

Communiqué

Le 7 novembre 1995

N° 207

LE PLAN D'ACTION DU CANADA POUR LE JAPON CIBLE DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS DANS LES SECTEURS À FORTE CROISSANCE

Le ministre du Commerce international, l'honorable Roy MacLaren, a lancé aujourd'hui une nouvelle édition du *Plan d'action du Canada pour le Japon* à l'occasion d'une rencontre avec des dirigeants d'entreprises canadiennes à Tokyo.

« Le marché intérieur japonais est en voie de devenir le principal moteur de la croissance avant le tournant du siècle. La prise de conscience des consommateurs à l'égard des prix et leur accoutumance aux produits étrangers fait accroître la demande de produits de grande qualité à prix abordable », a déclaré M. MacLaren.

« Cette nouvelle édition du *Plan d'action du Canada pour le Japon* reflète cette réalité et nous aidera à profiter des nouvelles occasions d'affaires dans des secteurs comme les produits de consommation et les soins de santé. »

Le *Plan d'action du Canada pour le Japon*, produit en collaboration avec les gouvernements provinciaux et le secteur privé sur le modèle de l'Équipe Canada, donne aux entreprises canadiennes un cadre stratégique pour l'expansion de leurs exportations au Japon.

Il vise en priorité sept secteurs où le Canada est particulièrement bien placé pour exceller : les produits de construction, les produits de la pêche, les produits alimentaires transformés, les produits de consommation, les produits de soins de santé, le tourisme et les technologies de l'information. D'autres secteurs comme les pièces automobiles et l'aérospatiale continueront de recevoir un appui soutenu pour accroître leurs ventes.

Le *Plan d'action du Canada pour le Japon* contribue également à faire connaître les possibilités du marché, exhorte les producteurs à adapter leurs produits aux besoins du marché et



répertorie en détail les activités de promotion sur le marché japonais.

« L'efficacité du *Plan d'action du Canada pour le Japon* se matérialise déjà sur le marché japonais du bâtiment. Les ventes de produits de construction canadiens continuent en effet d'afficher une vigueur remarquable puisque les exportations de maisons préfabriquées devraient passer de 56 millions de dollars à 120 millions de dollars en 1995, donc doubler », a déclaré M. MacLaren.

Les exportations canadiennes vers le Japon ont augmenté de 38 p. 100 durant le premier semestre de 1995 pour atteindre 5,9 milliards de dollars. Cette bonne tenue fait suite à une année record en 1994, les exportations ayant alors atteint 9,5 milliards de dollars, soit 14 p. 100 ou 1 milliard de dollars de plus qu'en 1993.

- 30 -

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

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

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

Document d'information

SOMMAIRE DU PLAN D'ACTION DU CANADA POUR LE JAPON

1) Produits de construction

- Le Japon est le plus grand marché de l'habitation au monde et le principal marché outre-mer du Canada pour les produits forestiers. En 1994, les exportations canadiennes de produits forestiers (y compris la pâte et le papier) vers le Japon ont dépassé les 3,8 milliards de dollars, dont plus de 2,4 milliards de dollars en bois d'oeuvre, contreplaqué et autres matériaux de construction en bois.
- La demande de matériaux de construction importés est en hausse à la suite de graves pénuries de main-d'oeuvre, des coûts élevés de la main-d'oeuvre japonaise et des matériaux produits sur place, et d'une demande d'habitations de style occidental moins coûteuses, imputable à la récession.
- Les matériaux de construction canadiens usinés ont été introduits sur le marché japonais récemment, mais le nombre de produits est encore limité et la part canadienne du marché est bien inférieure à ce qu'elle pourrait être.
- Les éléments qui économisent la main-d'oeuvre et réduisent les coûts, y compris les maisons préfabriquées, et qui sont conçus sur demande pour répondre à des besoins particuliers, trouvent un marché réceptif au Japon.
- Il existe aussi des débouchés particuliers pour les fournisseurs de portes, fenêtres, revêtements de sol, escaliers, cuisines modulaires, panneaux muraux préfabriqués et maisons industrialisées.
- Le transfert de cette technologie du bâtiment aide à promouvoir la construction à étages multiples en bois comme une solution moins coûteuse que les structures en béton-acier, tant pour l'habitation que pour les installations polyvalentes.
- Les négociations commerciales internationales de l'Uruguay Round réduiront ou supprimeront les tarifs douaniers sur de nombreux produits, dont le contreplaqué, les panneaux de particules, les moulures en bois, les portes et les fenêtres. Le Canada et le Japon ont également amorcé des discussions bilatérales visant à en arriver à un accord sur les normes applicables aux matériaux de construction, ce qui diminuera le coût des essais et de l'homologation.
- Le Plan d'action met l'accent sur les ateliers, les expositions commerciales, la publicité et la promotion pour

