'exportation doit être adaptée à la clientèle japonaise avant de pénétrer sur le marché. Cela n'est pas toujours le cas, ni la seule garantie de succès pour les exportations au Japon. Les récents changements dans les habitudes d'achat démontrent que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au confort, à l'aspect innovateur du design, à la qualité et à des facteurs reliés au mode de vie lorsqu'ils choisissent un produit. Toutefois, les fabricants devraient être prêts à discuter de modifications de design avec les acheteurs japonais, car être prêt à reconnaître les différences et à mettre au point des produits adaptés au marché peut mener à une relation lucrative à long terme avec un importateur.

Promouvoir les produits sur le marché

Afin de favoriser les exportations, le Canada a récemment invité des acheteurs, des architectes, des responsables des caractéristiques techniques et d'autres décideurs à des foires commerciales, tout en visitant les fabricants sur place. Ayant généré, au cours des années antérieures, plusieurs millions de dollars en ventes directes et ultérieures cette stratégie sera

poursuivie. Au Japon, la Foire annuelle du meuble de Tokyo est le lieu privilégié pour présenter du mobilier résidentiel et à contrat. Cet événement constitue une occasion de commercialiser ses produits pour l'exportateur bien établi qui doit rencontrer ses clients régulièrement et, pour les nouveaux exportateurs, il peut servir d'introduction au marché. En 1997-1998, plusieurs entreprises qui n'ont pas encore percé sur le marché participeront à cette foire, sous l'égide de l'ambassade du Canada.

De temps à autre, on a utilisé les locaux de l'ambassade pour des expositions individuelles qui ont donné de bons résultats; on prévoit la tenue d'une ou deux expositions au cours de l'exercice.

Les représentants japonais de fabricants de meubles canadiens continuent de participer à des expositions individuelles sur le mode de vie à Tokyo, à Osaka, à Nagoya et à Fukuoka, augmentant ainsi la couverture publicitaire de certains produits.

Les entreprises ayant un représentant japonais peuvent profiter de la salle d'exposition Ozone située à Tokyo, dans le quartier Shinjuku; cette salle, qui appartient à la Tokyo Gas Co., est consacrée au meuble importé. Les locaux sont loués à des importateurs japonais et sont ouverts aux visiteurs en quête de meubles importés correspondant à leur mode de vie et alliant confort, qualité et originalité.

Activités

- Inviter une délégation d'acheteurs à la Foire canadienne du meuble qui se tiendra en janvier 1998. (S'il s'agit d'un voyage d'achat autofinancé au Canada, nous aiderons à planifier les rendez-vous dans la mesure du possible.)
- Soutenir une initiative de l'industrie visant à assurer une présence canadienne importante à la Foire annuelle du meuble de Tokyo, y compris le retour d'exposants présents au pavillon de 1996.
- Avant ou après la Foire internationale du meuble de Tokyo, les fabricants de meubles canadiens ou des représentants des associations tiendront un séminaire à l'intention des détaillants, des importateurs et des constructeurs d'habitations sur les capacités de l'industrie canadienne du meuble.
- Commander une étude de marché sur le secteur du meuble de la ville d'Okawa. La région d'Okawa compte plus de 600 fabricants de meubles, qui assurent jusqu'à 12 p. 100 de la production intérieure. Le ville est en train de devenir un centre d'importation et de distribution important pour tout le pays. L'étude cherchera principalement à déterminer quels sont les principaux grossistes et importateurs à Okawa, les types de meubles importés par l'entremise de la ville d'Okawa ainsi que les prix et les pays d'origine de ces importations; enfin, elle proposera aux fabricants de meubles canadiens des stratégies pour profiter de ce circuit de distribution. L'étude portera également sur les possibilités de recherche et de développement dans ce secteur et examinera les possibilités de coentreprises entre des entreprises canadiennes et japonaises, car bien des entreprises de la région d'Okawa ont transféré une partie de

leurs installations de production à l'étranger.

- Fournir de l'information à jour sur le marché aux entreprises canadiennes, en établissant un profil des principaux importateurs, acheteurs et fabricants japonais. Cette information sera diffusée par l'intermédiaire des associations sectorielles.

Groupe sectoriel

M^{me} Julie Poliquin
Coordonnatrice des opérations commerciales
Association des fabricants de meubles du Québec
1111, rue Saint-Urbain, Bureau 101
Montréal (Québec)
H2Z 1Y6
Tél. : (514) 866-3631
Télec. : (514) 871-9900

M. Neil Devereaux
Directeur, Services de distribution et de commercialisation
Ontario Furniture Manufacturers Association
C.P. 85, Bureau 200
6900, Airport Road
Mississauga (Ontario)
L4V 1E8
Tél. : (905) 677-6564
Télec. : (905) 677-5212

M. Joe Malko
Président, Furniture West Inc.
1873, boul. Inkster
Winnipeg (Manitoba)
R2R 2A6
Tél. : (204) 632-5529
Télec. : (204) 694-1281

Équipe du secteur national

Industrie Canada

Sheila Henry (Ontario)
Gary Kress (Manitoba)
Huguette Parker (Ottawa)
Jean-Claude Daigneault (Montréal)

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Fred Oxtoby, Secrétariat de la liaison sectorielle

Associations

Terry Clark
Conseil canadien des fabricants de meubles

George Sinclair
Ontario Furniture Manufacturers Association

Joe Malko
Furniture West Inc.

Jean-François Michaud
Association des fabricants de meubles du Québec

Gouvernements provinciaux

Ron White
Ministère du Développement économique et du Commerce, Ontario

Bob Garcia
Ontario International Trade Corporation

Mario Lévesque
Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, Québec

Contacts gouvernementaux

À Tokyo :

M^{me} Louise Rousseau
Deuxième secrétaire (Affaires
commerciales)
Ambassade du Canada
3-38 Akasaka 7-chome
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (011-81-3) 3408-2101
Télé. : (011-81-3) 3470-7280

À Ottawa :

M^{me} Patricia Cronin
Direction du Japon (PJP)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2460
Télé. : (613) 943-8286

M^{me} Huguette Parker
Direction du meuble, des articles
ménagers et des produits de
récréation
Industrie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3105
Télé. : (613) 954-3107

M. André Georges
Direction du meuble, des articles
ménagers et des produits de
récréation
Industrie Canada
235, rue Queen
Tél. : (613) 954-3100
Télé. : (613) 954-3107

À Terre-Neuve :

M. Keith Warren
Industrie Canada
Bureau régional de Terre-Neuve
C.P. 8950, Atlantic Place
215, rue Water, Bureau 504
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4782
Télé. : (709) 772-2373

M^{me} Judy Snow
Ministère de l'Industrie, du
Commerce et de la Technologie
Gouvernement de Terre-Neuve et
du Labrador
Confederation Building, West
Block
C.P. 8700
St. John's (Terre-Neuve)
Tél. : (709) 729-2208
Télé. : (709) 729-5926

Au Nouveau-Brunswick :

M^{me} Alia Visbach
Chargée de projet
Ministère du Développement
économique et du Tourisme
Gouvernement du Nouveau-
Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Tél. : (506) 453-2876
Télé. : (506) 453-3783

M. Ben Hong
Délégué commercial
Centre du commerce international
Bureau régional d'Industrie Canada
1045, rue Main
Unité 103
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 1H1
Tél. : (506) 851-6669
Télé. : (506) 851-6429

M^{me} Deborah Lyons
Directrice, Commerce et
Innovation
Atlantic Canada Opportunities
Agency (Siège social)
Centre Blue Cross
644, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 9J8
Tél. : (506) 851-6240
Télé. : (506) 851-7403

En Nouvelle-Écosse :

M^{me} Barbara Giacomini
Déléguée commerciale principale
Centre du commerce international
C.P. 940, Succursale M
1801, rue Hollis
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-6660
Télé. : (902) 426-2624

M. Maurice Larkin
Directeur, Centre de promotion du
commerce
World Trade Centre
1800, rue Argyle, Bureau 520
C.P. 519
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R7
Tél. : (902) 424-4212
Télé. : (902) 424-5739

À l'Île-du-Prince-Édouard :

M. Fraser Dickson
Délégué commercial principal
Centre du commerce international
C.P. 1115
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Île-du-Prince-
Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Télé. : (902) 566-7450

Au Québec :

M. William B. Horovitz
Délégué commercial
Centre du commerce international
5, place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec)
H3B 2G2
Tél. : (514) 283-8792
Télé. : (514) 283-8794

M. Paul Brunette
Direction Asie-Pacifique
Gouvernement du Québec
Ministère de l'Industrie, du
Commerce, de la Science et de la
Technologie
380, rue Saint-Antoine ouest
4^e étage
Montréal (Québec)
H2Y 3X7
Tél. : (514) 499-2190
Télé. : (514) 873-4200

En Ontario :

M. Gérald Milot
Délégué commercial
Centre du commerce international
4^e étage, Dominion Public
Building
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5019
Télé. : (416) 973-8714

M^{me} Sheila Henry
Mode, produits de récréation et
articles ménagers
Industrie Canada
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5192
Télé. : (416) 973-5131

M^{me} Pamela Kanter
Direction Asie-Pacifique
Société du commerce international
de l'Ontario
56, rue Wellesley ouest
7^e étage
Toronto (Ontario)
M7A 2E7
Tél. : (416) 325-6783
Télé. : (416) 314-8222

Au Manitoba :

M. Garry R.S. Hastings
Directeur, Relations commerciales
Asie-Pacifique
Ministère de l'Industrie, du
Commerce et du Tourisme
Gouvernement du Manitoba
410-155, rue Carlton
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3H8
Tél. : (204) 945-1454
Télé. : (204) 957-1793

M. Charles Hatzipanayis
Délégué commercial
Centre du commerce international
330, avenue du Portage, 8^e étage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-6033
Télé. : (204) 983-2187

M. Gary Kress
Bureau régional d'Industrie Canada
330, avenue du Portage,
Pièce 608
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-2840
Télé. : (204) 983-2187

En Saskatchewan :

M^{me} Lynne Tait
Déléguée commerciale
Centre du commerce international
C.P. 3750
2^e étage
1919, promenade Saskatchewan
Regina (Saskatchewan)
S4P 3N8
Tél. : (306) 780-6325
Télé. : (306) 780-6679

M. Nick Diamond
Saskatchewan Trade and Export
Partnership (STEP)
C.P. 1787
1919, promenade Saskatchewan
Regina (Saskatchewan)
S4P 3C6
Tél. : (306) 787-9100
Télé. : (306) 787-6666

