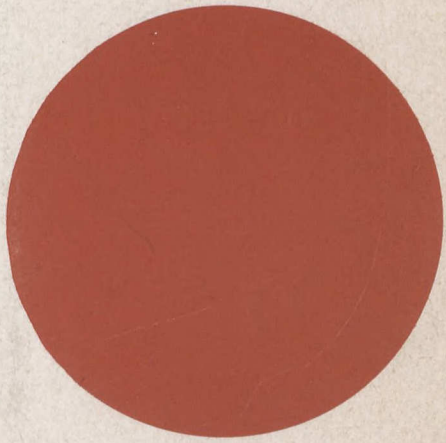
Rapport de la Mission économique canadienne au Japon



du 22 au 29
janvier
1972

RAPPORT DE LA MISSION ÉCONOMIQUE CANADIENNE AU JAPON DIRIGÉE PAR L'HONORABLE JEAN-LUC PEPIN MINISTRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE DU 22 au 29 JANVIER 1972

Publié par le ministère de l'Industrie et du Commerce, Ottawa, Canada
Published by the Department of Industry, Trade and Commerce, Ottawa, Canada

Information Canada
Ottawa, 1972

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
SOMMAIRE		5
PARTIE I:	ORGANISATION DE LA MISSION	6
	Thème	6
	Objectifs	6
	Membres	6–8
PARTIE II:	COMMERCE BI-LATÉRAL CANADA-JAPON	9–12
PARTIE III:	OPTIQUE DE LA MISSION	13
PARTIE IV:	RÉALISATIONS ET CONCLUSIONS DE LA MISSION	14
	Généralités	14
	Système de distribution intérieur du Japon	15
	Sociétés commerciales japonaises	15–16
	Matériel aéronautique, aérospatial et d'aéroport	16–17
	Matériel électrique et électronique	17–18
	Machines	19
	Véhicules et pièces	20–21
	Services d'ingénieurs-conseils et de bureaux d'études	21–22
	Métaux et minéraux	22–23
	Agriculture, pêcherie et produits alimentaires	23–24
	Bois d'œuvre et composants d'habitation	25–26
	Pâtes et papiers	26
	Biens de consommation	26–28
	Tourisme	28–29
PARTIE V:	CONCLUSIONS	30
PARTIE VI:	PROGRAMME DE RAPPEL	31–32
ANNEXES:	Communiqué de presse	
	Discours du Ministre au Club japonais de la presse à Tokyo, le 24 janvier 1972	
	Programme du Ministre	
	Représentants japonais lors de la réunion du Keidanren	

SOMMAIRE

Le ministre de l'Industrie et du Commerce, l'honorable Jean-Luc Pepin, a dirigé une importante mission économique qui a parcouru le Japon du 22 au 29 janvier 1972. Les **objectifs** de la mission étaient de stimuler l'expansion des exportations canadiennes vers le Japon (surtout les produits manufacturés), de mettre l'accent sur les aptitudes du Canada comme fournisseur de produits fabriqués, de définir plus clairement les obstacles à l'accroissement des ventes de biens fabriqués au Canada et de porter ces problèmes à l'attention des autorités japonaises.

Cette mission, la plus importante du genre, comprenait 61 membres, dont 31 éminents hommes d'affaires canadiens représentant une grande gamme de secteurs industriels, 16 fonctionnaires du gouvernement canadien choisis en vue d'étudier à fond les obstacles au commerce et 14 représentants de la presse et de la télévision pour "populariser" notre image, mieux faire connaître nos activités industrielles aux Japonais et mettre les milieux commerciaux du Canada au courant des résultats de la mission.

En tout, les membres de la mission ont eu 288 entretiens commerciaux (à l'exclusion des activités en groupe), et ont rencontré plus de 1,500 hommes d'affaires et fonctionnaires gouvernementaux. Le Ministre, en plus de conférer avec les plus importants hommes d'affaires japonais, a rencontré le premier ministre Sato et six de ses ministres. Les principaux entretiens se sont déroulés avec le ministre du Commerce Kakue Tanaka.

Les principaux objectifs de la mission portaient sur les points suivants:

- la reconnaissance par le gouvernement et les milieux commerciaux du Japon que l'actuelle composition des importations japonaises de provenance canadienne n'est pas satisfaisante et préoccupe beaucoup le Canada, et qu'il est indispensable d'équilibrer les échanges;
- l'engagement, de la part du gouvernement et des milieux commerciaux du Japon, de collaborer concrètement aux efforts du Canada pour développer les exportations de produits manufacturés au Japon;
- une meilleure compréhension, chez les fonctionnaires et les industriels japonais, de l'aptitude du Canada de fabriquer et d'exporter des produits d'avant-garde;
- l'identification d'une gamme considérable de débouchés pour les produits canadiens, notamment des machines spéciales, des avions, du matériel électrique et électronique, des appareils d'océanographie et de contrôle de la pollution, des produits alimentaires, du matériel d'exploitation forestière et des vêtements;
- la reconnaissance, par les représentants de l'industrie canadienne, du fait qu'il faudra travailler encore plus résolument à l'accroissement des exportations.

Le ministère est en train d'élaborer un important programme de relance en vue d'exploiter effectivement les débouchés.

PARTIE I:

ORGANISATION DE LA MISSION

THÈME

La décision d'organiser la mission était la conséquence naturelle de l'intensification des échanges commerciaux entre le Canada et le Japon. Cette évolution avait été marquée par la visite de la mission économique japonaise au Canada en juin 1971 et par les réunions ministérielles canado-japonaises tenues à Toronto en septembre 1971. La décision résultait également du mécontentement croissant du Canada devant le faible niveau des exportations canadiennes de produits manufacturés au Japon.

Cette faiblesse des exportations avait été imputée tantôt au manque d'efforts chez les Canadiens, tantôt au manque d'accès des produits canadiens sur le marché japonais.

C'est dans ce contexte que l'honorable Jean-Luc Pepin a dirigé une mission économique au Japon dont le but principal était de réaliser un meilleur équilibre des conditions d'accès réciproques et une meilleure répartition des échanges commerciaux.

OBJECTIFS

L'industrie canadienne peut se mesurer à la concurrence internationale dans une gamme toujours plus étendue de biens de production et de consommation et doit continuer de favoriser et d'accroître les exportations de ces produits à grand apport de main-d'œuvre afin d'assurer la stabilité et le dynamisme de l'économie canadienne. Cependant, cela ne doit pas se réaliser au détriment de notre réputation de fournisseur régulier de matières premières de qualité.

En 1970, les importations japonaises de produits manufacturés représentaient de 15 à 20% des importations totales se chiffrant à $18.9 milliards (machines et instruments 12.2%, produits industriels légers 5.5%). Jusqu'à présent, nous n'avions pas encore réussi à vendre des produits manufacturés secondaires au Japon. Les barrières non tarifaires et les pratiques d'importation restrictives du Japon sont en partie responsables de notre manque de succès, mais il semble également que la connaissance insuffisante du marché japonais dans les milieux commerciaux canadiens et que certains cas de commercialisation maladroite aient également contribué à ce piètre résultat.

C'est à partir de ces considérations qu'on a élaboré les objectifs de base de la mission:

1. Promouvoir l'expansion du commerce canadien et accroître la part canadienne du marché d'importation du Japon; développer nos rapports commerciaux avec le Japon.
2. Mettre en relief l'image du Canada comme fabricant de produits finis en démontrant aux autorités et à l'industrie du Japon les aptitudes du Canada dans le secteur manufacturier.
3. En établissant des contacts directs avec les principaux hommes d'affaires japonais, définir avec précision les obstacles à l'augmentation des ventes de produits fabriqués canadiens.
4. Porter ces obstacles à l'attention des autorités japonaises (par exemple, les barrières tarifaires et non tarifaires, les directives administratives qui entravent l'accès des produits fabriqués canadiens sur le marché japonais).

MEMBRES

Ministère de l'Industrie et du Commerce:

L'honorable Jean-Luc Pepin, ministre de l'Industrie et du Commerce
M. M. Bruce Howard, secrétaire parlementaire du Ministre
A. G. Kniewasser, premier sous-ministre adjoint
R. E. Latimer, directeur général, Direction générale des relations générales
E. A. Booth, directeur général, Direction de l'électricité et de l'électronique
C. D. Arthur, directeur général, Direction du transport motorisé

J. A. Murphy, directeur, Direction de la publicité
J. L. MacNeil, chef, division du Pacifique, Direction générale des relations régionales
Paul Labbé, chef de cabinet du Ministre
C. E. Rufelds, secrétaire de la mission, Services des délégués commerciaux
J. P. Lambermont, coordonnateur de la mission, Direction des foires et des missions commerciales
C. F. McCullagh, chef, section des voyages et de l'accueil

Ministère d'État des Sciences et de la Technologie

C. R. Baker, conseiller scientifique

Représentants de l'industrie:

William Baillie
Premier vice-président
Canadian Marconi Company Limited
Montréal

R. M. Barford
Président
General Steel Wares Limited
Toronto

B. Beauregard
Président
Quebec Poultry Company Limited
St-Jean Baptiste de Rouville (Qué.)

F. Beauregard
Vice-président
Consiglio and Associates Incorporated
Montréal

Jacques Bock
Vice-président
Bock and Tétreau Ltée

R. L. Borden
Président
Greyhound Lines of Canada Limited
Calgary

B. B. Bundesman
Président
de Havilland Aircraft of Canada Limited
Downsview (Ontario)

Robert L. Calder
Vice-président exécutif
General Plastics Company Limited
Cookshire (Qué.)

Albert B. Cook
Président
Association des tanneurs du Canada
Kleinburg (Ontario)

Georges Couture
Président
Valcartier Industries Incorporated
Courcelette (Qué.)

D. R. Edison
Vice-président
Canadian Refractories Limited
Montréal

H. F. Gautrin
Président
Canadian Foundation Company Limited
Toronto

A. G. Green
Président
Association canadienne des industries de matériel maritime
Willowdale (Ontario)

Ian Greenwood
Président
B.C. Tree Fruits Limited
Kelowna (C.-B.)

D. N. King
Vice-président exécutif
Eacom Timber Sales Limited
Vancouver

Claude Labelle
Vice-président—Marketing
Entreprises Desourdy
St-Jean (Qué.)

W. W. Lasby
Vice-président
Canada Packers Limited
Toronto

Charles Leblanc
Vice-président exécutif
Bombardier Limitée
Valcourt (Qué.)

H. M. Lewis
Directeur des ventes
Cominco Limited
Vancouver

H. W. MacDonald
Président
Canfor Pulp Sales Limited
Vancouver

G. W. F. McCain
Président
McCain Foods Limited
Florenceville (N.-B.)

George Meagher
Principal
Dilworth, Secord, Meagher and Associates Limited
Toronto

R. I. Nelson
Président
B.C. Packers Limited
Vancouver

C. A. Peck
Administrateur en chef
Association des fabricants canadiens de machines et de matériel
Ottawa

Jules Pépin
Directeur général
Jean Demers Incorporated
Gentilly (Qué.)

R. T. Scurfield
Président
Nu-West Homes Limited
Calgary

A. Steinberg
Président
Monarch Wear Limited
Winnipeg

J. H. Stevens
Président
Canada Wire and Cable Limited
Toronto

V. L. Van Der Hout
Association des fabricants de composants d'automobiles (Canada)

R. E. Willock
Président
Willock Truck Equipment Company Limited
Vancouver

A. O. Wolff
Président
Microsystems International Limited
Montréal

AMBASSADE DU CANADA À TOKYO

M. H. O. Moran
Ambassadeur

M. J. M. T. Thomas
Ministre (commercial)

M. S. G. Harris
Conseiller commercial

M. C. D. Caldwell
Secrétaire commercial

M. S. J. Kaufmann
Secrétaire commercial adjoint

M. R. C. Lee
Secrétaire commercial adjoint

M. P. G. Campbell
Secrétaire commercial adjoint

PARTIE II:

COMMERCE BILATÉRAL CANADA-JAPON

Relations commerciales

Les relations commerciales entre le Canada et le Japon sont régies par l'Accord de 1954 sur le commerce et l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce signé par le Japon en 1955.

Le Canada et le Japon font également partie de l'OCDE, du CNUCED et du FMI (Groupe de la Banque mondiale).

Volume

Le Japon est au troisième rang des marchés d'exportation du Canada et également notre troisième fournisseur. De 1954 à 1970, le total des échanges est passé de $115.7 millions à $1.39 milliard. Cette tendance s'est poursuivie en 1971, alors que les échanges ont atteint $1.59 milliard.