sensibiliser davantage les entreprises canadiennes aux exigences japonaises et faire mieux connaître aux importateurs et aux constructeurs japonais les possibilités de production du Canada.

2) Produits de la pêche

- Le Japon est le plus grand marché d'importation de produits du poisson, absorbant plus d'un tiers des exportations totales de poissons du monde. L'an dernier, la part du Canada sur ce marché était de 4,7 p. 100, avec des exportations s'élevant à 1,05 milliard de dollars. Le ralentissement économique du Japon a fait baisser les prix du poisson et eu de graves conséquences sur les produits de luxe, mais la demande est maintenant en progression grâce à la reprise économique et à la baisse des prises intérieures.
- Les changements dans les préférences du consommateur ont accru la demande de produits plus sains et de préparation rapide.
- Le vieillissement de la main-d'oeuvre incite les Japonais à investir davantage dans des établissements de transformation outre-mer, dont certains se trouvent au Canada, mais il serait possible d'accroître ce nombre.
- Les réductions tarifaires de l'Uruguay Round feront baisser de 34 p. 100 en cinq ans les tarifs moyens sur le poisson importé, ce qui rendra les importations canadiennes plus concurrentielles.
- Le Plan d'action du Canada privilégie les renseignements sur les marchés, y compris l'information sur les stratégies des concurrents, les analyses détaillées des marchés de spécialités, les projets de transfert de technologie et les coentreprises, les événements publicitaires spéciaux et la participation aux grandes foires internationales.

3) Produits alimentaires transformés

- Le Canada détient 5,2 p. 100 du marché des importations japonaises de produits agricoles et de produits alimentaires transformés, avec des ventes de l'ordre de 1,59 milliard de dollars l'an dernier. Les principales exportations du Canada ont été les graines oléagineuses, les céréales, la viande, les aliments transformés et les boissons ainsi que les aliments pour animaux. Les exportations canadiennes d'eau minérale, de produits de boulangerie et de crème glacée sont au nombre de celles qui ont connu les augmentations les plus élevées par rapport à 1993.

- Les changements structurels intervenus sur le marché japonais de l'agro-alimentaire, l'appréciation du yen, la libéralisation du marché et la hausse de la demande des consommateurs pour des produits de qualité supérieure, pratiques et à prix concurrentiels offrent de nouveaux débouchés dans un secteur où le Canada jouit d'une excellente réputation.
- Il existe des débouchés particuliers pour les fournisseurs de produits alimentaires à valeur ajoutée, notamment les produits à base de céréales, les viandes, les fruits et légumes frais et transformés, et les boissons alcooliques et non alcoolisées.
- Les marchés régionaux sont particulièrement prometteurs, puisqu'ils établissent des liens commerciaux directs avec les fournisseurs d'outre-mer.
- Les exportateurs canadiens devraient se renseigner sur les changements apportés récemment à la réglementation japonaise. Les modifications introduites dans la *Loi sur la salubrité des aliments* mettront les lois japonaises au diapason des normes internationales dans ce domaine, définiront de nouvelles lignes directrices pour l'usage d'additifs naturels et de produits agrochimiques, et amélioreront les exigences d'étiquetage. La nouvelle *Loi sur la responsabilité à l'égard des produits*, entrée en vigueur le 1^{er} juillet 1995, rend les fabricants, transformateurs et importateurs responsables des dommages ou blessures causés par des produits défectueux.
- Les initiatives du Plan d'action privilégient la collaboration entre l'industrie et les gouvernements fédéral et provinciaux pour sensibiliser les entreprises canadiennes aux exigences japonaises grâce à de l'information commerciale et à des renseignements sur les marchés, à un appui à l'élaboration de stratégies de marketing et à la participation à des expositions alimentaires.