En Alberta :

M. Bill Roberts
Directeur et délégué commercial
principal
Pièce 540
Canada Place
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-4415
Télé. : (403) 495-4507

M. David Corbett
Directeur, Japon et Corée
Expansion des exportations
Ministère du Développement
économique et du Tourisme
11^e étage, Sterling Place
9940-106^e Rue
Edmonton (Alberta)
T5K 2P6
Tél. : (403) 427-4809
Télé. : (403) 422-9127

En Colombie-Britannique :

M. Ron Farris
Délégué commercial
Centre du commerce international
2000-300, rue Georgia ouest
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Tél. : (604) 666-1409
Télé. : (604) 666-0954

M. Masataka Shiroki
Directeur, Japon
B.C. Trade and Investment Office
999 Canada Place, Bureau 730
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 3E1
Tél. : (604) 844-1922
Télé. : (604) 844-1926

LES PRODUITS DE SOINS DE SANTÉ ET LES PRODUITS MÉDICAUX

Au Japon, les personnes âgées et handicapées représentent un marché important pour les produits de soins de santé et les produits médicaux. Le ministère japonais de la Santé et du Bien-être social estime que, d'ici l'an 2025, 25,8 p. 100 de la population japonaise sera âgée de plus de 65 ans, comparativement à 13 p. 100 à l'heure actuelle. Par ailleurs, on évalue à quelque 2,8 millions le nombre de personnes handicapées qui résident actuellement au Japon. Bon nombre des produits et services destinés aux aînés sont utilisés par des personnes handicapées, dont environ 80 p. 100 sont âgées de plus de 50 ans.

Par conséquent, au cours des cinq dernières années, la demande japonaise de produits et services médicaux et de soins de santé a augmenté rapidement. Les tendances varient au niveau des produits et, tandis que, dans quelques cas, la croissance a stagné ou diminué, ces phénomènes sont plus que compensés par les cas où la croissance est supérieure à la moyenne. Cette croissance devrait se poursuivre pendant une bonne partie du prochain siècle, des estimations prudentes prévoyant une augmentation annuelle de 8 à 10 p. 100 de la demande de produits de soins de santé.

Au Japon, l'évolution démographique est le facteur qui exerce la plus grande influence sur l'état actuel et futur du secteur des produits de soins de santé et des produits médicaux. D'après les prévisions du ministère de la Santé et du Bien-être social, les dépenses au titre des soins de santé pour les aînés vont décupler (passant de 7 billions de yens à 71 billions de yens) au cours des 30 prochaines années. Vu que les jeunes émigrent vers les villes, le pourcentage des personnes âgées dans les régions rurales continue de croître; dans certaines régions,

il dépasse déjà 40 p. 100 de la population. Au cours des années qui viennent, les produits et services médicaux conçus pour les aînés ou utilisés par eux constitueront nettement un des marchés les plus importants du Japon. En outre, les aînés ont généralement fait preuve de prudence dans leurs dépenses et ils ont un taux d'épargne élevé qui se répercutera aussi positivement sur la croissance de ce secteur.

Le Japon est un grand consommateur de produits et de services médicaux modernes provenant de tous les pays du monde et c'est le deuxième marché international pour les produits médicaux d'importation, dont la valeur est passée de 289 milliards de yens à plus de 500 milliards de yens de 1990 à 1994. Les importations de produits médicaux au Japon ont augmenté à un taux de croissance composé de 14,8 p. 100 par an, leur part du marché progressant de façon proportionnelle. En 1994, les importations d'équipement et d'instruments médicaux ont augmenté pour atteindre 32 p. 100 de l'ensemble du marché, ce qui représente une hausse de 22,8 p. 100 par rapport à seulement quatre ans plus tôt. Jusqu'en 1992, le secteur japonais des produits médicaux se caractérisait par une balance commerciale favorable, mais l'appréciation du yen a donné lieu à une modification de l'équilibre de la balance commerciale.

Occupant plus de 60 p. 100 du marché, les importations en provenance des États-Unis dominent celui-ci. Vient ensuite l'Union européenne avec un peu plus de 23 p. 100. Le Canada n'est pas encore un intervenant important dans le secteur des produits médicaux au Japon. La part du Canada du marché des importations oscille aux alentours de 1 p. 100; toutefois, le Canada est l'un des quatre premiers fournisseurs

dans les sous-secteurs des fournitures chirurgicales (générales et autres) et orthopédiques de même que des instruments servant à l'art dentaire. Un autre secteur dans lequel le Canada excelle est celui des articulations artificielles. Dans un domaine connexe (non classifié officiellement comme un produit médical), les exportations canadiennes de réactifs pour les tests *in vitro* ont été évaluées, en 1994, à 43 millions de dollars.

Les importations de produits et services de soins de santé ont également augmenté mais, dans l'ensemble, leur position sur le marché demeure faible par rapport au produit national. Nonobstant ce qui précède, il existe des débouchés importants pour les entreprises qui se spécialisent dans un créneau du marché.

La faible position des entreprises canadiennes au Japon n'est pas imputable à l'absence d'une industrie médicale au Canada. En fait, l'industrie emploie un grand nombre de Canadiens. Les quelque 2 500 entreprises du secteur des services de santé (ayant un chiffre d'affaires annuel de 3 milliards de dollars) emploient environ 150 000 personnes. En outre, les 800 entreprises qui fabriquent des produits médicaux (entreprises dont la production a été de 2,8 milliards de dollars en 1993), emploient 18 000 personnes. Un nombre vraisemblablement similaire de personnes sont employées dans le secteur des produits de soins de santé. Beaucoup de ces entreprises canadiennes sont déjà actives sur la scène internationale. Un bon nombre des entreprises canadiennes du secteur des produits de soins de santé et de réadaptation sont axées sur l'exportation. Certaines ont mis au point des technologies de pointe et des produits novateurs uniques. Quelques-unes sont déjà présentes sur le marché japonais.

Débouchés commerciaux

Il y a des changements dans le secteur des soins de santé au Japon : on délaisse les soins coûteux dispensés dans les hôpitaux au profit de systèmes de prestation de soins de santé moins coûteux, ce qui entraîne des changements dans les types de produits demandés. Des caractéristiques comme la taille et la facilité de transport deviennent importantes. (Les fabricants canadiens devraient savoir que les produits destinés au marché japonais pourraient devoir être modifiés à cause d'exigences matérielles différentes, des goûts et du climat semi-tropical.)

Les produits en demande comprennent les moyens de déplacement, les aides au sommeil (lits, matelas, etc.), les produits de toilette et les couches jetables, l'équipement de surveillance et les nouvelles procédures destinées aux soins de santé à domicile. Il existe d'autres débouchés dans le secteur des services. L'élimination des déchets médicaux est un des problèmes les plus importants auxquels sont actuellement confrontés les responsables japonais du secteur des soins de santé; la décentralisation en cours du secteur des soins de santé au Japon fera croître la demande de moyens sûrs d'élimination des déchets médicaux. L'intérêt que portent les Japonais aux méthodes canadiennes de gestion des soins de santé et à l'amélioration de l'efficacité des hôpitaux et des maisons de cure devrait ouvrir des débouchés aux entreprises qui fournissent des services de conseils, des services architecturaux et des produits liés à la technologie de l'information, y compris l'équipement de surveillance pour les malades âgés et handicapés.

La notion de services de soins de santé à domicile est relativement nouvelle pour le Japon et n'est pas facilement acceptée,

puisque'il y a plus de 1 700 organismes de bien-être social publics qui sont financés par l'État. Toutefois, les changements survenus au sein de la société japonaise rendent plus difficile la dépendance des personnes âgées à l'égard des familles étendues traditionnelles. Au Japon, l'espérance de vie élevée a également créé une situation selon laquelle les soignants sont eux-mêmes des aînés. Il est donc raisonnable de s'attendre à ce que, dans un avenir assez rapproché, les organismes financés par l'État ne soient plus en mesure de répondre aux besoins de la population.

Les initiatives du gouvernement japonais comprennent des plans pour accroître les dépenses en vue d'améliorer les services aux personnes âgées et handicapées (on prévoit, cependant, que ces dépenses demeureront restreintes, car le gouvernement s'est également engagé à bien gérer les coûts des soins de santé). Les programmes englobent des subventions destinées à l'achat et à la location d'équipement et à l'amélioration des infrastructures afin d'en faciliter l'accès aux personnes handicapées.

PLAN D'ACTION

Le Canada jouit d'une excellente réputation au Japon comme fournisseur de produits et de services de soins de santé. L'importance du marché des services n'est pas connue, mais l'intérêt que manifestent les Japonais à l'égard des méthodes canadiennes de gestion des soins de santé et des moyens utilisés pour améliorer l'efficacité des hôpitaux et des maisons de cure laisse entrevoir des débouchés pour les services conseils et les produits liés à la technologie de l'information.

Dans le secteur des produits médicaux et des produits de soins de santé, la science et la technologie jouent un rôle important dans le

développement des relations et des marchés. Par exemple, le Conseil de recherches médicales a désigné les neurosciences comme un domaine d'intérêt commun avec le Japon; d'autre part, le Réseau Neurosciences canadien (qui regroupe des gens du secteur privé et des universitaires) se propose de visiter des installations de recherche importantes au Japon et de discuter de projets possibles de coopération.

Même si quelques fabricants canadiens de produits de soins de santé et de réadaptation exportent au Japon et que plusieurs autres ont exploré le marché, le potentiel et les exigences relatives à l'entrée sur le marché japonais ne sont pas bien connus. Il importe à la fois de sensibiliser davantage les entreprises canadiennes à ce marché et de les encourager à adapter leurs produits afin de mieux répondre aux exigences des Japonais. Le Plan d'action est une stratégie qui vise à augmenter les exportations canadiennes au Japon.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Au Japon, les modes de distribution sont fonction du produit. Par exemple, les gros équipements qui nécessitent un soutien technique font surtout l'objet de ventes directes aux hôpitaux et aux cliniques, tandis que les produits de soins de santé à domicile peuvent être vendus par l'intermédiaire de représentants ou de grossistes. Étant donné qu'il peut être long pour les produits importés de se tailler une place sur le marché, on conseille aux fabricants canadiens de se fixer des objectifs de vente réalistes et de maintenir de bonnes relations avec leurs importateurs ou distributeurs, d'autant plus que le service après-vente demeure prioritaire.