Partage du marché

En 1971, les importations en provenance du Canada constituaient 4% du total des importations japonaises (U.S. 19.695 millions) par rapport à 4.9% en 1970. Au cours de la dernière décennie, la part canadienne du marché japonais a peu fluctué.

	1960	1966	1968	1969	1970	1971
Pourcentage des produits canadiens dans les importations totales japonaises	4.5	4.7	5.1	4.2	4.9	4.0

Commerce canado-japonais

(millions de dollars canadiens)

	1954	1960	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Exportations	96.5	178.0	393.9	572.2	606.8	624.8	810.1	789.3
Importations	19.2	110.4	253.0	304.8	360.2	495.7	581.7	801.8
Balance (Can.)	77.3	67.6	140.9	267.4	246.6	129.1	228.4	−12.5

Source: Statistique Canada

Évolution

La balance commerciale est depuis nombre d'années favorable au Canada. Cependant, cet excédent a disparu au cours des derniers mois de 1971 et les chiffres pour l'année entière indiquent un déficit de $12.5 millions au regard d'un excédent de $228.4 millions en 1970.

Les produits alimentaires et les matières premières constituent le gros des exportations canadiennes vers le Japon (65.6% en 1970). Par contre, les exportations japonaises vers le Canada consistent presque entièrement en produits traités et manufacturés (95.8% en 1970).

Cette tendance s'est accrue au cours de 1971. Les produits alimentaires et les matières premières représentaient 73.3% du total des ventes canadiennes tandis que les biens ouvrés et manufacturés constituaient 96.6% des exportations japonaises vers le Canada.

Exportations

Bien que la valeur des exportations canadiennes vers le Japon ait augmenté considérablement au cours de la dernière décennie, leur composition n'a pas évolué sensiblement. En 1971, 17 produits de base, dont le blé, les minerais et concentrés ferreux et non ferreux, le bois d'œuvre et les pâtes de bois comptaient pour 82% de nos ventes au Japon au regard de 79.9% en 1970 et de 83.6% en 1969.

La majeure partie de nos exportations vers le Japon n'avait donc subi aucune transformation.

Principales exportations canadiennes vers le Japon

(millions de dollars canadiens)

	1969	1970	1971	Hausse ou baisse (70-71)
Orge	3.7	22.3	29.3	+7.0
Blé, sauf semences	75.1	77.5	81.1	+3.6
Graine de lin	17.3	15.7	12.6	−3.1
Graine de colza	24.4	41.0	54.5	+13.5
Minerai de fer, concentré	20.4	18.0	25.0	+7.0
Cuivre en minerais, concentrés et mattes	128.4	153.1	147.7	−5.4
Plomb en minerais et concentrés	7.1	17.1	20.6	+3.5
Nickel en minerais, concentrés et mattes	10.8	23.7	24.2	+0.5
Zinc en minerais et concentrés	9.3	16.0	26.1	+10.1
Molybdène en minerais et concentrés	8.1	11.2	8.6	−2.6
Charbon	7.1	26.5	48.3	+21.8
Amiante	18.1	20.7	13.5	−7.2
Bois	38.4	65.7	39.0	−26.7
Pâte de bois	62.4	70.2	54.2	−16.0
Papier journal	18.6	11.2	6.4	−4.8
Chlorure de potasse, muriate	12.6	14.0	15.4	+1.4
Geuses, lingots, grenaille etc. d'aluminium	60.7	40.3	41.6	+1.3
TOTAL DES MARCHANDISES INDIQUÉES	522.7	644.2	648.1	3.9
POURCENTAGE DU TOTAL DES EXPORTATIONS	83.6	79.5	82.1	2.6
	624.8	810.1	789.3	−20.8

Produits fabriqués

Même si le Canada n'a pas réussi à exporter ses produits manufacturés au Japon, les tentatives canadiennes en vue de trouver des marchés internationaux ont porté fruit dans bien d'autres régions. L'expansion récente des exportations totales canadiennes de produits complètement ouvrés indique que le Canada est à la hauteur de la concurrence internationale dans un certain nombre de secteurs de production, mais cette situation ne se vérifie pas au Japon où nos ventes de produits manufacturés n'ont accusé que des hausses très lentes.

En 1971, par contre, 42% de nos exportations vers l'Australie consistaient en produits finis complètement ouvrés. En outre, les exportations canadiennes de produits manufacturés atteignaient 32% des exportations vers les Philippines, marché dominé par nos concurrents américains et japonais.

Exportations canadiennes en 1971 de produits entièrement manufacturés

Destination	Produits finis non comestibles	Total des exportations canadiennes	%
États-Unis	$ 5.5 milliards	$11.8 milliards	46.4
Royaume-Uni	$ 125 millions	$ 1.3 milliard	9.3
CEE	$ 98 millions	$ 1.1 milliard	9.0
Japon	$27.1 millions	$ 789 millions	3.4

Conjoncture des exportations

En 1971, les exportations canadiennes vers le Japon ont légèrement diminué alors qu'au cours des cinq dernières années, le taux annuel moyen de croissance des exportations était d'environ 21%. Cette modification des exportations pourrait être en partie attribuable au récent ralentissement de l'économie japonaise.

Alors que le total des exportations canadiennes baissait légèrement, la tenue individuelle des produits était plus variée. Les exportations canadiennes de bois d'œuvre ont diminué de 45% par rapport à 1970 et les ventes de minerais et concentrés de cuivre, de lingots d'aluminium, de pâtes de bois et de papier journal ont également diminué.

D'autre part, les exportations canadiennes de charbon ont augmenté de près de $22 millions pour atteindre $48 millions. Les exportations de minerai de fer, de minerai de zinc, de graine de colza, d'orge et de graine de lin ont également fait des progrès sensibles.

Les chiffres pour le début de 1972 indiquent un déficit commercial de plus en plus important avec le Japon (encore une fois à cause du ralentissement de l'économie japonaise, une demande moins forte pour certaines matières premières ainsi qu'un essor soutenu des exportations japonaises sur le marché canadien). Mais à mesure que l'économie japonaise reprend son élan, on entrevoit de bons débouchés à longue échéance pour les matières brutes et les produits manufacturés.

Importations

Depuis nombre d'années, le Japon exporte une gamme étendue de produits vers le Canada, sans que l'un d'entre eux prédomine toutefois. Cette situation a changé l'année dernière et les produits de l'automobile constituent maintenant plus d'un sixième du total des importations. Le tableau ci-après donne les 16 principales importations en provenance du Japon pour les années 1969, 1970 et 1971 et indique que la valeur de ces produits importés en 1971 ne constituait qu'environ 41% de la valeur globale des importations fournies par le Japon. (En comparaison, les 16 principales exportations canadiennes vers le Japon constituaient 82.1% du total de nos ventes à ce pays).

Principales importations canadiennes en provenance du Japon

(millions de dollars)

	1969	1970	1971	Hausse ou baisse
Tissus de laine peignée, pure laine	7.1	7.6	4.2	−3.4
Tissus polyester à trame large	5.1	8.1	7.2	−0.9
Tissus à trame polyester-coton	5.9	6.0	4.3	−1.7
Tissus tricoté double	6.2	6.8	18.1	+11.3
Tiges de fil d'acier, laminé à chaud	5.5	6.0	8.0	+2.0
Plaques, acier au carbone	9.0	11.3	18.8	+7.5
Tuyaux et tubes d'acier	7.1	14.5	22.2	+7.7
Berlines	46.5	69.0	119.8	+50.8
Voitures familiales, neuves	9.0	10.3	21.5	+11.2
Camions et châssis, MGVM, 6,000 livres, neufs	3.3	6.2	10.1	+3.9
Motocyclettes	4.2	8.9	17.0	+8.1
Moteurs de motoneige	—	6.6	4.7	−1.9
Magnétophones, enregistreurs, etc.	19.0	21.9	17.1	−4.8
Téléviseurs	18.0	22.3	26.9	+4.6
Récepteurs radio	14.2	15.1	17.6	+2.5
Combinés radio-phono	4.4	6.6	11.7	+5.1
TOTAL DES MARCHANDISES INDIQUÉES	164.7	226.4	329.2	
POURCENTAGE DU TOTAL DES IMPORTATIONS	33.2	38.9	41.6	
	495.7	583.7	801.8	

Le Japon était au troisième rang de nos fournisseurs individuels d'importations en 1971. Les trois principaux fournisseurs se sont partagé comme suit le marché d'importation du Canada:

États-Unis	70.2%
Royaume-Uni	5.3
Japon	5.1
Total des importations canadiennes en 1971	$15.6 milliards

Les produits finis non comestibles constituaient 65.3% des exportations japonaises vers le Canada ($523.5 millions) et les produits manufacturés s'élevaient à 31.3% ($251 millions).

Par conséquent, 96.6% des exportations du Japon vers le Canada étaient des produits fabriqués.

Conjoncture des importations en 1971

En 1971, les importations canadiennes en provenance du Japon dépassaient de 38% le chiffre de 1970. Au cours des cinq dernières années, la moyenne des hausses annuelles a été de 20%.

Les produits tels que les automobiles, les motocyclettes, les tuyaux et tubes d'acier et les tissus à tricot double représentent le gros de l'augmentation. Les ventes de voitures japonaises ont atteint $119.8 millions, soit près de deux fois le niveau de 1970. D'après les estimations préliminaires, la part japonaise du marché canadien de l'automobile s'est élevée à 14.3% en 1971 au regard de 10.3% en 1970.

PARTIE III:

OPTIQUE DE LA MISSION

Les techniques de la mission ont été conçues en vue d'examiner spécialement l'identification, l'accès et la connaissance du marché, ainsi que la promotion et le développement des échanges.

Les objectifs de la mission ont été mis en œuvre au moyen de discussions intergouvernementales, d'entretiens individuels entre hommes d'affaires canadiens et japonais et d'entretiens en groupe avec les grandes sociétés commerciales du Japon et les associations professionnelles telles que le Keidanren.

Les membres de la mission ont été choisis en conformité avec les objectifs et les techniques de la mission. Les hommes d'affaires canadiens représentaient toutes les grandes industries de fabrication en plus des secteurs traditionnels d'exportation.

Les représentants du gouvernement canadien ont été choisis en vue d'identifier et d'examiner en détail les obstacles commerciaux auxquels se bute l'industrie canadienne et d'élaborer les moyens de les surmonter.

Les représentants de la presse avaient également un rôle important. Leur fonction était double: répandre l'image du Canada et faire connaître les aptitudes manufacturières de notre pays pendant le séjour au Japon et, au retour, mettre l'industrie canadienne au courant des possibilités d'échange avec le Japon.

Le Programme du Ministre avait été établi de façon à communiquer avec un maximum d'efficacité le point de vue canadien aux ministres et hauts fonctionnaires du gouvernement japonais, aux dirigeants du monde des affaires et au public japonais.

Il a eu des entretiens avec le premier ministre Sato et les ministres du Commerce international et de l'Industrie, de l'Agriculture, des Finances, des Affaires étrangères, de la Planification économique et des Sciences de la Technologie; il a rencontré les dirigeants des quatre principales sociétés commerciales du Japon (Mitsubishi, Sumitomo, Marubeni et Mitsui); il s'est entretenu avec les principaux membres du Keidanren, une association composée des dirigeants des grandes compagnies japonaises; il a prononcé un discours au club japonais de la presse et il a rencontré de nombreux représentants du monde financier, industriel, gouvernemental et journalistique (les faits saillants du Programme du Ministre sont indiqués en annexe).

Les programmes des membres ont été conçus en vue de les familiariser, à titre de représentants des grands secteurs industriels du Canada, avec les possibilités, les problèmes, les obstacles et les caractéristiques du marché japonais par rapport aux industries particulières qu'ils représentaient. Grâce à ces entretiens individuels et collectifs, les hommes d'affaires ont rencontré plus de 1,500 industriels japonais. En conséquence, plusieurs d'entre eux ont pu se faire une meilleure idée du marché et élaborer des plans de commercialisation pour s'implanter davantage au Japon.

M. Tanaka a reçu un résumé complet des programmes de tous les membres en vue de démontrer l'ampleur des rencontres qui étaient prévues.

Les principales sociétés, associations et organismes visités par les membres de la mission sont indiqués à la Partie IV selon les secteurs de produits qu'ils représentent.

PARTIE IV:

RÉALISATIONS ET CONCLUSIONS DE LA MISSION

GÉNÉRALITÉS

La mission a remporté un succès complet. En ce qui concerne les principaux objectifs de la mission, le gouvernement du Japon et les dirigeants d'entreprises:

1. ont reconnu le bien-fondé et l'importance de la préoccupation canadienne relative à l'accroissement des exportations de produits manufacturés vers le Japon;
2. ont indiqué qu'un accueil favorable serait réservé aux importations accrues de produits fabriqués canadiens;
3. et ont convenu que les autorités japonaises contribueront concrètement aux efforts du Canada en vue de développer ce genre d'exportations vers le Japon.