4) Produits de consommation : ameublement

- Les exportations canadiennes de meubles vers le Japon sont passées de 1,5 million de dollars à 6,8 millions de dollars entre 1992 et 1994.
- La hausse des coûts de fabrication, le manque de main-d'oeuvre qualifiée et une sensibilité croissante des consommateurs aux prix incitent de nombreux fabricants à relocaliser au moins une partie de leurs activités outre-mer et à accroître leurs importations. Les consommateurs sont maintenant plus enclins à rejeter les articles les plus

chers au profit de produits de haute qualité, mais un peu moins coûteux.

- Environ 10 p. 100 du marché japonais du meuble résidentiel est occupé par les importations. Bien que la plupart viennent de Taiwan, de Thaïlande et d'Indonésie, les importations en provenance d'Asie du Sud-Est ont commencé à perdre de leur attrait, car quoique leur qualité se soit améliorée, tel n'a pas été le cas pour leur design.
- Les importations occupent actuellement 6 p. 100 du marché japonais des meubles en bois finis. Comme le yen demeure fort et que les consommateurs tendent à se montrer moins fidèles aux marques pour rechercher plutôt la qualité, le style et le prix, les importations devraient augmenter régulièrement.
- Les canaux de distribution sont en train de changer au Japon, car de plus en plus, les détaillants importent directement. Les détaillants japonais importent généralement des produits sur une base d'exclusivité et préfèrent souvent s'adresser directement aux fournisseurs plutôt qu'à des représentants locaux, pour limiter leurs prix de revient. Les exportateurs canadiens devraient examiner soigneusement leurs intérêts stratégiques sur le marché japonais avant de signer un contrat d'exclusivité avec un importateur.
- Le Plan d'action du Canada privilégie les renseignements sur les marchés, l'analyse des préférences des consommateurs, et encourage une interaction accrue entre les exportateurs canadiens et les acheteurs, les architectes et autres décideurs par des expositions commerciales et des visites sur place.

5) Soins de santé et appareils médicaux

- Le Japon est grand consommateur de produits et de services médicaux modernes, et le deuxième marché mondial d'appareils médicaux importés.
- Environ 25 p. 100 du marché japonais des instruments et appareils médicaux, soit 4,6 milliards de dollars, est occupé par les importations. Les livraisons d'appareils médicaux canadiens au Japon se chiffrent à quelque 30 millions de dollars, soit 0,9 p. 100 du marché total de l'importation.
- Le ministère japonais de la Santé et du Bien-être estime qu'en 2025, 25,8 p. 100 de la population du pays aura plus de 65 ans, contre seulement 13 p. 100 aujourd'hui. En outre,

il y a actuellement environ 2,8 millions de personnes handicapées au Japon.