L'ambassade du Canada publie un rapport trimestriel sur les tendances du marché des soins de santé que l'on peut obtenir sur demande. En outre, l'ambassade préparera et diffusera des études et de l'information sur ce marché ainsi que d'autres renseignements de nature commerciale par l'entremise des associations sectorielles et de l'équipe du secteur national pour les industries de la santé. (Les activités de l'équipe, organisée par Industrie Canada en collaboration avec l'industrie, les associations et les gouvernements provinciaux, visent les produits pharmaceutiques brevetés et génériques, les produits médicaux et les services de santé.)

En outre, un certain nombre d'excellentes foires commerciales japonaises offrent aux entreprises l'occasion de se familiariser avec le marché des soins de santé et des produits médicaux et de mettre au point des stratégies d'entrée efficaces. (Nota : Dans certaines foires, les produits médicaux ne peuvent pas être exposés à moins d'avoir obtenu l'homologation et un permis d'importation du ministère de la Santé et du Bien-être social. Le cas échéant, cela est indiqué dans les prospectus.)

Adapter les produits au marché

Même si de nombreux produits de consommation dans le domaine de la réadaptation et des soins de santé ne nécessitent pas actuellement l'homologation officielle du ministère de la Santé et du Bien-être social, il est à prévoir qu'avec la nouvelle loi sur la garantie des produits, on exigera de meilleures assurances concernant la sécurité de ceux-ci.

Les produits médicaux sont réglementés au Japon en vertu de la loi sur les affaires pharmaceutiques de 1948. La Direction des produits médicaux, qui a été créée en 1990

sous l'autorité du Bureau des affaires pharmaceutiques du Ministère, est chargée de la réglementation et de la promotion du développement des produits médicaux ainsi que des services d'homologation et d'octroi de permis.

Quatre-vingt-quatre catégories de produits médicaux ont été établies en vertu de cette loi, plus six catégories de fournitures médicales, neuf de matériaux dentaires et quatre de produits sanitaires. Il existe une marche à suivre précise pour obtenir l'homologation et les permis relatifs aux produits manufacturés ou importés (y compris les modifications des produits déjà homologués ou autorisés). Le processus, une fois amorcé par le ministère de la Santé et du Bien-être social, peut prendre plusieurs mois (en moyenne de 12 à 24 mois pour l'homologation de nouveaux produits et de trois à cinq mois pour les produits usuels).

Promouvoir les produits sur le marché

La Foire sur les produits de soins à domicile et de réadaptation qui aura lieu en septembre 1997, constitue une excellente occasion pour les entreprises canadiennes de faire connaître leurs produits de soins de santé. Des représentants de l'ambassade du Canada et des gouvernements provinciaux animeront un stand d'information afin d'appuyer les entreprises participantes. La Foire biennale de l'Office japonais du commerce extérieur sur les soins de santé est également recommandée aux entreprises canadiennes. La prochaine aura lieu en mars 1997.

L'étude des possibilités d'investissement et de prise de participation par des sociétés japonaises dans des entreprises canadiennes de produits de soins de santé et de produits médicaux se poursuit. Un projet de séminaire sur l'industrie des soins de santé

au Canada et le développement de nouveaux produits de soins de santé vont étendre les connaissances du gouvernement japonais et des entreprises de services et leur donner un aperçu des compétences canadiennes dans le domaine des maisons de cure et des centres de réadaptation (bâtiment, gestion et programmes). En outre, le séminaire va sensibiliser davantage les entreprises japonaises aux relations étroites qui existent entre les utilisateurs finals des soins de santé et des produits de réadaptation, les spécialistes du secteur médical qui participent à la conception et les entreprises qui fabriquent les produits, afin de faciliter les partenariats entre les fabricants et les fournisseurs de services canadiens et leurs homologues japonais.

Pour rehausser la réputation du Canada en ce qui concerne l'excellence des soins prodigués aux personnes âgées et handicapées, une table ronde sur les investissements dans les produits médicaux, les services et les soins de santé, qui aura lieu au Japon, sera axée sur les produits et services conçus pour améliorer la qualité de vie des personnes âgées, avec une insistance particulière sur le potentiel de coopération et d'investissement.

Les entreprises canadiennes devraient envisager la possibilité de participer à des projets de coopération en recherche et en développement avec des sociétés japonaises en vue de développer ou d'adapter les produits aux besoins du marché local. Par exemple, l'Agence des sciences industrielles et de la technologie du ministère de l'Industrie et du Commerce extérieur encourage des projets de recherche et de développement visant la mise au point de matériel de soins de santé sûr et pratique, à coût abordable, qui utilise les technologies industrielles de pointe. Les candidats

étrangers approuvés peuvent bénéficier du financement associé à ces projets.

Groupe sectoriel

Association canadienne des fabricants d'équipement médical
M. Dennis Bryant, président
401, The West Mall
Bureau 510
Etobicoke (Ontario)
Tél. : (416) 620-1915
Télé. : (416) 620-1595

Calgary Association of Medical Products
M. Salim Hasham, Président
1135-64^e Avenue sud-est, Bureau 105
Calgary (Alberta)
T2H 2J7
Tél. : (403) 258-3479
Télé. : (403) 258-3402

Health Care Products Association of Manitoba
M. Andrew Story, Président
A/S - Rh Pharmaceutical Inc.
Campus de l'Université du Manitoba
104, chemin Chancellor Matheson
Winnipeg (Manitoba)
R3T 2N2
Tél. : (204) 989-6950
Télé. : (204) 269-7003

B.C. Medical Devices Association
M. Ron Evans, Président
4480, rue Oak
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6H 3V4
Tél. : (604) 875-2064
Télé. : (604) 875-2375

Association of Ontario Medical
Manufacturers

M. Christian Dubé, Président

5, avenue Gormley Industrial

C.P. 575

Gormley (Ontario)

L0H 1G0

Tél. : (905) 888-1965

Télec. : (905) 888-1433

Healthcare Opportunities Metro Edmonton

M^{me} Ann Jesse

C.P. 66070, Succursale Heritage

Edmonton (Alberta)

T6J 6T4

Tél. : (403) 436-2638

Télec. : (403) 439-4811

Association québécoise des fabricants de
l'industrie médicale

M^{me} Lorraine Beaudoin, Directrice
générale

8475, avenue Christophe-Colomb

C.P. 175, Youville

Montréal (Québec)

H2P 2V4

Tél. : (514) 383-3268

Télec. : (514) 383-3250

Contacts gouvernementaux

À Tokyo :

M. Robert Brocklebank
(produits médicaux)
Conseiller (Affaires commerciales)
Ambassade du Canada
3-38 Akasaka 7-chome
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (011-81-3) 3408-2101
Télé. : (011-81-3) 3470-7280

M^{me} Louise Rousseau
(soins de santé)
Deuxième secrétaire (Affaires
commerciales)
Ambassade du Canada
3-38 Akasaka 7-chome
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (011-81-3) 3408-2101
Télé. : (011-81-3) 3470-7280

À Ottawa :

M^{me} Patricia Cronin
Direction de l'expansion du
commerce avec le Japon (PJP)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2460
Télé. : (613) 943-8286

M. David Hoyer
Directeur, Industries de la santé
Industrie Canada
235, rue Queen
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5258
Télé. : (613) 952-4209

M^{me} Linda Leinan
Agente du développement
industriel
Industries de la santé
Industrie Canada
235, rue Queen
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3068
Télé. : (613) 952-4209

À Terre-Neuve :

M. Keith Warren
Industrie Canada
Bureau régional de Terre-Neuve
C.P. 8950, Atlantic Place
215, rue Water
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-6600
Télé. : (709) 772-2373

M^{me} Judy Snow
Ministère de l'Industrie, du
Commerce et de la Technologie
Gouvernement de Terre-Neuve et
du Labrador
Confederation Building, West
Block
C.P. 8700
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J6
Tél. : (709) 729-2208
Télé. : (709) 729-5926

Au Nouveau-Brunswick :

M^{me} Alida Visbach
Chargée de projet
Ministère du Développement
économique et du Tourisme
Gouvernement du Nouveau-
Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Tél. : (506) 453-2876
Télé. : (506) 453-3783

M. Ben Hong
Délégué commercial
Centre du commerce international
Bureau régional d'Industrie Canada
1045, rue Main
Unité 103
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 1H1
Tél. : (506) 851-6669
Télé. : (506) 851-6429

M^{me} Deborah Lyons
Directrice, Commerce et
Innovation
Atlantic Canada Opportunities
Agency (Siège social)
Centre Blue Cross
644, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 9J8
Tél. : (506) 851-6240
Télé. : (506) 851-7403

En Nouvelle-Écosse :

M^{me} Barbara Giacomini
Déléguée commerciale principale
Centre du commerce international
C.P. 940, Succursale M
1801, rue Hollis
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-6660
Télé. : (902) 426-2624

M. Maurice Larkin
Directeur, Centre de promotion du
commerce
World Trade Centre
1800, rue Argyle, Bureau 520
C.P. 519
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R7
Tél. : (902) 424-4212
Télé. : (902) 424-5739

À l'Île-du-Prince-Édouard :

M. Fraser Dickson
Délégué commercial principal
Centre du commerce international
C.P. 1115
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Île-du-Prince-
Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Télé. : (902) 566-7450

Au Québec :

M. William B. Horovitz
Délégué commercial
Centre du commerce international
5, place Ville-Marie
7^e étage
Montréal (Québec)
H3B 2G2
Tél. : (514) 283-8792
Télé. : (514) 283-8794

M. Paul Brunette
Direction Asie-Pacifique
Ministère de l'Industrie, du
Commerce, de la Science et de la
Technologie
Gouvernement du Québec
380, rue Saint-Antoine ouest
5^e étage
Montréal (Québec)
H2Y 3X7
Tél. : (514) 499-2190
Télé. : (514) 873-4200

En Ontario :

M. Gérald Milot
Délégué commercial
Centre du commerce international
4^e étage, Dominion Public
Building
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5019
Télé. : (416) 973-8714

M^{me} Pamela Kanter
Direction Asie-Pacifique
Société du commerce international
de l'Ontario
56, rue Wellesley ouest
7^e étage
Toronto (Ontario)
M7A 2E7
Tél. : (416) 325-6783
Télé. : (416) 314-8222

Au Manitoba :

M. Garry R.S. Hastings
Directeur, Relations commerciales
Asie-Pacifique
Ministère de l'Industrie, du
Commerce et du Tourisme
410-155, rue Carlton
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3H8
Tél. : (204) 945-1454
Télé. : (204) 957-1793