En ce qui regarde la libéralisation des importations japonaises, le Canada s'est déclaré heureux des progrès réalisés dans le domaine des échanges et des investissements. On a également noté avec satisfaction l'annonce des autorités japonaises de libéraliser plusieurs produits qui sont d'un intérêt spécial pour le Canada (notamment l'équipement périphérique d'ordinateurs, les avions légers et le matériel de navigation aérienne) et de supprimer les droits d'importation sur la graine de colza.

Cependant, on a également noté le besoin de poursuivre la libéralisation, notamment en ce qui touche les restrictions financières à l'intérieur du système de distribution, les barrières non tarifaires, les cas de droits élevés et les droits variables récemment imposés pour certains produits et qui empêchent les producteurs canadiens d'établir des plans d'approvisionnement réguliers.

Parmi les grandes réalisations, il faut citer les rencontres des hommes d'affaires canadiens avec un grand nombre de fonctionnaires et d'industriels de premier plan. Ces rencontres leur ont permis de comprendre qu'il faudra travailler davantage en vue d'accroître leurs exportations vers le Japon, tout en reconnaissant que la nouvelle atmosphère et les nombreux contacts établis avec les industriels japonais pendant la mission donneront à leurs efforts une meilleure chance de réussir que par le passé.

La mission a fortement contribué à la reconnaissance du Canada comme fournisseur du Japon en produits manufacturés en plus des matières premières et des produits alimentaires. Elle a également provoqué chez les représentants des deux pays un changement d'attitude favorable au commerce canado-japonais.

On a identifié des débouchés nouveaux ou existants pour un certain nombre de produits canadiens, dont:

avions ADAC
avions pour la lutte contre les incendies de forêt
moteurs d'avion
circuits intégrés et semi-conducteurs
simulateurs d'avions
tableaux indicateurs pour les cours de la bourse
systèmes de navigation Doppler et Omega
systèmes périphériques d'ordinateur
software pour ordinateurs
systèmes de navigation Omega et régionaux pour l'aviation civile
matériel au sol pour aéroports
collaboration sur les marchés tiers pour le matériel électrique
machines de manutention et de transport du bois
machines d'exploitation forestière
tunnels aérodynamiques pour avions et automobiles
centrales nucléaires
matériel océanographique
matériel pour les travaux sous-marins
équipement de pêche en eau profonde
viande et produits de la viande
poisson
légumes congelés
cerises
volaille
aliments pour animaux domestiques
fourrures
vêtements
matériel anti-pollution
matériel d'exploitation forestière
machines d'emballage
machines pour les pâtes et papiers
machines pour le chargement automatique des navires
matériel d'excavation de mines
technologie de l'emballage
composants et systèmes pour maisons en bois
papier de base, papier kraft et papier doublure
papier journal
briques réfractaires

Ces secteurs éventuels d'exportation ont été déterminés au cours des nombreuses réunions entre les représentants canadiens et japonais. On trouvera plus loin des précisions sur les démarches entreprises auprès des principaux organismes japonais.

SYSTÈME INTÉRIEUR DE DISTRIBUTION DU JAPON

Au cours des dernières années, le secteur manufacturier s'est développé rapidement et sa productivité a accusé d'importantes hausses. Cependant, le secteur des services de distribution a fait moins bonne figure; il a été lent à concentrer ses moyens matériels et à accroître sa productivité.

Les magasins de détail sont très nombreux au Japon et sont en moyenne beaucoup plus petits que ceux de l'Amérique du Nord: il faut donc un grand nombre de grossistes pour les desservir. La concentration des grossistes est très marquée dans le marché institutionnel, tandis que sur le marché de la consommation, on rencontre des grossistes primaires, secondaires et parfois tertiaires pour certains produits.

L'obligation de traiter avec un grand nombre de détaillants par l'intermédiaire d'un grand nombre de grossistes présente de nombreuses complications pour l'exportateur canadien dans la promotion, la vente et la distribution de ses marchandises. La situation peut encore se compliquer davantage lorsqu'il faut faire appel à un importateur qui est ni détaillant, ni grossiste. En général, le nombre d'intermédiaires est le plus élevé dans les secteurs traditionnels peu efficaces. Les grands producteurs et détaillants ont pu récemment, dans certains cas, se soustraire à ce réseau complexe de distribution. La nature même du produit qui est en cause déterminera s'il faut utiliser le système traditionnel peu efficace ou au contraire s'il faut se tourner vers ceux qui essaient de le moderniser.

Un agent exclusif choisi à bon escient, qu'il s'agisse d'une société de commerce grande ou petite ou d'un autre genre de société, peut donner de bons conseils sur le meilleur moyen de distribuer un produit.

SOCIÉTÉS COMMERCIALES JAPONAISES

En étudiant les meilleurs moyens d'exporter leurs produits vers le Japon, les firmes canadiennes devront immanquablement envisager la décision de recourir ou non aux services des sociétés commerciales japonaises et, si elles optent pour cette voie d'accès au marché, elles auront à choisir une société en particulier. Il s'agit là de deux décisions importantes.

Ces institutions quasi uniques sont le résultat de certains événements historiques qui se sont déroulés au Japon au milieu du 19e siècle. En 1970, il y avait près de 6,000 sociétés de ce genre et elles se chargeaient de 69.3% des exportations et de 81% des importations du Japon. Le premier 0.6% de ces firmes, les sociétés commerciales dites "générales", comptaient cependant pour 46.5% des exportations et pour 61.8% des importations, le reste étant effectué par des sociétés beaucoup moins importantes dites "spécialisées". (Par exemple, une de ces sociétés visitées au cours de la mission se spécialisait dans l'équipement électrique, hydraulique et pneumatique pour l'environnement marin).

Quelles sont les diverses fonctions des sociétés commerciales japonaises et comment peuvent-elles aider l'exportateur canadien?

Parlons d'abord de la fonction de **commercialisation.** Les sociétés commerciales sont utiles pour établir des contacts au Japon. Les grandes sociétés commerciales exercent parfois un contrôle sur le réseau de distribution des marchandises et peuvent fournir tous les services de transport, d'entreposage et de documentation. Si elles consentent à s'occuper d'un produit sur une base d'exclusivité, elles peuvent faire preuve d'une grande persuasion pour le lancer dans le réseau de distribution. Cependant, elles évitent le plus souvent une représentation exclusive des produits en vrac pour lesquels il y a plus d'une grande source d'approvisionnement.

Deuxièmement, étant donné leur grande envergure et leur aptitude à mettre les risques en commun, elles peuvent constituer une bonne source de **financement.**

Par ailleurs, elles peuvent également investir dans des entreprises conjointes au Japon et à l'étranger, telles que le développement des ressources ou l'établissement d'usines. En plus, elles peuvent faciliter la tâche aux firmes canadiennes qui désirent s'implanter dans des pays tiers.

Elles servent à organiser les sections fragmentées de l'industrie japonaise et constituent un élément essentiel de l'activité commerciale au Japon. L'homme d'affaires canadien qui désire vendre au Japon doit se familiariser avec les grandes sociétés de commerce, spécialement celles qui s'occupent de sa gamme de produits.

Même si la grande société commerciale peut offrir les avantages susmentionnés, elle n'est pas toujours la meilleure voie d'accès au marché. Très souvent, à cause de leur envergure, ces sociétés ne tiennent pas à faire de grandes campagnes de promotion pour des produits dont le potentiel de commercialisation est limité. Par contre, nombre de producteurs canadiens s'estimeraient heureux avec une part restreinte du marché japonais. En outre, les grandes sociétés commerciales ont souvent des relations étroites ou des engagements financiers avec les fabricants japonais de produits qui font concurrence aux marchandises importées; dans ce cas, l'exportateur ferait peut-être mieux de s'adresser à un agent indépendant au service d'une société qui peut aborder directement les grossistes spécialisés, les détaillants et les utilisateurs. Le Japon compte beaucoup de sociétés spécialisées efficaces et dynamiques que les exportateurs canadiens feraient bien de prendre en considération selon la nature du produit et les objectifs à atteindre sur le marché japonais.

En résumé les avantages et les désavantages inhérents à l'utilisation des services d'une société commerciale pour la vente au Japon, et au choix d'une société en particulier, doivent être étudiés soigneusement et la décision prise en fonction seulement des intérêts de la compagnie canadienne.

MATÉRIEL AÉRONAUTIQUE, AÉROSPATIAL ET D'AÉROPORT

Membres de la mission:

William Baillie, premier vice-président
Canadian Marconi Company Limited
B.B. Bundesman, président
De Havilland Aircraft of Canada Limited

E. A. Booth, directeur général
Direction de l'électricité et de l'électronique
Ministère de l'Industrie et du Commerce

Grandes organisations japonaises contactées:

Lignes aériennes:

Japan Air Lines Company Limited
(Services techniques et d'entretien)
Southwest Air Lines

All Nippon Airways Company Limited
(Services techniques et d'entretien)
Yokohama Koko Airline

Gouvernement du Japon:

Ministère des transports, Bureau de l'aviation civile
Force marine d'auto-défense

Force terrestre d'auto-défense
Force aérienne d'auto-défense

Sociétés commerciales et autres:

Kawasaki Heavy Industries Limited
(Division de la vente des avions)
Mitsubishi Heavy Industries Limited
(Division de l'aviation)
Mitsui and Company Limited

(Division des systèmes aérospatiaux)
Sumitomo Shoji Kaisha Limited
Okura Trading Company
Cornes and Company (division de l'aviation)

Les Japonais s'intéressent beaucoup aux initiatives du Canada dans le domaine des **avions ADAC** mais les possibilités ne sont pas immédiates étant donné qu'ils semblent attendre les expériences canadiennes et américaines dans ce secteur avant d'opter pour des investissements dans les systèmes ADAC. Toutefois, les possibilités de vente à court terme pour le **Twin Otter de Havilland** semblent prometteuses, tandis qu'on entrevoit pour le **DHC-7** un bon potentiel à long terme.

Quant au matériel de contrôle de la circulation aérienne, le ministère japonais des Transports (qui a entrepris une amélioration sensible des systèmes de contrôle) préfère s'adresser aux fournisseurs japonais établis. Cependant, le ministère est disposé à acheter des accessoires à l'étranger si cela permet d'économiser du temps et de l'argent. (Par exemple, des antennes I.L.S. ont été achetées en Australie et des antennes de radar aux É.-U.). Dans ce contexte, il y aurait des possibilités pour la vente de tableaux lumineux canadiens et les fabricants japonais pourraient commander certaines pièces à l'étranger, mais seulement si elles ne sont pas disponibles au Japon.

MATÉRIEL ÉLECTRIQUE ET ÉLECTRONIQUE

Membres de la mission :

William Baillie, premier vice-président
Canadian Marconi Company Limited
J. H. Stevens, président
Canada Wire and Cable Limited
A. O. Wolff, président
Microsystems International Limited

E. A. Booth, directeur général
Direction de l'électricité et de l'électronique
Ministère de l'Industrie et du Commerce
C. R. Baker
Ministère d'État pour les Sciences et la Technologie

Grandes organisations japonaises contactées :

Entreprises générales :

Mitsui and Company
Okura Trading Company
Mitsubishi Corporation
Control Data Company of Japan
Fujitsu Limited
Sony Corporation
Hitachi Cable Limited
Kawasaki Heavy Industries Limited
(Division des ventes d'avions)

Mitsubishi Heavy Industries
(Service de l'aviation)
Japan Air Lines Company Limited
(Entretien et services techniques)
Japan National Railway Corporation
Tokyo Electric Power Company
Nippon Telegraph and Telephone
Nippon Electric Company Limited

Associations :

Association des fabricants japonais de produits électriques

Association des fabricants japonais de fils et de câbles électriques
EIAJ

Gouvernement du Japon :

Ministère des Transports—Bureau de l'aviation civile
Force marine d'auto-défense

Force terrestre d'auto-défense
Force aérienne d'auto-défense

Même si le Japon s'est taillé une réputation internationale comme fabricant et exportateur de matériel électrique et électronique, il n'en importe pas moins une quantité croissante de matériel spécialisé. La mission a trouvé plusieurs secteurs propices à la vente de produits canadiens hautement spécialisés.

Les Japonais connaissent bien également les caractéristiques du bombardier à eau **Canadair CL-215** et les perspectives de vente de cet avion sont prometteuses.