- Les dépenses par habitant pour les soins de santé au Japon sont passées de 1 400 dollars environ en 1980 à plus de 2 400 dollars aujourd'hui. Le marché des produits de soins de santé pour personnes âgées augmente de 5 à 6 p. 100 par année et devrait soutenir un rythme de croissance similaire d'ici 10 à 15 ans.
- Des débouchés particuliers existent dans le secteur des soins de santé pour les fournisseurs de fauteuils roulants, d'appareils auditifs, de couches jetables, d'équipement de rééducation et de toilettes portatives. Les sous-secteurs les plus prometteurs du marché des appareils médicaux sont les appareils de visualisation diagnostique, le matériel et les fournitures dentaires, les instruments intracorporels et l'équipement médical d'urgence.
- Les principales initiatives prévues dans le Plan d'action sont la coopération entre le fédéral, les provinces et l'industrie pour faire connaître les besoins japonais par les renseignements sur le marché, la promotion de la recherche-développement coopérative avec les entreprises japonaises et le soutien de la participation canadienne aux expositions commerciales.

6) Tourisme

- Avec des dépenses touristiques sans précédent de 549 millions de dollars au Canada en 1994, le Japon est maintenant devenu notre plus important marché outre-mer. La même année, les séjours à long terme de visiteurs japonais au Canada ont augmenté de 18 p. 100, et les séjours toutes catégories confondues ont connu une hausse de 11 p. 100 pour atteindre 563 200. Les visiteurs japonais sont, parmi les touristes, ceux qui dépensent le plus par jour, soit 185 dollars en moyenne en 1994.
- Le premier ministre, M. Jean Chrétien, a institué une Commission canadienne du tourisme et annoncé une augmentation importante des fonds consacrés au marketing, qui passeront de 15 millions à 50 millions de dollars. Ces mesures auront un impact appréciable sur les efforts de marketing touristique au Japon.
- Le Plan d'action vise à faire augmenter le nombre de voyageurs entre le Canada et le Japon jusqu'à ce qu'il atteigne 2 millions par année d'ici 2005. Pour le Canada, cela signifie une progression du simple au triple des arrivées de visiteurs japonais, soit de 500 000 à

1,5 million. Six stratégies ont été mises au point pour atteindre cet objectif, notamment l'accroissement des investissements dans la promotion et le développement de produits de marque régionale; la promotion, par les principales lignes aériennes canadiennes, du tourisme au Canada durant les périodes hors saison; l'élaboration d'un programme complet de sensibilisation aux différences interculturelles et de formation connexe destiné aux divers secteurs de l'industrie touristique canadienne; et la formulation d'un plan d'action afin de répondre aux besoins des voyageurs japonais individuels.

7) Technologies de l'information

- Les industries canadiennes des technologies de l'information (y compris dans les domaines des télécommunications, du logiciel, du traitement et des services professionnels) ont enregistré, l'an dernier, des ventes à l'exportation d'environ 49,6 milliards de dollars.
- La prolifération des ordinateurs personnels au Japon et l'introduction du système d'exploitation Windows ouvrent de nouveaux débouchés pour les producteurs canadiens de logiciels qui connaissent une croissance rapide.
- Les ventes canadiennes de logiciels représentent environ 5 p. 100 du marché japonais des importations, lequel se chiffre actuellement à 700 millions de dollars et augmente à raison de 35 p. 100 par année. Les initiatives du Plan d'action visent à élargir cette part en encourageant les entreprises à se concentrer sur les marchés à créneaux, dans lesquels excellent les petites et moyennes entreprises canadiennes de logiciels, à distribuer leurs documents publicitaires aux entreprises japonaises pour les sensibiliser davantage aux compétences canadiennes, et à conclure des partenariats stratégiques.
- L'expansion et la libéralisation du secteur japonais des télécommunications ouvrent des possibilités aux fournisseurs canadiens. Le Plan d'action insiste donc sur la nécessité de réunir des renseignements détaillés sur le marché et de surveiller de près les changements apportés au cadre de réglementation. La participation à l'Échange Canada-Japon dans le domaine des télécommunications, prévu pour l'automne 1996, est un exemple d'activité qui sert à établir des liens entre la technologie canadienne et les représentants des entreprises et des associations industrielles japonaises.