M. Charles Hatzipanayis
Délégué commercial
Centre du commerce international
330, avenue du Portage
C.P. 981
330, avenue Portage, 8^e étage
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-6033
Télé. : (204) 983-2187

En Saskatchewan :

M^{me} Lynne Tait
Déléguée commerciale
Centre du commerce international
C.P. 3750
1919, promenade Saskatchewan
2^e étage
Regina (Saskatchewan)
S4P 3N8
Tél. : (306) 780-6325
Télé. : (306) 780-6679

M. Nick Diamond
Saskatchewan Trade and Export
Partnership (STEP)
C.P. 1787
1919, promenade Saskatchewan
Regina (Saskatchewan)
S4P 3C6
Tél. : (306) 787-9100
Télé. : (306) 787-6666

En Alberta :

M. Bill Roberts
Directeur et délégué commercial
principal
Pièce 540
Canada Place
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-4415
Télé. : (403) 495-4507

M. David Corbett
Directeur, Japon et Corée
Expansion des exportations
Ministry of Economic
Development and Tourism
3^e étage, Commerce Place
10155-102^e Rue
Edmonton (Alberta)
T5J 4L6
Tél. : (403) 427-4809
Télé. : (403) 422-9127

En Colombie-Britannique :

M. John Burbridge
Délégué commercial
Centre du commerce international
20^e étage, 300, rue Georgia ouest
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Tél. : (604) 666-7633
Télé. : (604) 666-0954

M. Masataka Shiroki
Directeur, Japon
B.C. Trade and Investment Office
999 Canada Place, Bureau 730
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 3E1
Tél. : (604) 844-1922
Télé. : (604) 844-1926

LE TOURISME

Le nombre de voyages effectués par des Japonais à l'étranger a augmenté à un rythme phénoménal au cours des 30 dernières années, passant de 130 000 en 1964 à 15,3 millions en 1995. Parmi les stimulants dont bénéficient les Japonais, il convient de mentionner l'appréciation sensible du yen par rapport aux devises étrangères, des programmes gouvernementaux qui encouragent réellement les voyages à l'étranger, l'évolution du mode de vie des Japonais et les efforts de promotion considérables que déploie l'industrie touristique. En dépit du ralentissement de la croissance économique, les observateurs de l'industrie continuent de prévoir que, d'ici la fin du siècle, plus de 20 millions de Japonais voyageront à l'étranger tous les ans. Le soutien qu'accorde le ministère japonais des Transports à l'accroissement du tourisme bilatéral découle de son programme « Tourisme bilatéral 21 », qui vise à promouvoir le tourisme avec tous les pays dans les années 1990 et au XXI^e siècle.

Le Japon est un marché très évolué et de plus en plus important, où le comportement des consommateurs en matière d'achat de voyages est en train de se transformer. Les consommateurs japonais deviennent plus sélectifs et plus avertis, recherchant la valeur plutôt que la « marque » : bien que le nombre de voyages de groupes demeure toujours important, on observe une augmentation des voyages individuels et une prolongation des séjours en un endroit, ainsi qu'une tendance à acheter davantage de voyages hors saison. La composition des voyageurs japonais à l'étranger est plus diversifiée que jamais : elle comprend de nouveaux segments de la population (par

exemple, les couples de 45 à 54 ans à leur seconde lune de miel) et de plus en plus de

gens venant de régions nouvelles, spécialement du Kansai et du Tokai. Ce sont là des facteurs qu'il faudra s'engager à exploiter à long terme et qui auront une incidence significative sur le programme de commercialisation canadien au Japon si l'on veut répondre adéquatement à ces nouveaux besoins de consommation. En outre, la concurrence que se livrent différents pays pour conquérir une part plus importante de ce marché en plein essor et déjà lucratif est toujours plus vive. L'Australie et les destinations asiatiques voisines, qui demeurent nos principales concurrentes, sont fortement appuyées par des campagnes de marketing dynamiques et les investissements japonais dans ces régions. Les États-Unis continuent également d'accueillir un nombre appréciable de visiteurs japonais.

Le Japon constitue le marché étranger le plus important du Canada sur le plan des recettes touristiques; il a rapporté 661,4 millions de dollars en 1995, sans compter le prix des vols internationaux, soit une hausse de 20,5 p. 100 par rapport à 1994. En 1995, le nombre de visites de plus d'une journée de Japonais au Canada a augmenté de 22,4 p. 100 pour atteindre 589 300. Avec des dépenses de 1 122 \$ par voyage et des dépenses quotidiennes de 189 \$, (le rendement le plus élevé par jour par rapport aux touristes comparables de nos principaux marchés), les recettes supplémentaires potentielles découlant du marché japonais du voyage sont importantes, chaque part de marché d'un point correspondant à des recettes supplémentaires de 80 millions de dollars pour le Canada.

Les voyages des Japonais au Canada constituent un élément important du secteur du tourisme, lequel a une incidence significative sur l'économie canadienne. En 1995, les activités touristiques ont assuré près d'un demi-million d'emplois aux Canadiens et ont contribué 41,8 milliards de dollars à notre production intérieure brute. C'est notre quatrième source en importance de revenus d'exportation. L'industrie touristique est aussi étroitement liée à d'autres secteurs de l'économie canadienne. Des entreprises japonaises investissent dans le secteur touristique canadien, dans des hôtels et lieux de villégiature situés un peu partout au Canada, notamment à Toronto, à Banff, à Vancouver, à Whistler et à Victoria. Les principales agences de voyage japonaises ont ouvert des bureaux de liaison ou autres au Canada, ce qui contribue à la création d'emplois et témoigne de leur intention de promouvoir à long terme la destination de voyages qu'est le Canada.

En guise de reconnaissance de l'importance économique croissante du tourisme, la Commission canadienne du tourisme (CCT), sous la présidence de l'honorable J. Judd Buchanan, a été créée en 1995; le gouvernement fédéral lui a attribué des fonds annuels de 50 millions de dollars, soit une augmentation de 35 millions de dollars par rapport aux investissements antérieurs du gouvernement fédéral dans le marketing du tourisme. La CCT reposant sur un partenariat avec le secteur privé, l'objectif est de créer un budget de marketing de 100 millions de dollars, ce qui redonnerait vigueur au Canada sur l'échiquier mondial du tourisme. Ces modifications importantes ont eu des retombées appréciables sur les activités canadiennes de marketing touristique au Japon, le budget du gouvernement fédéral à cet égard passant de 1,7 million pour 1994-1995 à 5,8 millions pour 1995-1996 et les années subséquentes.

En ajoutant les fonds conjoints, le budget de marketing pour 1995-1996 totalise plus de 8 millions de dollars. Pour la première fois, en 1996, une campagne de publicité à la télévision visant à sensibiliser davantage les consommateurs sera lancée au Japon. Ces changements marquent la naissance d'une ère nouvelle initiée par l'industrie et caractérisée par un processus décisionnel mixte auquel participent le secteur public et le secteur privé, le principe fondamental étant de viser l'intégration des compétences et des ressources afin d'atteindre des résultats qu'aucune organisation ou entreprise ne pourrait espérer atteindre seule.

Débouchés commerciaux

Pour tirer efficacement parti des perspectives grandissantes que présente le marché japonais, l'industrie canadienne du tourisme doit prendre conscience des programmes qui aviveront l'intérêt des touristes japonais et leurs visites au Canada, s'adapter à ces programmes et les lancer. Pour s'orienter dans cette direction, on peut commencer par essayer de mieux cerner les caractéristiques des visiteurs japonais au Canada.

En ce qui concerne le marché japonais, les hausses visées par le Canada pour 1996 par rapport à 1995 sont établies à trois niveaux : 11 p. 100 dans le cas des visites de plus d'une journée (une augmentation de 65 000), 15 p. 100 dans le cas des recettes du tourisme (une augmentation de 99,2 millions de dollars) et 3 p. 100 au titre des dépenses par voyage (qui devraient passer de 1 122 \$ à 1 156 \$). Bien que l'objectif principal demeure l'accroissement des recettes, l'accent sera mis sur les dépenses par voyage, en ciblant les segments à haut rendement. Tout en continuant de donner la priorité au segment des employés de bureau, c'est-à-dire des Japonaises

célibataires de 20 à 29 ans, on consacra également une part des ressources à d'autres marchés en croissance, comme celui des familles de voyageurs (les personnes issues du baby-boom et leurs enfants) et les couples à leur seconde lune de miel. On visera en outre d'autres segments importants du marché comme celui des voyages d'incitation (gens d'affaires et étudiants), des visites techniques et du ski. Dans chacun de ces segments, on prêtera une attention particulière au voyageur individuel. Au Japon, nos visées de marketing sont précisément définies et s'appuient sur des messages adaptés mettant en valeur des produits spécifiques. Nos efforts ont pour principal objet d'influencer l'époque des visites en faveur des périodes hors saison ou intermédiaires. De nouveaux produits sont ajoutés aux forfaits et commercialisés selon des techniques hautement ciblées.

Profitant de la mission touristique de hauts fonctionnaires du ministère japonais des Transports dans l'est du Canada, qui s'est déroulée en septembre 1993 et qui a été couronnée de succès, on a organisé à Montréal la première Conférence Canada-Japon sur le tourisme. À cette occasion, le chef de la délégation japonaise a lancé un défi aux secteurs canadien et japonais : porter le nombre de visiteurs voyageant entre les deux pays à 2 millions par an. Pour le Canada, cela signifie qu'il faut tripler le nombre de visites de Japonais pour le faire passer de 500 000 à 1,5 million. C'est pour relever ce défi des 2 millions de touristes voyageant entre les deux pays que l'on a créé le « Comité Canada ». Présidé par la Commission canadienne du tourisme, ce comité a déposé le « Rapport Canada » que le ministre de l'Industrie, M. John Manley, a soumis au nom de l'industrie touristique canadienne à la Deuxième Conférence Canada-Japon sur le tourisme, qui s'est déroulée en novembre 1994 à Minabe, au

Japon. Dans le résumé de ce rapport orienté vers l'action sont exposées les six stratégies ci-dessous dont l'objet est d'atteindre l'objectif visé d'ici l'an 2005 :

- L'industrie touristique canadienne, sous la direction des membres des secteurs public et privé du Comité du partenariat Asie-Pacifique (CPAP), augmentera ses investissements dans le développement et la promotion de produits régionaux, et renforcera et élargira son éventail de produits régionaux de base que les chercheurs auront démarqué pour l'intérêt qu'ils suscitent sur le marché japonais. Étant donné que le succès des nouveaux produits touristiques dépend de la demande, l'industrie s'efforcera aussi de répartir la manifestation de cette demande tout au long de l'année en faisant la promotion du Canada comme une « destination quatre saisons ».
- Dans l'espoir d'utiliser plus pleinement la capacité des aéroports et des avions, les transporteurs aériens nationaux du Canada, Lignes aériennes Canadien International et Air Canada, vont lancer une campagne dynamique sur le tourisme au Canada durant les huit mois plus tranquilles (d'octobre à mai).
- À partir des diverses dispositions de transport intermodales et inter-entreprises disponibles sur le marché, les transporteurs terrestres canadiens concevront des ensembles de services régionaux spécifiquement à l'intention des voyageurs japonais.
- Pour améliorer le service à la clientèle et sensibiliser le secteur touristique aux visiteurs d'Asie,

l'Association des hôtels du Canada, la Fondation Asie Pacifique du Canada (FAPC) et le Conseil canadien du commerce de détail ont mis sur pied un programme complet de formation et de sensibilisation sur les particularités interculturelles à l'intention des divers secteurs de l'industrie touristique canadienne.