Japan Air Lines a fait savoir qu'elle est disposée à acheter du matériel d'avionique à l'étranger et qu'elle tient à suivre les normes établies par les lignes aériennes internationales dans le choix du matériel. Cependant, l'expérience acquise par certains exportateurs canadiens indique que cette compagnie préfère rester avec ses fournisseurs traditionnels.

Malgré une préférence générale à l'endroit des produits fabriqués au pays même, les organismes de défense et les entreprises commerciales font de gros achats à l'étranger et il semble y avoir des possibilités de vente pour les **systèmes de navigation,** les **simulateurs** (le silumateur canadien B-747 est l'un des trois appareils examinés par la compagnie Japan Air Lines), le **matériel de communication,** les **indicateurs de lieu d'écrasement** et d'autres produits.

Il y aurait des possibilités à plus longue échéance pour les ventes de **véhicules à coussin d'air,** de **moteurs d'avion,** de **composants de satellites** et de **produits électromécaniques pour l'espace.**

Comme l'ont observé nombre de fonctionnaires japonais, l'expansion des ventes canadiennes de matériel spécialisé d'avionique, de télécommunication et de matériel connexe est sérieusement entravée par le fait que sauf une ou deux exceptions, les fabricants canadiens de ces équipements ne sont pas bien connus et ne font pas preuve de dynamisme dans leurs efforts de commercialisation au Japon. Les firmes canadiennes dans ce domaine devront faire un effort de vente plus poussé.

Il est toutefois évident que chaque fois que les quantités seront assez fortes, les Japonais demanderont la fabrication locale sous licence plutôt que l'importation.

Par exemple, la libéralisation des importations de certains **équipements périphériques pour ordinateurs,** notamment les convertisseurs numériques-analogiques et les commandes de calculateurs électroniques du type numérique est un fait accompli et de nouvelles mesures de libéralisation à l'endroit du matériel périphérique sont prévues pour cette année. Cependant, le succès du Canada dans l'exportation **d'ordinateurs** et de **software** dépendra dans une grande mesure d'une commercialisation dynamique, d'une association étroite avec une firme japonaise établie dans le domaine des ordinateurs et peut-être du recours aux participations conjointes.

Le Bureau de l'aviation civile projette une amélioration importante des **systèmes de contrôle de la circulation aérienne** et malgré une préférence pour les fournisseurs locaux, il y aurait des ouvertures pour les producteurs canadiens de matériel spécialisé ayant des prix compétitifs et des délais de livraison avantageux. Une prise de conscience des problèmes de l'environnement au Japon a créé une forte demande pour divers types d'appareils électroniques pour **mesurer et dépister la pollution.** Au moins un fabricant canadien de ce type de matériel a remporté un grand succès et plusieurs autres ont nommé des agents ou sont sur le point de le faire.

On a manifesté de l'intérêt pour les **tableaux indicateurs des cours de la bourse,** mais la vive concurrence locale constituera un problème et, comme nous l'avons signalé dans la section des avions et du matériel aéronautique, il y a des possibilités de vente pour les **systèmes de navigation** régionaux et Omega.

L'industrie japonaise fait un usage intensif de **circuits intégrés,** de **semi-conducteurs** et de **composants spéciaux**: le prix, les délais de livraison et la qualité étant favorables, les fournisseurs canadiens pourraient réussir sur ce marché. Un fabricant canadien vend déjà ses produits sur le marché japonais.

MACHINES

Membres de la mission :

M. Robert L. Calder, vice-président exécutif
General Plastics Company Limited
M. H. F. Gautrin, président
Canadian Foundation Company Limited
M. A. G. Green
Association canadienne des industries de l'équipement maritime
M. Georges Meagher
Associé principal
Dilworth, Secord, Meagher and Associates Limited
M. C. A. Peck, administrateur en chef
Association canadienne des fabricants de machines et de matériel connexe
M. C. D. Arthur, directeur général
Direction du transport motorisé
Ministère de l'Industrie et du Commerce

Grandes organisations japonaises contactées :

Entreprises générales :

Kawasaki Heavy Industries
Nippon Denshi Survey K.K.
Comes and Company Limited
Nisshin Ocean Development Company
Pacific Projects Trading Company
Harada Sangyo Kaisha Limited
Yonei Trading Company Limited
Sumitomo Shoji Kaisha Limited
(Division des machines, division des produits chimiques, division de la construction navale)
Mitsui and Company Limited (Ocean Development Limited)
Mitsubishi Corporation (Ocean Development Limited)
Marubeni Company Limited
Tezuka Kosan Company Limited (commerce extérieur)
Jujo Paper Company Limited

Associations :

Association des importateurs japonais de machines
Association japonaise pour les véhicules industriels

Le Japon est un grand producteur de machines et livre à ce titre une forte concurrence aux fabricants canadiens dans les pays tiers. Cependant, le Japon importe chaque année pour plus de deux milliards de dollars de machines spécialisées et ces importations semblent aller en augmentant.

En ce qui concerne les importations de provenance canadienne, le Japon semble vouloir acheter du matériel spécialisé à haute technicité plutôt que des machines produites en série.

Les Japonais sont également très intéressés par l'achat de procédés techniques et de droits de fabrication dans les secteurs industriels où ils n'ont pas pour l'instant une supériorité technique.

Les Japonais ont fait preuve d'intérêt pour les secteurs suivants: **équipement maritime et développement océanique,** notamment le **matériel de forage et d'extraction en mer,** les **appareils de contrôle de la pollution de l'eau,** le **matériel pour la pêche en eau profonde,** le matériel de **manutention de marchandises** et les **submersibles.**

La mission a également trouvé des possibilités d'exportation pour le **matériel d'emballage,** les **appareils mécaniques pour le contrôle et la protection de l'environnement,** pour compléter l'équipement de détection de la pollution mentionné antérieurement dans la section portant sur l'électronique, les **appareils d'excavation dans les mines,** le **matériel de scierie et de fabrication du contre-plaqué et l'équipement pour le chargement automatique des navires.** Encore une fois, comme dans d'autres secteurs prometteurs, les Japonais préféreraient prendre la fabrication à leur charge quitte à payer des redevances ou des droits de consultation technique. Pour ce qui a trait au matériel de contrôle de la pollution, les machines à papier, le matériel de scierie etc., le Canada pourrait bénéficier de la collaboration japonaise dans la vente sur les marchés tiers.

VÉHICULES ET PIÈCES

Membres de la mission :

Charles LeBlanc, vice-président exécutif
Bombardier Limitée
C. A. Peck, administrateur en chef
Association des fabricants canadiens de machines et de matériel connexe
V. L. Van Der Hout, vice-président
Association des fabricants de pièces d'automobile (Canada)
R. E. Willock, président
Willock Truck Equipment Company Limited
C. D. Arthur, directeur général
Direction du transport motorisé
Ministère de l'Industrie et du Commerce

Grandes organisations japonaises contactées :

Entreprises générales :

Nissho—Iwai Company Limited (Développement des projets outre-mer)
Mitsui and Company Limited (Machines)
Toyo Menka Kaisha Limited (Développement)

Produits de l'automobile :

Sumitomo Shoji Kaisha Limited—Section des pièces d'automobile
Toyo Kogyo Company Limited—Division de la vente des pièces à l'exportation
Seibu Construction Company Limited
Toyota Motor Sales Company Limited
Yamaha Motor Company Limited
Honda Motor Company Limited
Nissan Motor Company Limited
Empire Motor Company

Associations :

Association japonaise pour les composants et les industries de l'automobile
Association japonaise des importateurs de machines
Association japonaise pour les véhicules industriels

Gouvernement du Japon :

Bureau des ports, Gouvernement métropolitain de Tokyo

La mission a étudié activement la possibilité que les Japonais utilisent des pièces d'origine canadienne dans la fabrication des automobiles.

L'industrie japonaise des pièces comprend les filiales des fabricants de voitures, les firmes indépendantes fournissant les pièces d'origine aux fabricants de voitures et les firmes indépendantes desservant le marché des pièces de rechange. Bref, les divers secteurs et firmes de l'industrie sont étroitement reliés, et les fabricants canadiens de pièces auraient de grandes difficultés à s'implanter sur ce marché.

Cependant, les Japonais se rendent compte de l'importance du marché canadien pour leurs voitures et une campagne énergique menée par des fabricants canadiens en vue de faire entrer des pièces canadiennes dans les voitures japonaises destinées au Canada serait peut-être bien accueillie à l'avenir. Pour autant que l'on sache, les fabricants japonais de voitures n'ont pas de projets à court terme en vue d'assembler leurs produits au Canada.

Le marché japonais pour les gros **véhicules routiers** du genre produit au Canada est presque nul étant donné que le poids limite imposé par les règlements routiers japonais équivaut à environ un tiers de celui qu'on doit respecter sur les routes canadiennes.

La grande participation japonaise aux projets de mise en valeur des ressources dans les pays tiers a fourni et continuera de fournir un bon marché aux véhicules canadiens spécialisés, dont l'**équipement pour les récoltes forestières,** les **véhicules à chenilles** et peut-être des **véchicules tous terrains.** Du reste, l'essor rapide des stations de ski dans les régions septentrionales du Japon a suscité une demande pour des **véhicules chenillés** utilisés dans la préparation des pentes et le transport des gens et du matériel.

SERVICES D'INGÉNIEURS-CONSEILS ET DE BUREAUX D'ÉTUDES

Membres de la mission:

M. Robert L. Calder, vice-président exécutif
General Plastics Company Limited
M. George Meagher, associé principal
Dilworth, Secord, Meagher and Associates Limited
M. H. F. Gautrin, président
Canadian Foundation Company Limited
M. C. A. Peck, administrateur en chef
Association des fabricants canadiens de machines et de matériel connexe

Grandes organisations japonaises contactées:

Technologie marine:

Sumitomo Shoji Kaisha Limited (développement océanique)
Hitachi (génie océanique)
Kawasaki Heavy Industries (développement océanique)
Ministère du Commerce international et de l'Industrie: Agence des sciences et de la technologie industrielle
Fuyo Ocean Development and Engineering Company
Minhia Ocean Development Company Limited
Taisei Construction Limited (génie)
Mitsubishi Shoji Kaisha Limited
Chiyoda Chemical Engineering and Construction Ltd.
Mitsubishi Corporation (développement océanique)
Mitsui and Company Limited (développement)
Marubeni Company Limited

Tunnels aérodynamiques:

Japan Automobile Research Institute Incorporated
Nissan Motor Company
Honda Research and Development Company
Toyota Motor Sales
National Aerospace Laboratory
Sumitomo Shoji Kaisha Limited

Emballage:

Hanchu Paper Company Limited
Nippon Reizo Kabushiki Kaisha (division du commerce extérieur)
Sumitomo Shoji Kaisha Limited (division de la chimie et des machines)
Taiyo Fishery Company Limited (division des matériaux)

Entreprises générales:

Bureau des ports, Gouvernement métropolitain de Tokyo

Association japonaise pour les véhicules industriels
Okura Trading Company

Le Japon a une capacité technologique de grande envergure, qui exclut l'importation de presque tous les services standard de consultations, de génie et de construction. Cependant, la mission a réussi à découvrir quelques secteurs spécialisés présentant des possibilités pour les firmes canadiennes.

Comme on l'a indiqué dans plusieurs autres parties du rapport, les Japonais ont une nette préférence pour la "fabrication sur place", ce qui peut conduire à la vente de services spécialisés de fabrication, disons pour la mise sur pied d'une usine japonaise dans un domaine technique très avancé. Par exemple, les Japonais ont manifesté de l'intérêt pour la **technologie de l'emballage,** les services de consultation pour l'étude et la construction des **tunnels aérodynamiques** pour avions et automobiles et **l'équipement des centrales nucléaires.** On a par ailleurs témoigné de l'intérêt pour une gamme étendue de **techniques de développement océanique,** y compris la **construction en mer, l'assèchement des terres,** le **forage et l'extraction en mer,** le **contrôle de la pollution de l'eau,** les **structures spéciales pour les quais** et le **développement des îles artificielles.** Le savoir-faire canadien en fait de **techniques de construction des tunnels,** de **développement de l'Arctique,** et de lutte contre la glaciation a également suscité de l'intérêt.

On entrevoit de nouvelles possibilités pour les **entreprises à participation** et pour la **collaboration technique** avec les grandes sociétés commerciales du Japon dans les pays tiers. Cependant, on ne parviendra à passer des contrats de service particuliers, à se joindre à des entreprises à participation et à conclure des arrangements techniques qu'à la suite d'efforts soutenus de publicité et d'expansion de la part des compagnies canadiennes.