- La FAPC, en collaboration avec ses partenaires des secteurs public et privé, s'est également engagée à créer un centre de ressources qui mettra à la disposition des membres de l'industrie toute l'information qu'il aura recueillie sur les particularités interculturelles et les programmes professionnels existants.
- Conscients de l'intérêt grandissant que les voyageurs japonais vouent aux voyages individuels, la Commission canadienne du tourisme et ses partenaires industriels ont intensifié leurs recherches pour mieux comprendre les caractéristiques de ce genre de voyages. À court terme, l'industrie canadienne du tourisme a déjà mis au point un plan d'action visant à prendre des mesures pour répondre aux besoins particuliers des voyageurs japonais individuels.

PLAN D'ACTION

Le Défi des 2 millions de touristes voyageant entre les deux pays, si nous le relevons, aura des retombées économiques énormes. Il se traduira par l'injection de 1 milliard de dollars supplémentaires dans l'économie canadienne chaque année et par la création de plus de 20 000 emplois. Pour y arriver, l'industrie canadienne du tourisme doit s'engager à « mener à bien » la stratégie

énoncée dans le Plan d'action du Canada pour le Japon : en prenant soin de se tenir au courant des changements qui viennent bouleverser la dynamique du marché japonais, en adaptant le produit en conséquence et en répondant au défi du marketing. En particulier, l'industrie canadienne du tourisme doit prendre l'engagement de mettre en oeuvre les recommandations qui ont découlé de la Deuxième Conférence Canada-Japon sur le tourisme. Les entreprises qui agiront de la sorte seront en mesure d'en récolter pleinement les fruits à l'aube du XXI^e siècle.

Toutes les activités proposées dans le Plan d'action s'inspirent de l'orientation stratégique suggérée par la CCT dans le Plan d'entreprise à moyen terme du Programme de marketing Asie-Pacifique et résumée dans le Plan opérationnel 1996-1997 du Programme de marketing Asie-Pacifique. Tous deux représentent des éléments importants du Plan d'action du Canada pour le Japon, élaboré conformément aux conseils du Comité de marketing Asie-Pacifique, l'un des huit comités responsables de programme de la CCT. Présidé par M. Terry Francis, un représentant de l'industrie, le Comité réunit des membres d'organismes des secteurs public et privé qui ont indiqué leur volonté d'investir des fonds ou des services en nature pour soutenir le plan de marketing intégré.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Le Plan d'entreprise à moyen terme du Programme de marketing Asie-Pacifique du voyage japonais. Ce document énonce les objectifs et les stratégies à moyen terme de la CCT concernant les principaux marchés de l'Asie et du Pacifique.

Les Plans opérationnels 1996-1997 et 1997-1998 du Programme de marketing Asie-Pacifique. Ces deux documents énoncent les activités que la CCT entreprendra en partenariat au cours des deux années.

Packaging for the Japanese Travel Market: A Handbook for Canadian Tourism Suppliers (avril 1995). Un guide pratique qui fournit des lignes directrices sur la façon de définir des produits et services et de les vendre à des forfaitistes et grossistes en voyages.

Une étude sur le marché japonais du voyage d'agrément. Commandée par la CCT, cette étude de 1995 analyse les goûts et préférences, les habitudes de voyage et les changements associés aux voyages des consommateurs japonais qui viennent bouleverser le marché du voyage d'agrément.

L'Association des hôtels du Canada, en collaboration avec la FAPC, fournira divers documents dont une cassette d'initiation au japonais et un glossaire en japonais pour la préparation des signes et des documents imprimés.

Adapter les produits au marché

Un *Guide sur le marché touristique du Japon.* Il a été rédigé par le personnel de l'ambassade du Canada à Tokyo pour aider l'industrie touristique du Canada à évaluer les nouveaux débouchés au Japon et à planifier des stratégies de marketing; on prévoit mettre à jour des sections du guide en 1996-1997.

La construction de groupements régionaux au Canada. Trois régions canadiennes, soit les provinces de l'Atlantique, l'Ontario et le Québec, et l'Alberta et la Colombie-Britannique, ont mis sur pied des

projets pilotes de commercialisation au Japon axés sur une approche régionale.

Rendez-vous Canada 1997. Avec plus de 50 délégués, le Japon était le pays le mieux représenté, en mai 1996, à ce carrefour de l'industrie touristique canadienne reconnu à l'échelle mondiale. En mai 1997, les organisations acheteuses du Japon se réuniront à Vancouver pour y transiger avec plus de 400 organisations vendeuses canadiennes.

Le Comité Canada, présidé par la Commission canadienne du tourisme. Il doit examiner à fond les questions soulevées par le Défi des 2 millions de touristes voyageant entre les deux pays.

La Quatrième Conférence Canada-Japon sur le tourisme, tenue au Japon en octobre 1996, une tribune où quelque 80 dirigeants d'entreprise et hauts fonctionnaires du secteur public du Canada et du Japon ont discuté de questions et débouchés qui intéressent les deux pays.

Promouvoir les produits sur le marché

Les Plans opérationnels 1996-1997 et 1997-1998 du Programme de marketing Asie-Pacifique. Ces plans portent sur les activités de partenariat de la CCT pour chacun des deux exercices.

Campagnes publicitaires au Japon. Campagnes conjointes de publicité de choc et de relations publiques de la CCT et de ses partenaires à l'intention des voyageurs des saisons hiver-printemps et été-automne.

Des plans de marketing conjoints pluriannuels afin de mettre au point des voyages vers de nouvelles destinations, durant des saisons peu fréquentées, avec les forfaitistes japonais importants et JCB

International. JCB est la plus importante société émettrice de cartes de crédit du Japon, et elle a signé un accord en août 1995 qui vise à faire connaître les produits de voyage du Canada aux détenteurs de carte JCB par la publicité et autres activités de promotion.

Groupe sectoriel

Comité exécutif de marketing Asie-Pacifique

Le Comité exécutif de marketing Asie-Pacifique, présidé par Terry Francis — président, T. and T.G. (S.A.) Consulting, est formé des membres suivants :

Jim Fraser, vice-président, Planification et Marketing, Brewster Transportation

Geoff Dickson, directeur, Marketing, Lignes aériennes Canadien International

Rob McCloskey, directeur, Marketing, Tourisme (Île-du-Prince-Édouard)

Danielle Poudrette, directrice principale, Gestion des produits, Air Canada

Barry Salter, vice-président, Marketing, Partenariat pour le tourisme (Alberta)

Brian Richardson, vice-président, Marketing, Hôtels et Villégiatures Canadien Pacifique

Grahame Richards, ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme (Ontario)

Claire Verreault, directrice adjointe, Promotion et Visites, Communauté urbaine de Québec

Denise Hayes, directrice, Développement des entreprises, Small Business, Tourism & Culture (Colombie-Britannique)

Keith de Bellefeuille-Percy, vice-président, Pays étrangers, Commission canadienne du tourisme

Membres du Comité de marketing Asie-Pacifique

Donna Brinkhaus, gestionnaire pour l'Asie, gouvernement de la Colombie-Britannique

Sheila Norris, gestionnaire, Marketing, gouvernement de l'Alberta

Barbara Hladysh, chef, Direction de la commercialisation et du service à la clientèle - Tourisme, gouvernement de l'Ontario

François Goulet, directeur, Développement des marchés, gouvernement du Québec

Leslie Miller, spécialiste en marketing du tourisme, gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard

Patrick Bird, directeur commercial, Asie-Pacifique, Tourisme Vancouver

Barry Bigger, vice-président, Ventes et Marketing, Bureau des conventions et du tourisme de Calgary

Christiane Chapleau, chef de service, Programmes touristiques conjoints, Air Canada

Ken Hinatsu, gestionnaire, Japon, CAIL

Louise Beauchamp, directrice, Développement et Marketing, VIA Rail Canada Inc.

Steven Blyth, directeur, Ventes – industrie du voyage, Hôtels et Villégiatures Canadien Pacifique

Tim Mashfor, directeur général, Whisler, Delta

David Thomson, président, Whistler

Janice Belsher, gestionnaire, Ventes et Marketing, Banff/Lac Louise

Marla Daniels, gestionnaire, Tourisme, Tourisme Edmonton

Richard Innes, vice-président, Marketing, Association du tourisme et des congrès du Toronto métropolitain

Krista Leitham, directrice commerciale, Visites guidées et voyages, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal

Katherine Morgan, directrice régionale des ventes, Greyhound Lines of Canada Ltd.

Larry Gales, directeur général des ventes, Brewster Transportation & Tour

Murray Atherton, vice-président, Marketing et Ventes, Great Canadian Railtour Company Ltd.

Bill Knowlton, vice-président, Marketing et Ventes, The Jonik Hospitality Group

Tak Onaga, directeur, Achats et Marketing, JTB International (Canada) Ltd.

Rob Bruce-Baron, président, Northstar

Gaétan Mousseau, directeur, Ventes et Marketing, TPT

Saverio Gioffre, gestionnaire, Industrie des visites guidées et des voyages, Hospitality Commonwealth Ltée

Michael Davis, vice-président, Marketing, IntraWest

Phil Robart, vice-président et directeur général, Banff Centre

John Pert, agent de marketing principal, gouvernement du Territoire du Yukon

Stephen Pearce, vice-président, Marketing, gouvernement de la Saskatchewan

Dennis Maksymetz, conseiller principal en marketing, gouvernement du Manitoba

Cindy Creamer Rouse, coordonnatrice, Groupe de commercialisation du tourisme, gouvernement du Nouveau-Brunswick

Andrea Peddle, gestionnaire, Expansion du marché, gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador

Lorne Whyte, président et directeur général, gouvernement de Victoria

Catherine Mullally, gestionnaire, Voyages de groupe, ville de Halifax

Sue Hooper, directrice, Programmes commerciaux, Fondation Asie-Pacifique

Tony Pollard, président, Association des hôtels du Canada

Margaret Archibald, directrice administrative, Secrétariat du tourisme patrimonial, Héritage Canada

Richard Liu, président, Canada SWAN Travel

Parmesh Bhatt, président, Japan Canada
Network

Contacts gouvernementaux

À Tokyo :

M. Steven Gawreletz
Conseiller (commercial)
Programme du tourisme
Ambassade du Canada
3-38 Akasaka 7-chome
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (011-81-3) 3408-4716
Télé. : (011-81-3) 3470-7278

À Ottawa :

Directeur adjoint
Direction du Japon (PJP)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2458
Télé. : (613) 943-8286

M. John Burchell
Gestionnaire, Japon
Direction de l'Asie et du Pacifique
Commission canadienne du
tourisme
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H6
Tél. : (613) 954-3963
Télé. : (613) 952-7906

À Terre-Neuve :

M^{me} Andrea Peddle
Gestionnaire, Expansion du
marché
Ministère du Tourisme et de la
Culture
Gouvernement de Terre-Neuve et
du Labrador
C.P. 8700
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J6
Tél. : (709) 729-2808
Télé. : (709) 729-0057

À l'Île-du-Prince-Édouard :

M^{me} Leslie Miller
Spécialiste de la promotion du
tourisme
Tourism Marketing/Research
Enterprise PEI - Annex 2
West Royalty Industrial Park
Charlottetown (Île-du-Prince-
Édouard)
C1E 1B0
Tél. : (902) 368-6340
Télé. : (902) 368-4458

En Nouvelle-Écosse :

M. Dan Brennan
Directeur exécutif, Agence de
marketing
de Nouvelle-Écosse
C.P. 456
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R5
Tél. : (902) 424-4554
Télé. : (902) 424-2668

Au Nouveau-Brunswick :

M^{me} Cindy Creamer-Rouse
Coordonnatrice
Groupe de commercialisation du
tourisme
Ministère du Développement
économique et Tourisme
670, rue King
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Tél. : (506) 453-7904
Télé. : (506) 444-4097

M^{me} Deborah Lyons
Directrice, Commerce et
Innovation
Atlantic Canada Opportunities
Agency (Siège social)
Centre Blue Cross
644, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 9J8
Tél. : (506) 851-6240
Télé. : (506) 851-7403

Au Québec :

M. Réjean Lafleur
Bureau international
Direction du développement des
marchés
Ministère du Tourisme
Tour de la Bourse,
800, place Victoria
C.P. 125
Montréal (Québec)
H4Z 1C3
Tél. : (514) 873-7977
Télé. : (514) 873-2762

En Ontario :

M^{me} Barbara Hladysz
Chef, Tourisme Ontario
Ministère du développement
économique, du Commerce et du
Tourisme
55, rue Wellesley ouest
16^e étage
Toronto (Ontario)
M7A 2E7
Tél. : (416) 325-8535
Télé. : (416) 325-8550

Au Manitoba :

M. Dennis Maksymetz
Conseiller principal en marketing
Voyages Manitoba
155, rue Carlton, 7^e étage
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3H8
Tél. : (204) 945-3796
Télé. : (204) 945-2302

En Saskatchewan :

M. Stephen Pearce
Vice-président, Marketing
Saskatchewan Tourism Authority
500-1900, rue Albert
Regina (Saskatchewan)
S4P 4L9
Tél. : (306) 787-3016
Télé. : (306) 787-9575

En Alberta :

M^{me} Sheila Norris
Gestionnaire, Asie-Pacifique
Alberta Tourism Partnership
10045-111^e Rue
7^e étage, Harley Court
Edmonton (Alberta)
T5K 2M5
Tél. : (403) 427-1389
Télé. : (403) 422-9101

En Colombie-Britannique :

M^{me} Donna Brinkhaus
Gestionnaire, Asie
British Columbia Tourism
#802, 865, rue Hornby
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6Z 2G3
Tél. : (604) 660-3234
Télé. : (604) 660-3383

Au Yukon :

M. Klaus Roth
Directeur du marketing
Tourism Yukon
C.P. 2703
Whitehorse (Yukon)
Y1A 2C6
Tél. : (403) 667-5390
Télé. : (403) 667-2634

Aux Territoires du Nord-Ouest :

M. Peter Neugebauer
Directeur, Promotion du tourisme
et commercialisation
Economic Development &
Tourism
Gouvernement des Territoires du
Nord-Ouest
Northern United Place, 2^e étage
Yellowknife (Territoires du Nord-
Ouest)
X1A 2L9
Tél. : (403) 873-7690
Télé. : (403) 873-0294

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

En 1995, l'industrie canadienne des technologies de l'information — les télécommunications, les logiciels, le matériel, le traitement et les services professionnels — a affiché des revenus de plus de 54 milliards de dollars. Le secteur assume 35 p. 100 de l'activité de recherche et développement et emploie directement plus de 310 000 personnes. Ses exportations totales de produits et de services sont passées de 7,5 à 19,5 milliards de dollars entre 1988 et 1995. Comme les exportations vers le Japon ne représentent qu'un modeste 1 p. 100 du total, les possibilités de croissance sont considérables.

Le sous-secteur du matériel et des services de télécommunications est l'un des secteurs de croissance les plus dynamiques au Canada, ses revenus conjugués ayant totalisé plus de 32 milliards de dollars en 1995. Le marché intérieur est petit, et les sociétés de télécommunications canadiennes exportent environ 40 p. 100 de leurs produits. Les ventes à l'exportation ont progressé de façon considérable, notamment pour ce qui est des nouvelles technologies comme le mode de transfert asynchrone, l'intégration téléphonique informatique et les appareils de communication personnels.

On estime à 13 000 le nombre des sociétés de services et d'ingénierie en informatique au Canada, plus de la moitié ayant des ventes annuelles inférieures à 200 000 \$. La plupart des petites à moyennes entreprises sont particulièrement vigoureuses dans certains créneaux. Environ 80 p. 100 des moyennes à grandes sociétés canadiennes de services informatiques sont présentes sur les marchés d'exportation, et les 100 plus importantes tirent 62 p. 100 de leurs revenus totaux des marchés d'exportation. On estime

à 13 p. 100 par année le taux de croissance du secteur (source : CDI).

Débouchés commerciaux et tendances

Les logiciels

Au Japon, le marché de l'informatique est fortement développé. Dans le domaine des logiciels, le Japon est le deuxième marché en importance au monde et le taux de pénétration des ordinateurs s'approche de celui de l'Amérique du Nord. Le secteur des produits, des services de traitement et des services professionnels emploie 490 000 personnes au Japon, et ses ventes ont atteint 6 billions de yens en 1994. En dépit du ralentissement généralisé de la croissance des ventes de logiciels japonais entre 1992 et le début de 1994, par suite de la récession et de l'introduction des systèmes ouverts, les importations ont continué d'être vigoureuses. En 1994, les ventes de logiciels au Japon ont totalisé environ 4,8 milliards de dollars américains, la part des licences d'importation se chiffrant à un peu moins de 2,3 milliards de dollars américains, ou 45 p. 100 du marché.

L'introduction de Windows 3.1J (japonais) et de Windows 95 en langue japonaise accélère l'entrée sur ce marché de logiciels de série importés, marché qui est actuellement dominé par des logiciels de série américains (lesquels, en 1994, ont représenté près de 90 p. 100 des importations de 250 milliards de yens).

Les livraisons intérieures de logiciels ont fait un bond de 34,6 p. 100 d'une année à l'autre, pour atteindre 547,4 milliards de yens durant l'exercice 1995. La valeur des livraisons de logiciels de série a grimpé à 342,1 milliards de yens (35,7 p. 100), tandis

que les livraisons de logiciels intégrés ont bondi à 30,7 milliards de yens (45 p. 100). La valeur des livraisons des logiciels personnalisés est passée à 143,4 milliards de yens (en hausse de 28,7 p. 100), remettant en question la théorie selon laquelle les ventes de logiciels personnalisés au Japon ne progressent pas. Les ventes et les services de soutien ont connu une hausse de 42,1 p. 100 pour atteindre 31,2 milliards de yens. (Source : Japan Personal Computer Software Association).

Les capacités canadiennes dans le secteur informatique sont extrêmement évoluées et concurrentielles dans certains créneaux, comme l'infographie et le logiciel standard personnalisé. On estime à 12 milliards de yens (environ 150 millions de dollars canadiens) la valeur des importations japonaises de logiciels en provenance du Canada pour 1995. Toutefois, comme les importations ont progressé à un taux global de 50 p. 100 entre 1994 et 1995, le Japon constitue un important débouché pour les concepteurs canadiens de logiciels. Les importations de logiciels canadiens ne représentant que 5 p. 100 environ des importations japonaises, il y a place pour une croissance marquée.

Le matériel

La croissance rapide observée sur le marché des ordinateurs personnels rend extrêmement prometteuses les perspectives qui s'offrent aux technologies de l'information. Le marché japonais des produits liés aux ordinateurs personnels croît rapidement, et ce niveau de croissance crée d'extraordinaires occasions d'obtenir une part importante du marché dans les nouveaux secteurs des multimédias et du réseautage.

De 1994 à 1995, les ventes d'ordinateurs personnels au Japon ont augmenté de 70,3 p. 100 pour s'établir à 5,7 millions d'unités, et leur valeur a augmenté de plus de 50 p. 100 pour atteindre 1 391,6 milliards de yens. Les ventes d'ordinateurs bloc-notes sont passées à 1,7 million d'unités (augmentation de 45 p. 100) et ont représenté environ 30 p. 100 du marché intérieur. Cette hausse est largement imputable à la petite place occupée par les ordinateurs bloc-notes dans les bureaux; ces ordinateurs peuvent être rangés s'ils ne sont pas utilisés. De 1994 à 1995, l'utilisation à domicile des ordinateurs personnels a également progressé de 89,9 p. 100 pour atteindre 2,2 millions d'unités (environ 38 p. 100 du total des ventes intérieures d'ordinateurs personnels). D'après les estimations, les ventes intérieures totales d'ordinateurs personnels en 1996 (domicile et bureau) devraient se caractériser par une hausse de 30 p. 100, pour atteindre 7,5 millions d'unités. Le taux croissant d'utilisation à domicile des ordinateurs personnels entraînera un élargissement des débouchés pour la grande variété de logiciels spécialisés utilisés à domicile.