MÉTAUX ET MINÉRAUX

Membres de la mission:

R. D. Edmison, vice-président
Canadian Refractories Limited

H. M. Lewis, directeur des ventes
Cominco Limited

Grandes organisations japonaises contactées:

UBE Industries Limited (division du ciment)
Mitsui and Company Limited (section des minéraux et des matériaux industriels)
Sumitomo Cement Company Limited
Nippon Kokan K.K. (Japan Steel and Tube Corporation)—division des achats de machines et de matériaux
Mitsubishi Corporation (division des métaux non ferreux)
L'Association japonaise du ciment

Pendant plusieurs années encore, les principaux débouchés pour le Canada au Japon se concentreront sur les matériaux industriels et les ressources énergétiques. La stabilité, l'accessibilité et les prix concurrentiels devraient assurer au Canada (ainsi qu'à l'Australie) une place parmi les principaux fournisseurs de **cuivre,** de **charbon,** de **minerai de fer,** de **nickel,** de **plomb,** de **zinc,** d'**uranium,** de **molybdène** et d'**amiante.** Le Japon est le plus grand importateur mondial de matières premières et l'on estime que d'ici 1980, ce pays comptera pour quelque 30% du commerce mondial des matières premières.

En 1971, les exportations canadiennes de ces produits vers le Japon ont dépassé $350 millions.

Cependant, grâce à l'essor au cours des 10 dernières années de ses industries de raffinerie et de transformation, le Japon a réduit ses achats de métaux mi-ouvrés tels que le cuivre et le plomb tout en augmentant ceux des minerais et des concentrés bruts qui coûtent moins cher. La seule exception est le nickel, dont les formes ouvrées connaissent une demande accrue.

En outre, l'actuel ralentissement économique, les nouveaux règlements contre la pollution, la réévaluation du yen japonais et l'existence de contrats à long terme ont contribué à un surplus qui fait obstacle à toute augmentation à court terme des ventes canadiennes de métaux, de minéraux et de combustibles. Mais étant donné la reprise économique qui semble s'effectuer depuis quelque temps, on peut compter sur une demande soutenue à moyen et à long terme.

Cependant, il y aurait des débouchés pour la vente de matériaux spécialisés tels que la **brique réfractaire.**

AGRICULTURE, PÊCHERIE ET PRODUITS ALIMENTAIRES

Membres de la mission:

B. Beauregard, président
Quebec Poultry Company Limited
IanGreenwood, président
B. C. Tree Fruits Limited
W. W. Lasby, vice-président
Canada Packers Limited
G. W. F. McCain, président
McCain Foods Limited
R. I. Nelson, président
B. C. Packers Limited
Jules Pépin, directeur général
Jean Demers Incorporated
Bruce Howard
Secrétaire parlementaire du ministre de l'Industrie et du Commerce

Grandes organisations japonaises contactées:

Gouvernement du Japon:

Ministère de l'Agriculture et des Forêts
—section de la viande, de la volaille et des œufs
—division de la protection des végétaux

Associations:

Association japonaise des importateurs de viande
Association japonaise des conditionneurs de viande
Association japonaise des pêcheries
Coopérative fruitière du Japon (division du commerce extérieur)
Association japonaise des importateurs de fruits

Principales sociétés commerciales:

Mitsui and Company Limited (division des denrées alimentaires)
Mitsubishi Corporation (division alimentaire, projets et développement alimentaires)
Sumitomo Shoji Kaisha Limited
C. Itoh and Company Limited
Marubeni Corporation
Okura Trading Company
Toshoku Limited

Entreprises générales:

Asahi Bussan Company Limited
Kentucky Fried Chicken Japan Limited
MacDonald's Company (Japan) Limited
Nagai Trading Company Limited
Nippon Reizo Kabushkiki Kaisha (division du commerce extérieur)
Nissin Meat Products Company Limited
Suzuki and Company Limited
Nippon Nosan Kogyo Limited
Daimaru Kogyo Kaisha Limited
Nichero Gyogyo Kaisha Limited
Taiyo Gyogyo Kabushiki Kaisha Limited
Hoko Fishing Company Limited
Nippon Suisan Kaisha Limited

Vaste et dynamique, le marché pour les produits de l'agriculture et de la pêche et pour les produits alimentaires en général manifeste une croissance rapide par suite du relèvement du niveau de vie et de l'évolution des habitudes du consommateur japonais. Certes, le Canada continuera à fournir principalement des produits primaires et mi-traités, mais les produits complètement transformés ont une chance de s'implanter sur le marché de consommation.

Dans le secteur des produits mi-traités, la **viande,** le **miel,** les **produits de la pêche** et le **malt** sont les plus prometteurs; les **céréales** et les **graines oléagineuses** demeureront nos principales exportations dans le secteur des produits primaires. Les perspectives resteront bonnes pour les **cultures spécialisées,** les **provendes fabriquées,** les **graines de fourrage** et les **bestiaux.**

Puisque le Japon est en train de devenir importateur de **poisson**, ce domaine semble offrir d'excellents débouchés. On a témoigné un vif intérêt pour les **œufs de hareng**; par suite de la libéralisation des tarifs pour cet article après la visite de la mission, les exportations canadiennes pourraient augmenter considérablement. Il y a également de bons débouchés pour les **œufs de saumon**, le **thon frais** et d'autres produits spécialisés venant du Canada. Le marché pour les **poissons congelés** à préparation rapide semble se développer au Japon et les perspectives sont prometteuses à court terme, surtout si ces aliments peuvent être adaptés aux traditions culinaires du Japon.

Les exportations canadiennes au Japon de **porc frais** connaissent de bons résultats depuis plusieurs années, surtout en ce qui concerne les longes désossées et la fesse non désossée. Cependant, le Japon vient d'instituer un nouveau régime de droits variables qui, sans modifier sensiblement le droit d'importation sur les longes à prix élevé, pourrait augmenter les droits sur les coupes bon marché. Vu ce nouveau régime, les meilleures possibilités pour le Canada semblent se présenter dans la fourniture des carcasses entières qui sont moins affectées par ce régime tarifaire.

Les Japonais ont réduit le 1er mai 1972 leurs restrictions à l'importation du **jambon** et du **bacon** et les exportations canadiennes s'en trouveront stimulées. Cependant, l'application de la loi sur la stabilisation des prix du porc a donné lieu à une augmentation des droits tarifaires, du moins pour l'instant, limitant ainsi les effets de la libéralisation. Les responsables du ministère de l'Industrie et du Commerce examinent cette question avec leurs collègues japonais.

Le Canada a expédié au Japon à titre d'essai du **boeuf** de première qualité et l'on poursuit au Canada des expériences en vue d'adapter le boeuf canadien aux nomres japonaises. Les producteurs canadiens pourraient également songer à expédier des morceaux non désossés dans un emballage cry-o-vac en plus des carcasses entières non désossées. Les Australiens ont remporté ces derniers temps beaucoup de succès dans l'expédition de morceaux vers le Japon.

La **volaille**, surtout les poulets à rôtir, les pattes et les gésiers, semblent avoir de bonnes possibilités de vente. Les produits conditionnés trouveraient également un marché au Japon.

Il y aurait quelques bonnes possibilités de ventes de **pommes** ou de **cerises** canadiennes, mais les règlements sanitaires actuels du Japon concernant les végétaux ainsi que le système complexe de distribution pour les fruits militent contre les ventes en grandes quantités dans un avenir immédiat. Les discussions se poursuivent au niveau gouvernemental à l'égard de l'interdiction japonaise contre les importations de pommes canadiennes.

Il existe au Japon un marché croissant pour la nourriture pour animaux domestiques, notamment les aliments secs et en boîte pour chiens. La principale concurrence vient des produits australiens à prix moins élevé et l'on estime que les fabricants canadiens pourraient s'introduire sur le marché avec des produits de haute qualité ou de prestige.

Le récent accroissement des restaurants à service rapide ainsi que l'évolution des goûts du consommateur ont suscité un plus grand marché pour les produits tels que les frites congelées et les légumes congelés. Toutefois, il y a maintenant excédent de légumes congelés au Japon. Après l'épuisement des stocks, on prévoit que le marché continuera de progresser, mais moins rapidement qu'avant. Tout indique qu'une commercialisation dynamique des producteurs canadiens d'aliments congelés pourrait se montrer à la hauteur de la concurrence australienne, néo-zélandaise et japonaise. Cependant, il faut tenir compte des normes d'emballage et d'étiquetage rigoureuses, des frais de débarquement onéreux et des droits tarifaires élevés (par exemple, 40% pour les produits de boulangerie).

BOIS D'ŒUVRE ET COMPOSANTS D'HABITATION

Membres de la mission :

Jacques Bock, vice-président et gérant général
D. N. King, vice-président exécutif
Eacon Timber Sales Limited

Claude Labelle, vice-président—marketing
Entreprises Desourdy
R. T. Scurfield, président
Nu-West Homes Limited

Grandes entreprises japonaises contactées :

Sociétés :

Nissho—Iwai Company Limited (division du bois d'œuvre à Tokyo)
Mitsubishi Shoji Kaisha Limited (division du bois d'œuvre)
Toyo Menka Kaisha Limited (division du bois d'œuvre)

Ataka Company Limited (division du développement et projets outre-mer)
Daiwa House Inc.
Shimizu Port Lumber Industry

Associations :

Association japonaise des importateurs de bois d'œuvre

Gouvernement du Japon :

Ministère de la Construction

Agence forestière japonaise (division des produits forestiers)

Le programme japonais de construction domiciliaire est un des plus importants du monde. Au cours des cinq dernières années, on a construit au Japon 6,700,000 habitations et on en construira 9,500,000 entre 1971 et 1975. Environ 91.5% des habitations existantes en 1968 étaient en bois. Cependant, étant donné le coût élevé des terrains, les nouvelles mises en chantier favoriseront d'autres genres de matériaux et la construction en bois ne figurera que dans 45% des habitations. Les Japonais sont disposés à industrialiser les méthodes de construction en vue de réduire les frais et d'améliorer la qualité et ils étudient les techniques nord-américaines.

Il pourrait en résulter un marché d'envergure pour le **bois coupé** du Canada et, accessoirement, pour les **maisons préfabriquées,** les **habitations** et les **composants emballés,** sans oublier nos exportations traditionnelles de **billes,** de **petits et de gros carrés.** Il y aurait aussi des possibilités pour les **entreprises à participation** comportant des **usines au Japon** pour la fabrication de maisons et pour la vente directe des **pièces à dimensions** requises pour la préfabrication des maisons.

Cependant, les exportateurs canadiens de bois coupé et de composants d'habitation devront faire face à de nombreux problèmes sérieux. Tout d'abord, le code japonais du bâtiment ne couvre pas la construction avec des poutres de bois de 2 x 4 et le bois et les méthodes ne sont pas tout à fait normalisés, de sorte que les dimensions et les normes courantes varient beaucoup. Les autorités gouvernementales canadiennes et japonaises ont examiné l'applicabilité des normes et des techniques canadiennes au marché japonais et un groupe du gouvernement japonais a visité récemment le Canada pour étudier les maisons canadiennes à ossature en bois et les normes concernant le bois. On attend d'autres groupes de ce genre.

Toutefois, il faut tenir compte du fait que les Japonais préfèrent acheter des billes non coupées pour les scier eux-mêmes, qu'ils ont entrepris un programme de reboisement et que les Russes fournissent des billes à des prix très concurrentiels. Tout cela semble exclure tout accroissement immédiat des ventes canadiennes de bois coupé. Cependant, le potentiel à plus longue échéance semble prometteur, surtout si les

Japonais acceptent les techniques canadiennes de construction à ossature en bois. On prévoit dans l'immédiat de bons débouchés au Japon pour les **bois durs** canadiens.

La récente vogue des quilles au Japon a suscité une forte demande de bois durs pour les allées; les bois durs de l'Est du Canada font l'objet d'un intérêt particulier de la part des Japonais. Il existe également des possibilités de vente de **bois de parqueterie,** de **plate-formes pour camions** et **conteneurs,** de **pièces pour les fabricants de meubles,** d'**articles de sport** et d'autres secteurs industriels.

PÂTES ET PAPIERS

Membres de la mission:

M. H. W. MacDonald, président
Canfor Pulp Sales Limited

Grandes organisations japonaises contactées:

Firmes de pâtes et papiers:

Honshu Paper
Oji Paper
Daichowa Paper
Jujo Paper
Sanyo Pulp
Nippon Pulp

Associations:

Association japonaise de pâtes et papiers

Association des éditeurs et rédacteurs de journaux du Japon

Le Japon présente un marché de plus en plus vaste pour une grande variété de produits forestiers d'origine canadienne. Dans le secteur des pâtes et papiers, l'industrie papetière du Japon continue de s'agrandir mais se bute à une concurrence de plus en plus vive à mesure que les prix augmentent; par conséquent, le marché (principalement celui du papier journal) devrait s'ouvrir davantage dans un avenir rapproché. Dans l'immédiat, le Japon maintiendra une politique d'autarcie dans le domaine du papier et agrandira ses capacités de production. De ce fait, le Japon devient toutefois un marché très intéressant pour la **pâte de bois** canadienne. Les projections indiquent que les besoins en pâte doubleront d'ici cinq ou six ans et en vue du souci actuel d'enrayer la pollution, on prévoit une certaine atténuation de l'expansion de la production nationale. Une telle mesure accroîtrait la demande de pâtes importées.

La récente réévaluation du yen favorise par ailleurs les importations. Cependant, le Canada devra affronter une sérieuse concurrence des fournisseurs américains et soviétiques de bois et de pâte de bois.

Les importations de papiers catégorie commune, de papier kraft pour sacs et papier doublure vont vraisemblablement également augmenter.

BIENS DE CONSOMMATION

Membres de la mission:

R. M. Barford, président
General Steel Wares Limited
F. Beauregard, vice-président
Consiglio and Associates Incorporated
Albert B. Cook, président
Association des tanneurs du Canada
George Couture, président
Valcartier Industries Incorporated
A. Steinberg, président
Monarch Wear Limited

Grandes organisations japonaises contactées:

Fourreurs:

Kinoshita and Company
Tanaka Fur Company
Moon Bat Limited
K. Kobayshi and Company
Kobe Nagase Shakai Limited
Nakamura Fur Company
Siberian Fur Store
Japan Fur Association
H. Kata and Company Limited

Vêtements:

Renown Incorporated, division des marchandises
Association japonaise des importateurs de textiles
Fairchild Publications

Appareils ménagers:

Mitsui Bussan Appliance Company
Sharp Corporation
Mitsubishi Electric
Hitachi Corporation

Industrie du cuir:

Yoshida Limited
Goni and Company Limited
Nazaki Company Limited
Otsuka Shoe Manufacturing

Articles de sport:

Nippon Koki Company Limited
The S.S.S. Skate Company

Sociétés commerciales:

Okura Trading Company
Nissho—Iwai Company Limited (division du développement des projets outre-mer)
Konishi Sangyo Limited
Plutos Corporation
Taiyo Trading Company

Associations:

Association japonaise des exportateurs de machines
Association japonaise des importateurs de machines
Association japonaise des fabricants d'appareils électriques

Le marché japonais pour les biens de consommation d'origine étrangère est encore très restreint (moins de $500 millions par an) par rapport à l'envergure de l'économie du pays. Nombre de barrières, dont le complexe réseau de distribution et une connaissance insuffisante des capacités canadiennes, font toujours obstacle aux marchandises canadiennes. Cependant, les consommateurs japonais s'intéressent beaucoup aux produits étrangers et compte tenu du grand marché national, l'aisance croissante du peuple japonais devrait accroître sensiblement la demande de biens de consommation importés pourvu que les mesures de libéralisation se poursuivent.

Les Japonais suivent de plus en plus la mode et le vêtement importé est devenu un objet de prestige. Les femmes japonaises s'occidentalisent de plus en plus dans leur

habillement. Par conséquent, le marché du vêtement connaît une expansion constante. Les Japonais importent ou fabriquent sous licence des vêtements de création américaine ou européenne et il semble y avoir des possibilités de vente de **vêtements** de style canadien, surtout dans la catégorie "jeunes adultes" (18-24 ans).

La question des tailles spéciales pour le marché japonais pourrait constituer un avantage pour les fabricants canadiens, étant donné qu'ils seraient peut-être plus aptes et plus disposés à faire des coupes spéciales que leurs concurrents européens ou américains. Les exportateurs canadiens de vêtements de mode devront affronter de nombreux problèmes mais le potentiel du marché justifie l'effort.

Les **fourrures** canadiennes, apprêtées et non apprêtées, et les **vêtements de fourrure** trouvent des débouchés au Japon. Malgré le système complexe de commercialisation et le désir croissant chez les Japonais d'acheter des fourrures brutes et de les apprêter au Japon, on pourrait accroître les ventes de fourrures apprêtées du Canada en menant une énergique campagne de promotion. Les vêtements de cuir et de daim présentent quelques possibilités mais il n'y a pas d'autres débouchés sur le marché japonais pour les cuirs canadiens.

Les Japonais s'intéressent de plus en plus aux sports et les Jeux Olympiques d'hiver de 1972 n'ont pas manqué de stimuler davantage cet intérêt. Le **matériel de hockey** du Canada est très réputé au Japon et les fabricants canadiens de **patins**, de **protecteurs** et de **casques** sont déjà présents sur le marché japonais. Malgré la production locale, il y aurait quelques débouchés pour les **moto-neiges**, principalement les gros modèles pour le transport de gens et des fournitures dans les stations de ski. Les sports d'été tels que le camping semblent de plus en plus populaires, et les ventes de **matériel de camping** de marque canadienne et d'autres articles récréatifs pourraient se développer.

Les ménages japonais sont relativement bien pourvus d'appareils ménagers: 85% ont des réfrigérateurs et 89% ont des grille-pains. Cependant, l'exiguité de la maison moyenne au Japon tend à réduire les dimensions de nombre d'appareils; en conséquence, les appareils nord-américains de taille moyenne sont trop gros pour la plupart des maisons japonaises. Même si le Japon est doté d'une industrie efficace dans ce domaine, il ne semble pas devoir devancer techniquement le Canada dans la conception des appareils ménagers, surtout du côté des réfrigérateurs et des congélateurs. Les fabricants canadiens trouveront les meilleures possibilités dans la conclusion de licences de fabrication et dans l'exportation de **petits congélateurs, réfrigérateurs** ou **réfrigérateurs-congélateurs.**

TOURISME

Membres de la mission:

M. R. L. Borden, président
Greyhound Lines of Canada Limited

Grandes sociétés japonaises contactées:

Transports:

Japan Air Lines
Canadien Pacifique
Greyhound Lines

Agences de voyage:

JALPAC
Nippon Travel Agency Limited
Japan Travel Bureau

Publications:

Moritani Enterprises
Ohta Publications
New Orient Express
Hankyu Express
Nippon Express

Le Japon compte parmi les marchés touristiques les plus dynamiques au monde. De 1960 à 1967, les voyages des Japonais à l'étranger ont plus que triplé et rien ne semble indiquer que cette tendance va aller en diminuant. Les voyages vers l'Amérique du Nord ont connu une grande vogue et l'impression favorable laissée par la participation du Canada à l'Expo 70 devrait contribuer à augmenter notre part du marché.

On devra toutefois surmonter certaines difficultés si l'on veut développer le tourisme japonais au Canada. Même si les tarifs aériens sont à la baisse, ils sont encore plus élevés que les tarifs en direction de l'Europe. Des tarifs de groupe et un plus grand nombre de vols réguliers pourraient encourager les voyages au Canada. La promotion et la publicité peuvent également stimuler l'intérêt des Japonais. Un plus grand nombre de dépliants touristiques en japonais, des colloques sur le Canada, au Japon et des visites en groupe par des agents de voyage japonais pourraient se révéler fructueux. Un tel effort est d'autant plus souhaitable que nous devons affronter la concurrence accrue de pays tels que l'Australie, l'Inde et de la Grèce.

Les sports d'hiver sont de plus en plus populaires au Japon et le Canada a de quoi attirer les skieurs japonais. Bien que les vacances de ski aient été jusqu'ici trop coûteuses pour les sportifs japonais, il y a moyen d'accroître ces voyages. Par ailleurs, les étudiants sont de plus en plus disposés à visiter le Canada. Enfin, des agents de voyages japonais ont suggéré que le Canada pourrait devenir une destination populaire pour les voyages de noces.

PARTIE V:

CONCLUSIONS

La mission a été chaleureusement accueillie par les Japonais et a réussi à identifier les possibilités et les problèmes. Elle a également fourni une bonne occasion de porter les préoccupations canadiennes concernant les conditions d'accès à l'attention des autorités japonaises.

Grâce à la réussite de la mission et des activités qui en ont résulté, les Japonais commencent à étudier le Canada plus attentivement comme concepteur, fabricant et vendeur de produits manufacturés de qualité. Le Japon commence à reconnaître l'importance qu'attache le Canada au problème de la composition insatisfaisante du commerce actuel entre les deux pays et a pris note du désir de réaliser un équilibre plus favorable des conditions d'accès sur les marchés respectifs. Les représentants canadiens ont noté de leur côté que les secteurs de fabrication devront consentir un effort beaucoup plus énergique sur le marché japonais pour la commercialisation des produits finis et secondaires.

Grâce à cette prise de conscience, nous avons maintenant l'occasion d'améliorer et de développer nos relations économiques sur la base d'un avantage mutuel. Les deux pays ont tout intérêt à maintenir l'élan engendré par ce dialogue.

Nous devons raffermir notre réputation de pays industrialisé, encourager le Japon à s'adresser au Canada pour l'achat de produits manufacturés, promouvoir les produits et les techniques d'origine canadienne, insister pour améliorer l'accès au marché, poursuivre la collaboration dans les discussions commerciales bilatérales et multilatérales. En résumé, nous devons poursuivre inlassablement nos efforts.

La clé d'une fructueuse poursuite de ces initiatives se trouve dans un programme de rappel efficace. Déjà élaboré, ce programme est en voie de développement au ministère de l'Industrie et du Commerce. Mais c'est au secteur privé qu'il incombe de lui fournir l'élan principal.

PARTIE VI:

PROGRAMME DE RAPPEL

En vue de soutenir l'élan et l'intérêt suscités par la mission et pour attirer l'attention sur les possibilités de vente qui ont été identifiées, le programme actuel du ministère pour la stimulation des exportations vers le Japon a été élargi et on procède à l'étude de nouvelles initiatives de commercialisation sur le marché japonais.

Cet effort concerté comportera quelques raffinements intéressants aux techniques normales utilisées pour les foires et les missions commerciales ainsi que des innovations aux activités publicitaires du Ministère. On projette également d'agrandir et de remanier la Division commerciale de l'Ambassade du Canada à Tokyo pour lui permettre de mieux faire face à l'augmentation prévue des visites et des demandes d'aide de la part des hommes d'affaires canadiens.

Parmi les autres secteurs étudiés, citons un resserrement de la collaboration entre le Canada et le Japon dans des domaines tels que les entreprises à participation, les licences de fabrication, les sciences et la technologie, la vente dans les pays tiers et le traitement accru des matières premières au Canada.

Voici quelques éléments de ce programme déjà accomplis ou en voie d'exécution:

MISSIONS DES SOCIÉTÉS COMMERCIALES JAPONAISES

Comme résultat direct des entretiens du Ministre à Tokyo, trois grandes sociétés commerciales du Japon (Sumitomo Shoji Kaisha Limited, Mitsubishi Shoji Kaisha Limited et Marubeni Corporation) ont envoyé des missions d'achat au Canada. Ces firmes se sont engagées publiquement à effectuer d'importants nouveaux achats de produits canadiens, principalement des produits manufacturés. Des entretiens ont été organisés avec d'autres organisations japonaises pour étudier des initiatives similaires.

PROGRAMME DES FOIRES ET DES MISSIONS COMMERCIALES

Un échange accru de foires et de missions commerciales entre le Canada et le Japon est en voie de préparation. Le Programme de foires et de missions pour 1972-1973 comprend, pour le Japon:

- exposition canadienne d'aliments et de boissons, Tokyo (6-8 juin 1972)
- promotion dans les supermarchés, Tokyo (novembre 1972)
- 2e Conférence internationale sur le développement océanique et exposition, Tokyo (4-9 octobre 1972)

Signalons en outre les projets ci-après, déjà exécutés:

- mission japonaise au Canada en vue d'introduire au Japon les normes canadiennes de construction à charpentes de bois (avril 1972)
- réunions bilatérales à Ottawa pour traiter des problèmes d'accès et de commercialisation des produits agricoles au Japon (avril 1972)

Le programme de foires et de missions commerciales pour 1973-1974 n'est pas encore arrêté, mais plusieurs projets portant sur les principaux secteurs des industries primaires et secondaires du Canada sont à l'étude.

PROGRAMME POUR LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION

Les milieux commerciaux du Canada ont porté un vif intérêt à l'utilisation des quatre éléments de ce programme récemment institué pour faciliter les initiatives de commercialisation sur le marché japonais. Au 1er juin 1972, on avait approuvé les projets suivants:

Section A (Stimulation à la participation aux projets d'immobilisations à l'étranger)
—trois projets approuvés

Section B (Identification et adaptation aux marchés)
—12 projets approuvés

Section C (Stimulation à la participation aux foires commerciales à l'étranger)
—un projet à l'étude

Section D (Acheteurs en tournée au Canada)
—un projet approuvé

Étant donné que le Japon offre de bonnes perspectives commerciales et compte tenu de l'intérêt manifesté par les exportateurs canadiens pour ce marché, on prévoit intensifier l'usage de ce programme.