Les livraisons intérieures d'ordinateurs personnels devraient atteindre 9,3 millions d'unités durant l'exercice 1997, en hausse par rapport aux 7,5 millions d'unités expédiées durant le présent exercice. En valeur, le marché passera de 1 391,6 milliards de yens, durant l'exercice 1995, à 1 605 milliards de yens, durant l'exercice 1996, à 1 835 milliards de yens durant l'exercice 1997. (Source : Japan Electronics Industry Development Association)

Les entreprises japonaises ont pris du temps à se mettre à l'ère des réseaux locaux (les estimations optimistes en situent la pénétration actuelle à 40 p. 100), mais le

marché se développe rapidement, le nombre des utilisateurs s'étant récemment accru de 180 p. 100 par année. La productivité accrue, le réseautage, la bureautique et le partage des sources d'information sont les principaux facteurs de cette nouvelle tendance. Les architectures ouvertes telles Windows 95, suscitent un grand intérêt chez les acheteurs japonais. Cette tendance devrait se traduire par des ventes considérables de logiciels en 1996 et les années subséquentes.

Les télécommunications

Le marché japonais des télécommunications est très vaste et évolué. En 1994, la valeur du marché de l'équipement de télécommunications excédait 31 milliards de dollars canadiens. Selon des estimations gouvernementales, les investissements que l'on prévoit injecter dans les infrastructures en 1996 dans le but d'installer des réseaux à fibres optiques dépasseront les 6,8 milliards de dollars canadiens; en 1994, le transporteur national, Nippon Telephone and Telegraph (NTT), affichait déjà des produits d'exploitation supérieurs à 93 milliards de dollars canadiens. Par comparaison, en 1994, les produits d'exploitation des sept sociétés holding régionales (« bébés Bell ») aux États-Unis se sont élevés à 110 milliards de dollars canadiens, et les produits d'exploitation de Bell Canada se sont chiffrés à 8,3 milliards de dollars canadiens. Mis à part les États-Unis, le Japon constitue le marché des télécommunications le plus grand et le plus évolué au monde, et les débouchés sont innombrables pour les entreprises canadiennes, particulièrement à la lumière de la déréglementation et de la concurrence intensifiée entre nouveaux fournisseurs de systèmes de communications. En général, les pressions intérieures et internationales accrues qui s'exercent en

faveur de la déréglementation ne peuvent qu'améliorer la croissance de ce marché.

Par ailleurs, les marchés japonais relativement sous-développés des services d'Internet et de télédistribution connaissent une forte croissance. En mars 1996, le ministère japonais des Postes et des Télécommunications a annoncé que le nombre des abonnés à la télédistribution étaient en hausse de 800 000 par rapport à l'année précédente. On compte à l'heure actuelle 11,2 millions de ménages qui bénéficient de la télédistribution au Japon, c'est-à-dire 26,9 p. 100 du total des foyers capables de recevoir la télédistribution. En mars 1996, on dénombrait 160 sociétés exploitant 169 stations de distribution. On prévoit que d'ici mars 1997, 800 000 autres foyers seront abonnés au service de télédistribution.

L'essor du secteur des services de télécommunications, tels que le soutien à l'intégration des systèmes pour les produits japonais destinés au marché nord-américain, donne aux entreprises canadiennes l'occasion de conclure des alliances stratégiques qui, à leur tour, amélioreront leurs possibilités de participation à de grands projets au Japon et dans des pays tiers.

Les débouchés pour les produits et services canadiens croissent à mesure qu'augmente la participation jusque-là réduite des entreprises de télécommunications étrangères au Japon et que la NTT, la société nationale de téléphone, termine la numérisation de ses dispositifs de commutation. D'autres possibilités s'offrent aux fournisseurs de matériel, aux intégrateurs de systèmes et aux fournisseurs de services canadiens sur le marché japonais, en raison d'une tendance à la prestation de services internationaux exploitables en intégration entre les entreprises de télécommunications.

Le marché des télécommunications mobiles, définies comme les téléphones cellulaires et les systèmes de communication personnels, poursuit sa croissance exponentielle, avec des livraisons estimées à plus de 16 millions d'unités en 1996, soit une augmentation de plus de 6 millions d'unités par rapport à l'année précédente et une valeur totale triplée par rapport à 1991.

PLAN D'ACTION

La grande diversité de produits, d'applications finales et de clients potentiels au Japon dicte une stratégie axée sur la prestation de services d'appoint et de conseil aux entreprises que le marché intéresse. Au Canada, la stratégie consiste donc à dispenser encouragements et conseils sur le marché afin que les entreprises évaluent les possibilités s'offrant à elles au Japon. Les activités prévues dans le Plan de promotion du commerce 1997-1998 sont justement axées sur cette approche. Un second élément de la stratégie de base consiste à continuer d'encourager et d'appuyer les activités de recherche et de développement canado-japonaises et à accroître la transparence des procédures d'essai et d'homologation du Japon.

Les services dispensés par le gouvernement du Canada au Japon, par l'ambassade du Canada à Tokyo, le consulat général à Osaka et les deux consulats régionaux à Fukuoka et à Nagoya, visent à fournir un appui personnalisé aux entreprises : conseils sur le marché, mise en rapport avec des contacts recommandés et suggestions de stratégies et de méthodes de suivi.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Plus de la moitié des progiciels les plus populaires au Japon sont de facture

étrangère. Dans les années 1980, les applications logicielles adaptées dominaient le marché japonais, mais, à mesure que les utilisateurs se familiariseront avec les progiciels, la proportion des applications sur mesure devrait baisser pour se situer aux niveaux nord-américain et européen (entre 30 et 35 p. 100 par rapport à 75 p. 100 présentement). Cette tendance devrait favoriser les entreprises canadiennes de services et d'ingénierie en informatique.

Toutefois, pour tirer parti de l'évolution rapide de la situation et s'imposer sur ce marché, les entreprises canadiennes doivent pouvoir se fier à de l'information commerciale et à des renseignements sur le marché qui soient opportuns et elles doivent être disposées à envisager toute une gamme de stratégies, dont des alliances stratégiques, le développement et la distribution conjoints de produits, la création de coentreprises et l'investissement direct. La plupart des exportateurs canadiens de logiciels qui ont réussi (mais pas tous) ont créé des liens avec des sociétés japonaises.

Il y a lieu de signaler que les technologies de l'information étaient l'un des deux secteurs examinés par la mission du Keidanren qui cherchait à conclure des partenariats d'affaires et qui est venue au Canada en septembre 1996. Cette mission du Keidanren, le regroupement japonais d'entreprises et d'associations commerciales, a permis aux entreprises de micro-électronique du Japon de mieux connaître la solide base technologique du Canada et a mis en lumière de nouvelles possibilités de partenariat dans les domaines suivants : multimédias, conception de logiciels, informatique, télécommunications et fabrication de produits de haute technologie. En outre, dans le cadre d'une campagne visant à attirer au Canada un fabricant de semi-conducteurs, un

symposium a été organisé le 13 septembre 1996 à l'ambassade du Canada à Tokyo. Ce symposium a servi à mettre en valeur les points forts de l'industrie canadienne de la micro-électronique, et on prévoit tenir des activités de suivi.

Les entreprises canadiennes doivent se familiariser davantage avec les débouchés des diverses régions du Japon pour s'assurer une part des marchés naissants des produits et des services de télécommunications. La taille, la composition et les pratiques d'affaires des marchés régionaux conviennent souvent beaucoup mieux aux intérêts des entreprises canadiennes plus petites que le marché de Tokyo. Il faut cependant insister de nouveau sur l'importance de se procurer des renseignements sur le marché et de suivre de près les modifications réglementaires au Japon. Par le passé, les barrières commerciales ont nui considérablement aux sociétés de télécommunications étrangères (à preuve, le contrôle exercé par la NTT sur le marché japonais grâce à un ensemble de mesures réglementaires). L'incertitude que suscite l'orientation du gouvernement de même que le manque de transparence sur le plan des normes, des concessions de licence et de l'approvisionnement sont autant de raisons qui militent en faveur d'une évaluation et d'une information continuelles.

Le marché des télécommunications demeure toutefois extrêmement lucratif, tant en ce qui concerne les services que l'équipement. La croissance observée sur le marché des ordinateurs personnels a entraîné la croissance des produits liés aux réseaux, des ponts et des routeurs à l'équipement de gestion de la largeur de bande, en passant par l'équipement de commutation associé au mode de transfert asynchrone. Après le tremblement de terre qui a secoué Hanshin en 1995, on a également observé un

développement accru des infrastructures, imputable à la reconstruction de l'équipement de télécommunications, et la numérisation généralisée du réseau téléphonique japonais.

La déréglementation sur le marché des dispositifs de recherche de personnes et des cellulaires a entraîné une croissance rapide dans ces deux secteurs. D'autres technologies nouvelles, comme les appareils de communication personnels, ont donné naissance à une concurrence accrue sur le marché des appareils sans fil.

Adapter les produits au marché

Les logiciels commercialisés au Japon connaissent le plus de succès lorsqu'ils sont adaptés (à l'exception notable des logiciels scientifiques). L'adaptation des logiciels signifie à la fois la traduction en japonais et le passage à une plate-forme logicielle locale. Par suite de la croissance de Windows 3.1J et de Windows 95, l'adaptation des logiciels est devenue beaucoup plus simple, étant donné qu'un seul système d'exploitation peut soutenir des versions en plusieurs langues d'un progiciel. Au Japon, les ventes de Windows 95 ont été très fortes; en effet, on a vendu plus de 3,8 millions de copies dans les quatre mois entre le lancement, en novembre 1995, et la fin de l'exercice. On estime que les ventes pour l'exercice 1996 dépasseront les 8 millions de copies. Les logiciels développés pour les systèmes d'exploitation Macintosh peuvent également être adaptés assez facilement.