PUBLICITÉ

On a noté clairement pendant le séjour de la mission à Tokyo que les Japonais, y compris les cadres supérieurs du gouvernement et de l'industrie, ne sont pas au courant des possibilités du Canada dans le domaine de la fabrication et de l'exportation. Par conséquent, on a élaboré un programme d'ensemble en vue de mieux faire connaître le Canada au Japonais. Ce programme qui sera mis en application comprend:

- un programme concerté de publicité et de communiqués de presse à l'intention de certains secteurs industriels japonais
- une diffusion accrue du "Tsucho News" (Courrier canadien) et l'utilisation de la liste postale pour la diffusion d'autres documents
- l'élaboration de livrets et de brochures techniques rédigés en japonais
- la réalisation de films publicitaires en japonais

ÉTUDES DE MARCHÉS

Une série d'études de marchés effectuées par les spécialistes du Ministère (et peut-être par des hommes d'affaires canadiens) est en voie de préparation dans certains secteurs industriels en vue d'élaborer des plans concertés de commercialisation. Des études détaillées du marché japonais pour des épiceries et des vêtements du Canada ont déjà été effectuées.

ACCÈS AU MARCHÉ

Le Ministère poursuivra ses efforts en vue d'améliorer l'accès des marchandises canadiennes au marché japonais. Des conférences bilatérales sur certains produits des secteurs agricoles et forestiers ont déjà eu lieu.

ANNEXE A

COMMUNIQUÉ

OTTAWA, le 12 janvier 1972—Le Canada intensifiera ses efforts pour vendre ses produits manufacturés sur le marché japonais. A cette fin, l'honorable Jean-Luc Pepin, ministre de l'Industrie et du Commerce, a annoncé aujourd'hui qu'une mission économique visiterait le Japon du 21 au 29 janvier. Ce sera la plus nombreuse délégation canadienne de ce genre à se rendre au Japon.

"Des politiciens et industriels japonais ont prétendu récemment que les manufacturiers canadiens réussissaient mal à exporter leurs produits manufacturés au Japon parce qu'ils ne faisaient pas assez d'efforts. Nous comptons leur prouver que nous sommes maintenant prêts à faire tous les efforts nécessaires," a déclaré le Ministre.

Trente et un représentants du monde des affaires et de l'industrie accompagneront M. Pepin au Japon. Ils chercheront à déterminer quels sont les obstacles à l'entrée des produits canadiens et les moyens de les vaincre.

M. Pepin aura également une série d'entretiens avec les ministres japonais et fera ressortir le besoin de faciliter l'accès au marché japonais pour les produits transformés et manufacturés canadiens.

"L'éventail restreint des produits canadiens exportés au Japon nous préoccupe, a dit M. Pepin; nous cherchons à diversifier nos ventes vers ce marché et à obtenir un meilleur équilibre des produits par une augmentation des exportations canadiennes de marchandises ouvrées.

"Nous prouverons aux Japonais que les produits manufacturés du Canada sont compétitifs. En même temps, la mission donnera aux hommes d'affaires canadiens l'occasion d'observer sur place le marché japonais.

"La Mission, a ajouté le Ministre, représente la première phase de ce qui sera, nous l'espérons, un programme plus concerté de ventes au Japon auquel le Ministère et les hommes d'affaires collaboreront de diverses manières."

Au cours des 10 premiers mois de 1971, les exportations canadiennes au Japon totalisaient 639.7 millions de dollars, soit 5.4 p. 100 de moins qu'en 1970. Le Japon est le troisième client du Canada en importance, après les États-Unis et la Grande-Bretagne.

ANNEXE B

DISCOURS PRONONCÉ PAR L'HONORABLE JEAN-LUC PEPIN MINISTRE CANADIEN DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE DEVANT LE CLUB JAPONAIS DE LA PRESSE LE 24 JANVIER 1972 À TOKYO (JAPON)

Je suis très heureux d'être de nouveau ici; en effet, sur les trois années que j'occupe le poste de ministre canadien de l'Industrie et du Commerce, c'est mon troisième voyage au Japon. Je suis particulièrement content de pouvoir m'adresser cette fois aux membres du Club japonais de la presse.

La mission que j'ai le plaisir de diriger est la plus importante mission économique jamais envoyée par le Canada à l'étranger. Je suis accompagné de trente et un hommes d'affaires canadiens qui représentent tout l'éventail de l'industrie canadienne, y compris les fabricants de produits pour lesquels le Canada a une compétence internationale de premier plan. La mission comprend également plusieurs hauts fonctionnaires canadiens et des représentants de notre ambassade à Tokyo, choisis pour l'intérêt qu'ils portent aux relations économiques canado-japonaises. Les principaux journalistes canadiens ont jugé l'événement suffisament important pour nous accompagner au Japon. Une mission d'une telle qualité prouve clairement l'intérêt que le Canada attache à son commerce avec le Japon.

Objectifs

Quels sont nos objectifs? Nous sommes venus au Japon principalement pour promouvoir les produits canadiens et pour augmenter nos exportations à destination de votre marché.

Nous voulons bien entendu augmenter le volume de nos exportations, mais nous voulons également améliorer leur "qualité" et par cela, j'entends le degré de fabrication de ces produits. Nous voulons continuer à vous vendre nos matières premières et nos produits alimentaires; nous voulons également diversifier la gamme de nos exportations afin d'y inclure un plus grand nombre de biens manufacturés. Pour réaliser cet objectif, il est indispensable que les hommes d'affaires canadiens apprennent à mieux connaître le marché japonais et se familiarisent, sur place, avec les techniques de commercialisation utilisées au Japon. D'autre part, nous voulons parler avec vos leaders gouvernementaux de certains obstacles à l'expansion des exportations canadiennes au Japon et nous voulons contribuer à la recherche de solutions à ces problèmes.

Les fonctionnaires et moi-même parlerons avec vos représentants gouvernementaux des derniers développements dans le commerce international, de notre communauté d'intérêt dans la libéralisation du commerce et du rôle joué par le Canada et le Japon dans le contexte changeant du commerce international.

Données économiques

Quelle est la situation du commerce entre nos deux pays? Ce commerce est important et se développe rapidement.

En 1965, le commerce bilatéral s'élevait à $456 millions et le Canada avait un surplus de presque $100 millions. En 1970, le commerce avait presque doublé pour atteindre $1.3 milliard et le surplus commercial du Canada était passé à plus de $200 millions. Au début de 1971, la plupart des Canadiens (et des Japonais aussi, je pense) s'attendaient à un grand excédent des exportations canadiennes sur les exportations japonaises au Canada étant donné que cela constituait un aspect normal du commerce entre les deux pays.

L'année dernière, il y eut toutefois des changements inattendus. Les ventes japonaises au Canada connurent en 1971 une augmentation record de 38% alors que les exportations canadiennes à destination du Japon diminuèrent. Les importations canadiennes en provenance du Japon firent un bond de plus de $217 millions pour atteindre $800 millions alors que les exportations canadiennes en destination du Japon di-

minuèrent légèrement pour se situer à environ $792 millions. Donc, en une année, le Japon passa d'un déficit de $209 millions à un surplus possible d'environ $10 millions. La diminution des ventes canadiennes était due, selon les experts, à un ralentissement temporaire de l'économie japonaise. Ce ralentissement n'a toutefois pas affecté vos exportations au Canada. Les plus grandes augmentations ont eu lieu dans l'exportation de voitures, de motocyclettes, de tuyaux en acier, de tissus tricotés, pour ne nommer que ceux-là. Dans le cas des automobiles, le Japon a doublé ses ventes et fournit à présent 15% du marché canadien de l'automobile.

Ce changement dans le commerce bilatéral peut être permanent ou temporaire. Nous espérons que la diminution de nos exportations est temporaire et vous espérez que l'augmentation de vos exportations est permanente. Comme je l'ai dit à plusieurs reprises, lorsque nous avions un surplus, le Canada ne cherchait pas à équilibrer son commerce avec les autres pays, le Japon y compris. Maintenant que vous avez le surplus et nous le déficit, je ne vais pas changer d'avis. Nous ne recherchons pas un équilibre de notre commerce bilatéral. Ce que nous voulons toutefois, c'est un meilleur équilibre en ce qui concerne les conditions d'accès aux marchés respectifs. Nous voulons vendre aussi librement chez vous que vous pouvez le faire chez nous. Et sincèrement, nous ne pensons pas que ce soit présentement le cas. Je reviendrai sur ce point dans un instant.

Composition du commerce

Permettez-moi tout d'abord d'examiner la composition du commerce entre nos deux pays.

Le Canada est une des plus importantes sources de matières premières et de produits alimentaires pour le Japon; 73% des exportations canadiennes au Japon tombent dans cette catégorie. Cela est dû au fait que nous sommes des fournisseurs stables et compétitifs. Ce commerce a été profitable au Canada et l'a certainement également été pour le Japon. Nous voulons que cette situation soit maintenue sur la base d'un avantage mutuel.

D'autre part, le Canada est un important marché pour les produits manufacturés japonais; 97% de nos importations en 1971 font partie de cette catégorie. Les résultats obtenus au Canada constituent un hommage à vos talents en matière de commercialisation mais je pense que c'est également une indication de la libéralité de notre marché. Examinons encore une fois les produits que vous vendez au Canada: voitures, camions et motocyclettes, appareils de télévision, magnétophones et postes de radio, produits sidérurgiques, motoneiges et produits textiles. La plupart de ces articles sont en concurrence directe avec les produits canadiens sur le marché canadien.

Naturellement, lorsque je mentionne le mot "textile", je pense que vous vous attendez à ce que je dise quelque chose de la politique canadienne des textiles.

Les produits textiles constituent encore toujours un important élément de vos exportations au Canada, même si leur prépondérance a diminué avec l'augmentation des ventes japonaises au Canada d'automobiles, d'acier et de produits électroniques. Parmi les quinze grandes catégories de produits importés du Japon l'année dernière, les textiles ne représentaient qu'environ 10% du total.

Les textiles sont reconnus comme étant un "secteur troublé" du commerce mondial. Dans ce contexte, le Canada a quelques accords de restriction avec le Japon. Mais ces restrictions sont sélectives. La politique canadienne des textiles établit soigneusement les critères pour l'imposition de contrôles au commerce dans ce secteur: les importations doivent causer ou menaçer de causer des préjudices graves et le fabricant qui demande une protection spéciale pour certains produits précis doit démontrer qu'il pourra devenir viable au point de vue international grâce aux plans de rationalisation qu'il doit présenter à la Commission du textile et du vêtement. Nous n'avons pas demandé de restrictions pour un ensemble de produits. Les restrictions imposées à chaque produit sont enlevées lorsqu'elles ne sont plus nécessaires. À long terme, il serait possible de résoudre le problème des textiles en ouvrant d'une façon ordonnée les marchés de tous les pays. Nous appuyons les efforts du GATT en cette matière.

Les autres grands pays industrialisés possèdent depuis plusieurs années des politiques restrictives beaucoup plus sévères que le Canada. Par tête d'habitant, le Canada

achète dix fois plus de textiles du Japon que la CEE ou le Royaume-Uni, presque le double des importations per capita des États-Unis et le triple des importations de la Suède. En termes de valeur, le Canada importe presqu'autant du Japon que toute la Communauté économique européenne, un marché atteignant presque 200 millions de personnes.

Comme je le disais, à part quelques rares exceptions, tous vos produits entrent au Canada sans aucune limitation et dans la plupart des cas en concurrence directe avec les produits canadiens.

Nous aussi, nous aimerions pouvoir concurrencer librement les produits japonais au Japon. C'est cela que je voulais dire en faisant allusion à un meilleur équilibre en matière d'accès sur le marché.

Vous nous achetez du cuivre, du nickel et du fer sous forme de minerai et de concentré; vous achetez du bois et de la pâte à bois mais vous n'achetez pas nos produits manufacturés. Seulement 3% des exportations canadiennes à destination du Japon sont des produits finis. Si je peux vous parler franchement, comme on le fait entre amis, je dois dire qu'il s'agit d'une situation qui est peu satisfaisante. Il y a une explication à court et à long terme à ce problème.

Objectifs commerciaux et économiques

Le Canada et le Japon traversent une période difficile. Nos deux pays ont connu un ralentissement économique et au Japon, cela a donné lieu à une diminution du taux de croissance. Au Canada, cela a causé un chômage très élevé, aggravé par le fait que le Canada possède une main-d'œuvre dont le taux de croissance est le plus rapide de tous les pays industrialisés. Afin de trouver des emplois à toutes ces personnes, nous devons développer notre secteur de la fabrication.

Mais une simple reprise économique et un taux d'emploi plus élevé ne sont pas suffisants. Chaque pays, le mien aussi bien que le vôtre, a des obligations plus importantes et par conséquent des objectifs économiques, sociaux et politiques plus étendus. Les Canadiens désirent mettre sur pied une économie développée, moderne et prospère. Il y a de bonnes raisons économiques à cela; nous avons besoin d'emplois dans toutes les régions du Canada, nous voulons nous protéger contre les fortes fluctuations sur les marchés; nous voulons donner des possibilités de carrière à nos jeunes gens; nous devons participer aux secteurs en croissance rapide de l'économie internationale (les industries faisant appel aux techniques de pointe)' Je sais que vous comprendrez cela au Japon.

Nous voulons produire et nous voulons également nous spécialiser dans les secteurs dans lesquels nous possédons une compétence spéciale. Cela signifie également que nous devons trouver des nouveaux marchés non seulement pour nos matières premières mais également pour nos produits manufacturés; des marchés non seulement aux États-Unis mais également outre-mer. Lorsque nous cherchons des nouveaux débouchés, nous pensons évidemment au Japon. Le "miracle économique", pour lequel vous avez droit à tous les compliments, a créé ici un marché intérieur large et riche. Exception faite des matières premières et des produits alimentaires, nous n'avons pas réussi à pénétrer ce marché. Comme je l'ai dit, moins de 3% de nos exportations totales au Japon sont des produits finis. Cela constitue un contraste frappant avec les résultats que nous obtenons ailleurs. Permettez-moi de vous donner un exemple très simple: environ 45% de nos exportations totales aux États-Unis sont des produits manufacturés. Aux Philippines, plus de 60% de nos ventes sont des produits manufacturés.

Accès au marché japonais

En essayant de résoudre nos problèmes de distance, de climat et de développement des ressources naturelles, nous avons créé tout un ensemble de techniques et de produits nouveaux. ***Nous savons que nous avons des produits compétitifs à offrir. Pourtant, nous n'avons pas de succès dans votre marché et nous voulons savoir "pourquoi?".***

Il peut y avoir différentes raisons. Il se peut que ce soit de notre faute, il se peut que ce soit de la vôtre . . . ou bien encore des deux. Comme l'a dit M. Fujino, président de Mitsubishi, au cours de sa mission économique au Canada l'été dernier, les hommes d'affaires canadiens ne font pas suiffsament d'efforts au Japon. Il a déclaré qu'ils devaient s'intéresser plus au marché, qu'ils devaient mieux se familiariser avec les traditions commerciales japonaises et avec les goûts des clients. M. Tanaka, votre ministre de l'Industrie et du Commerce, a dit la même chose au cours de nos réunions ministérielles à Toronto en septembre dernier. Nous pensons qu'il y a une grande part de vérité à ces déclarations et c'est la raison pour laquelle un grand nombre d'hommes d'affaires participent à la mission au Japon.

Mais je pense également qu'il y a d'autres raisons à notre manque de succès sur le marché japonais. Pour être précis, je pense que les pratiques et règlements d'importation japonais constituent une restriction sérieuse aux possibilités de ventes canadiennes au Japon. Nous admettons qu'un progrès considérable a été fait par le Japon dans l'élimination des contrôles directs à l'importation et nous espérons que ces progrès vont continuer. Mais, à notre avis, il reste encore beaucoup à faire.

Par exemple, même si la plupart des importations à destination du Japon ne sont plus soumises à des restrictions quantitatives directes, chaque transaction d'importation nécessite encore toujours une licence d'importation ou une autre forme d'approbation administrative. Nous nous préoccupons également du fait que dans un certain nombre de cas, les règlements d'importation ont été libéralisés mais en même temps, les tarifs ont été augmentés. D'autre part, nous avons constaté que certains articles ayant un intérêt spécial pour le Canada sont encore toujours soumis à des restrictions quantitatives. Nous aimerions parler de ces problèmes. Je suis convaincu que les pourparlers que je vais avoir avec M. Tanaka et les autres ministres au cours de la semaine et les discussions que les hommes d'affaires canadiens auront avec leurs homologues japonais seront très utiles en vue de clarifier les points de vue respectifs.

Coopération entre deux pays commerçants

Le Canada et le Japon sont deux grands pays commerçants et il y a des secteurs naturels de collaboration entre nos deux pays. Dans le secteur de la technologie, par exemple, la coopération pourrait être très profitable. En fait, au cours de la réunion ministérielle canado-japonaise en septembre dernier, il a été convenu qu'une mission canadienne sur la science et la technologie visiterait le Japon au cours de 1972.

Les investissements étrangers offrent également de belles perspectives. De notre côté, nous sommes heureux d'accueillir des investissements japonais au Canada, particulièrement lorsque ces investissements concernent des nouvelles entreprises. Comme vous le savez peut-être, la question des investissements étrangers au Canada fait l'objet d'un examen du gouvernement. Une politique définitive n'a pas encore été annoncée mais vous pouvez être certain que cette politque ne servira pas à restreindre les investissements étrangers mais plutôt à assurer un maximum d'avantages à l'économie canadienne.

Les Canadiens ont également certains investissements au Japon. J'ai constaté que le Japon a fait des progrès dans la réduction des restrictions aux investissements étrangers et j'espère que vous allez poursuivre cette politique afin de tirer un maximum de profits de l'échange de capitaux.

Il y a une autre forme d'échange profitable entre le Canada et le Japon et c'est l'échange de personnes, le tourisme. Les Canadiens sont de plus en plus attirés par le Pacifique et le Japon comme but de voyage. Les touristes japonais viennent également de plus en plus fréquemment au Canada pour y passer des vacances. De 1968 à 1970, le nombre de visiteurs japonais au Canada a pratiquement doublé (il est passé de 12,000 à 22,000) et je suis convaincu que les chiffres pour 1971 annonceront un autre gain important. Les échanges de personnes et d'idées rendus possible par l'Expo 67 et l'Expo 70 doivent servir de base à nos initiatives futures. Il s'agissait de grands moments dans l'histoire de nos deux pays et également dans l'histoire des relations entre nos deux pays, partenaires dans le Pacifique.

Dans le domaine multilatéral, la collaboration peut être très profitable, par ailleurs, une augmentation des tendances protectionnistes dans le commerce mondial constituerait une grande perte pour nous tous. Le Canada et le Japon ont convenu à Toronto en septembre dernier, et plus récemment encore au cours des réunions du GATT à Genève, qu'il faudrait continuer le travail en vue de lancer une nouvelle série de négociations commerciales internationales. Cette possibilité semblait assez incertaine il y a un an mais les perspectives son bien meilleures aujourd'hui. Les récents bouleversements dans le commerce international et le système monétaire ont ravivé le désir des principaux pays commerçants d'entamer des négociations dans un proche avenir. Nous avons accueilli avec plaisir les déclarations japonaises en ce sens.

En guise de conclusion, j'aimerais dire que nous voulons resserrer nos relations dans toute la mesure du possible; nous voulons développer un commerce bilatéral aussi avantageux que possible pour nos pays respectifs; nous voulons "approfondir" nos relations dans le Pacifique et nous voulons travailler en collaboration avec le Japon en vue de renforcer le commerce international et la coopération économique sur une base mondiale. Voilà pourquoi nous sommes ici.

ANNEXE C

PROGRAMME DU MINISTRE

SAMEDI 22 JANVIER 1972
17.20—Arrivée à Tokyo
DIMANCHE 23 JANVIER
10.00—Séance d'information pour la mission—Chancellerie du Canada
Midi —Déjeuner pour toute la mission—résidence canadienne
Après-midi libre
LUNDI 24 JANVIER
10.00—Séance de présentation pour toute la mission avec le ministre Tanaka et les fonctionnaires du ministère du Commerce international et de l'Industrie (MITI)
10.45—Réunion officielle avec le ministre Tanaka et les fonctionnaires du MITI
12.30—Discours au Club japonais de la presse
15.30—Entretien avec le ministre de l'Agriculture, M. Akagi
18.00—Réception du MITI
MARDI 25 JANVIER
09.30—Entretien avec M. S. Nakayama, ancien président, Banque industrielle du Japon
10.30—Entretien avec M. T. Shiina, vice-président, Société Sumitomo
11.15—Entretien avec Son Excellence H. Lee, ambassadeur de Corée
11.45—Entretien avec M. C. Fujino, président, Société Mitsubishi
15.00—Entretien avec M. S. Ohya, président, Teijin Ltd. et président de l'Association japonaise des textiles
16.30—Entretiens officieux avec les représentants des agences de presse et des publications financières étrangères
Club des correspondants étrangers
MERCREDI 26 JANVIER
10.00—Entretien avec le ministre des Finances, M. Mizuta
10.30—Entretien avec le ministre des Affaires étrangères, M. Fukuda
11.15—Entretien avec le ministre Kimura, Agence de planification économique
12.30—Déjeuner offert par M. Fukua, ministre des Affaires étrangères
14.30—Visite à l'usine de téléviseurs couleurs Sony avec certains membres de la mission
JEUDI 27 JANVIER
10.00—Entretien avec le ministre Kiuchi, Sciences et Technologie
11.00—Entretien avec M. H. Hiyama, président, Société Marubeni
12.00—Déjeuner de travail
15.00—Réunion de la mission au Keidanren
17.00—Cocktail intime—Keidanren
VENDREDI 28 JANVIER
11.00—Entretien avec M. Wakasugi, président, Société Mitsui
12.00—Séance d'information pour la mission
14.30—Entretien avec le ministre Tanaka
17.00—Conférence de presse
18.00—Réception offerte par M. Pepin

ANNEXE D

REPRÉSENTANTS JAPONAIS LORS DE LA RÉUNION DU KEIDANREN

Le Keiganren est le Conseil des organisations économiques japonaises qui assume les fonctions des organisations telles que la Chambre de Commerce, l'Association des manufacturiers, les Associations d'exportateurs et d'importateurs etc.

La mission a assisté à une assemblée plénière des principaux membres du Keidanren, dont les suivants:

Raison sociale	Titre	Nom
Nippon Steel Corporation	Président	Y. Inayama
Sumitomo Shoji Kaisha K.K.	Vice-président	G. Kato
Mitsui Mining Co. Ltd.	Directeur	T. Shikano
Kanebo Co., Ltd.	Directeur principal	Y. Yamada
Asahi Chemical Industry	Président	K. Miyazaki
Okura Trading Co. Ltd.	Président	S. Kadono
Tomen	Directeur	Division de l'administration outremer
Jujo Paper Co.		S. Kaneko
Onoda Cement Co.	Directeur	T. Ando
Nippon Kokan K.K.	Directeur général Division de l'exportation	K. Ono
Hitachi Ltd.	Directeur	M. Misu
Koyo International, Inc.	Vice-président	H. Takahashi
Ishikawajima-Harima Heavy Industries	Directeur général adjoint, division de l'exportation des machines	S. Harada
Nissan Motor Co. Ltd.	Président	K. Kawamata
C. Itoh and Co. Ltd.	Vice-président	S. Tozaki
Marubeni Corporation	Directeur général Division de la coordination outremer	K. Yasutaka
Mitsubishi Corporation	Président	C. Fujino
Mitsui and Co. Ltd.	Directeur conseiller	T. Sakurauchi
Nissho-Iway Co. Ltd.	Chef, division de l'Amérique du Nord	H. Ono
Banque de Tokyo	Chef adjoint, Division de l'Amérique du Nord	K. Kawamura
Banque Daiichi-Kangyo	Directeur	S. Nagamatsu
Banque industrielle du Japon	Directeur	Y. Katsuki
Japan Petroleum Exploration Co. Ltd.	Président	H. Okada
Moritani Trading	Président	I. Moritani
Nichimen Jitsugyo	Chef adjoint Division étrangère	I. Kasai
Kanematsu-Gosho	Chef adjoint	I. Tanabe
Ataka and Co. Ltd.	Division des pâtes et papiers Division étrangère	T. Nonoyama M. Agata

Chambre japonaise du Commerce et de l'Industrie	Président	S. Nagano
	Directeur exécutif	E. Kageyama
	Directeur	M. Suzuki
	Chef, Division étrangère	T. Taki
Conseil japonais du commerce extérieur	Directeur exécutif	N. Harada
	Directeur	A. Okawa
	Chef adjoint	T. Sue
	Division des affaires générales	
Keidanren	Président	K. Uenura

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
51538