Dans le secteur des télécommunications, on continue d'éprouver des difficultés au niveau de l'essai de l'équipement de télécommunications sans fil. Au Japon, deux organismes distincts se chargent de faire l'essai de l'équipement câblé et sans fil; les

accords de reconnaissance mutuelle entre le Canada et le Japon ne couvrent que l'essai de l'équipement câblé.

En outre, le Conseil des télécommunications (un groupe consultatif du ministère des Postes et des Télécommunications) a fait part au gouvernement du Japon de ses recommandations visant la dislocation de la NTT en trois entités : deux transporteurs distincts pour le service local et un transporteur national pour le service interurbain. Le gouvernement a tardé à donner suite à ces recommandations. Dans une certaine mesure, l'expansion du secteur des télécommunications a été freinée par le climat d'incertitude.

L'adoption de normes internationales est un progrès qui augure bien, en ce qui concerne l'entrée des entreprises canadiennes de télécommunications, car elle éliminera la nécessité d'une adaptation coûteuse des produits existants. Au Japon, les cadres réglementaires qui régissent les télécommunications et la diffusion ne reflètent pas encore la convergence croissante de ces technologies. La transmission d'information à un nombre élevé de récepteurs, par exemple par les réseaux locaux et la câblodiffusion, se développe rapidement sous l'impulsion des progrès rendus possibles par les réseaux optiques dans les produits de télécommunications à large bande et les produits multimédias interactifs (voix, données et vidéo). Les principales questions à cet égard auront trait au partage des infrastructures de réseau et à la répartition des fonctions de transmission et de commutation (dégrouper). Les coûts unitaires diminueront en proportion de l'expansion des réseaux optiques et de la hausse de la capacité de transmission.

Les sociétés canadiennes de logiciels que le marché japonais intéresse disposent de diverses stratégies d'entrée, dont la représentation directe, les ententes de distribution, les contrats de licence, les coentreprises et la vente par correspondance. L'adaptation au marché ne pose plus autant de problèmes qu'avant, puisque les fabricants de logiciels ne sont plus tenus de convertir leurs produits à la norme NEC PC9800 pour pénétrer le marché japonais. Les systèmes d'exploitation ouverts continuent à se répandre. Les fabricants offrant des logiciels conçus pour les systèmes d'exploitation ouverts n'ont qu'à se préoccuper d'offrir un guide d'utilisateur et un soutien technique dans la langue du pays et de réemballer leur produit pour le marché japonais.

Promouvoir les produits sur le marché

Le Plan d'action pour les technologies de l'information s'appuie sur la constatation que la plupart des débouchés pour les entreprises canadiennes se trouvent dans les marchés à créneaux. Une information commerciale et des renseignements sur le marché fournis à l'industrie canadienne en temps opportun aideront celle-ci à cerner les débouchés. Des initiatives permettant de nouer des relations entre des associations, des sociétés et des instituts de recherche canadiens et japonais faciliteront la tâche des entreprises et créeront un milieu propice à de solides partenariats.

Le Japon compte de très bonnes foires commerciales de logiciels où de nombreux produits canadiens sont exposés, en général par des représentants japonais. Les locaux de l'ambassade du Canada ont bien servi les sociétés canadiennes des technologies de l'information lors du lancement et de la démonstration de leurs produits au Japon. (Les locaux, lorsqu'ils sont disponibles, sont

mis à la disposition des sociétés à titre gracieux, mais celles-ci doivent assumer les frais accessoires de mise sur pied des événements.)

Débouchés en recherche et en développement

Treize organismes canadiens de recherche et de développement se sont rendus au Japon en 1996 pour visiter des organismes de recherche de la NTT. Cette mission a pris connaissance des programmes de recherche de la NTT et a cerné les domaines de coopération établis en vertu du protocole d'entente signé par Industrie Canada et la NTT en 1995. D'autres activités sont prévues pour l'année qui vient, des chercheurs de la NTT devant venir, à leur tour, au Canada.

Il est possible que des sociétés canadiennes participent au programme Coopération Japon, qui consiste à placer des employés de sociétés étrangères de technologie en qualité de stagiaires, dans un cadre de travail japonais, pour une durée maximale d'une année. On peut obtenir plus de renseignements sur ce programme auprès de la section Sciences et Technologie de l'ambassade du Canada.

Groupe sectoriel

Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI)
M. Winston Kinch, président
2800, avenue Skymark
Bureau 402
Mississauga (Ontario)
L4W 5A6
Tél. : (905) 602-8345
Téléc. : (905) 602-8346

Association canadienne de technologie de pointe (ACTP)

M. John Reid, président
388, rue Albert, 2^e étage
Ottawa (Ontario)

K1R 5B2

Tél. : (613) 236-6550

Téléc. : (613) 236-8189

Contacts gouvernementaux

À Tokyo :

M. Robert Brocklebank
Conseiller (Affaires commerciales)
M. Trevor Wiebe
Deuxième secrétaire (Affaires
commerciales)
Ambassade du Canada
3-38 Akasaka 7-chome
Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (011-81) 3-3408-2101
Télééc. : (011-81) 3-3470-7280

À Ottawa :

M. Michael Clark
Direction du Japon (PJP)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 995-1677
Télééc. : (613) 943-8286

M. Keith Parsonage
Directeur général int.
Direction générale de l'industrie
des technologies de l'information
Industrie Canada
300, rue Slater, pièce 1763C
Ottawa (Ontario)
K1A 0C8
Tél. : (613) 954-3287
Télééc. : (613) 957-4076

À Terre-Neuve :

M. Brian McShane
Industrie Canada
Bureau 504, Atlantic Place
215, rue Water
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4782
Télééc. : (709) 772-5093

M^{me} Linda Cooper
Directrice, Industries de
l'information et de la technologie
industrielle
Ministère de l'Industrie, du
Commerce et de la Technologie
Gouvernement de Terre-Neuve et
du Labrador
Confederation Building, West
Block
C.P. 8700
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J6
Tél. : (709) 729-2208
Télééc. : (709) 729-5926

Au Nouveau-Brunswick :

M. Steven Kelly
Ministère du Développement
économique et du Tourisme
Gouvernement du Nouveau-
Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Tél. : (506) 453-2876
Télééc. : (506) 453-3783

M. Roger Léger
Délégué commercial principal
Centre du commerce international
Bureau régional - Industrie Canada
1045, rue Main
Unité 103
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 1H1
Tél. : (506) 851-6440
Télééc. : (506) 851-6429

M^{me} Deborah Lyons
Directrice, Commerce et
Innovation
Atlantic Canada Opportunities
Agency (Siège social)
Centre Blue Cross
644, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 9J8
Tél. : (506) 851-6240
Télééc. : (506) 851-7403

En Nouvelle-Écosse :

M^{me} Barbara Giacomini
Déléguée commerciale principale
Centre du commerce international
C.P. 940, Succursale M
1801, rue Hollis
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-6660
Télééc. : (902) 426-2624

M. Maurice Larkin
Directeur, Centre de promotion du
commerce
Centre du commerce international
1800, rue Argyle, Bureau 520
C.P. 519
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R7
Tél. : (902) 424-4212
Télééc. : (902) 424-5739

À l'Île-du-Prince-Édouard :

M. Fraser Dickson
Délégué commercial principal
Centre du commerce international
C.P. 1115
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Île-du-
Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Télééc. : (902) 566-7450

Au Québec :

M. William B. Horovitz
Délégué commercial
Centre du commerce international
5, place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec)
H3B 2G2
Tél. : (514) 283-8792
Télééc. : (514) 283-8794

M. Paul Brunette
Direction Asie-Pacifique
Ministère de l'Industrie, du
Commerce, de la Science et de la
Technologie
Gouvernement du Québec
380, rue Saint-Antoine ouest
5^e étage
Montréal (Québec)
H2Y 3X7
Tél. : (514) 499-2190
Télec. : (514) 873-4200

M. Jeffrey MacHan
Coordonnateur
Direction des industries des
technologies de l'information
Ministère de l'Industrie, du
Commerce et de la Technologie
Gouvernement du Québec
710, Place d'Youville, 5^e étage
Québec (Québec)
G1R 4Y4

En Ontario :

M. Gérald Milot
Délégué commercial
Centre du commerce international
4^e étage, Dominion Public
Building
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5019
Télec. : (416) 973-8714

M^{me} Pamela Kanter
Direction Asie-Pacifique
Société du commerce international
de l'Ontario
56, rue Wellesley ouest
7^e étage
Toronto (Ontario)
M7A 2E7
Tél. : (416) 325-6783
Télec. : (416) 314-8222

Au Manitoba :

M. Doug Taylor
Directeur, Commerce
international
Commerce Manitoba
Gouvernement du Manitoba
410-155, rue Carlton
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3H8
Tél. : (204) 945-1454
Télec. : (204) 957-1793

M. Paul Brettle
Délégué commercial
Centre du commerce international
330, avenue Portage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-2594
Télec. : (204) 983-2187

En Saskatchewan :

M^{me} Lynne Tait
Déléguée commerciale
Centre du commerce international
C.P. 3750
1919, promenade Saskatchewan
2^e étage
Regina (Saskatchewan)
S4P 3N8
Tél. : (306) 780-6325
Télec. : (306) 780-8797

M. Nick Diamond
Saskatchewan Trade and Export
Partnership (STEP)
C.P. 1787
1919, promenade Saskatchewan
Regina (Saskatchewan)
S4P 3C6
Tél. : (306) 787-9100
Télec. : (306) 787-6666

En Alberta :

M. John Ellis
Délégué commercial
Pièce 540
Canada Place
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-2959
Télec. : (403) 495-4507

M. David Corbett
Directeur, Japon et Corée
Expansion des exportations
Ministry of Economic
Development and Tourism
Commerce Place, 3^e étage
10155-102^e Rue
Edmonton (Alberta)
T5J 4L6
Tél. : (403) 427-4809
Télec. : (403) 422-1700

En Colombie-Britannique :

M. John Wiebe
Délégué commercial
Centre du commerce international
300, rue Georgia ouest
Bureau 2000
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Tél. : (604) 666-1436
Télec. : (604) 666-0954

M. Robert Grace
B.C. Trade and Investment Office
999, Canada Place, Bureau 730
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 3E1
Tél. : (604) 844-1894
Télec. : (604) 844-1893

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20085679 0

DOCS

CA1 EA435 C11 FRE

1996

Plan d'action du Canada pour le
Japon : plan integre pour
l'expansion du commerce, des
investissements et de la
technologie.

