

Les modes de consommation à Kyûshû sont comparables à ceux que l'on observe ailleurs dans le pays. Les ventes au détail sont réparties comme suit : aliments et boissons, 31,9 %; marchandises générales, 12,8 %; véhicules, 10,5 %; marchandises sèches, 10,4 %; meubles, 8,9 %; autre produits 25,4 %. La part du marché de Kyûshû occupée par les produits de consommation durables est légèrement plus faible que la moyenne nationale, et elle l'est encore plus pour ce qui est des cuisinières électriques, des chaînes stéréophoniques, des appareils de chauffage à air chaud et des lecteurs de disques compacts.

Alors qu'auparavant, le rôle des succursales se résumait à la stimulation des ventes de produits japonais ou importés, les grandes sociétés de commerce accordent aujourd'hui à leurs bureaux installés à Fukuoka une plus grande latitude pour s'occuper des importations.

La valorisation du yen, la hausse du revenu disponible des Japonais, ainsi que les perspectives limitées d'expansion dans les activités traditionnelles, exigent de nouvelles stratégies, et beaucoup plus de pouvoir de décision au niveau local, afin de répondre aux besoins des acheteurs locaux.

Parmi les sociétés de commerce les plus dynamiques et les plus ouvertes qui ont la capacité de favoriser directement les exportations canadiennes vers la région, signalons Sumitomo, Nichimen, Mitsubishi et Mitsui. Les entreprises de commerce dont le pouvoir décisionnel est fortement centralisé à Tokyo comprennent C. Itoh, Kanematsu Goshô et Nissho Iwai.

La liste des membres de la Chambre de commerce de Fukuoka révèle qu'environ 100 grandes entreprises locales ayant leur siège social dans la ville de Fukuoka importent des produits directement de l'étranger, lesquels produits pourraient leur être fournis par des exportateurs canadiens. Les produits alimentaires transformés, les machines et les produits forestiers en sont des exemples.

Une société dans laquelle le capital investi est supérieur à 10 millions de yens (85 000 \$ CAN) a vraisemblablement des ressources financières suffisantes pour acheter chaque mois un volume de produits correspondant à celui d'un conteneur, mais les entreprises de commerce jouent habituellement le rôle d'intermédiaires.

Un moyen efficace pour les fabricants de produits de consommation consiste à axer leurs efforts de vente sur les chaînes de magasins régionales. Ces dernières sont généralement favorables aux produits étrangers, et elles cherchent souvent à se procurer un avantage comparatif dans le secteur de la vente au détail où la conjoncture évolue rapidement.

Certaines chaînes se dotent de services d'importation directe, tandis que d'autres font appel à l'expérience des sociétés de commerce extérieur sur les marchés internationaux.

Quel que soit le moyen utilisé, le marché des produits de consommation de Kyûshû est plus ouvert que jamais aux fabricants canadiens.

À l'heure actuelle, les fournisseurs de produits nouveaux, de systèmes informatiques de points de vente, de logiciels, et d'une variété d'autres produits, ont de bonnes possibilités de se tailler une part acceptable du marché; il sera cependant plus difficile de le pénétrer une fois que l'organisation du commerce de détail sera plus structurée.

3 Activités commerciales

Grands organismes

Les grands organismes à vocation industrielle et commerciale de Kyûshû comprennent la *Kyushu-Yamaguchi Economic Federation* (fédération économique), la *Fukuoka Chamber of Commerce and Industry* (chambre du commerce et de l'industrie), la *Fukuoka Foreign Trade Association* (association de commerce extérieur), le *Fukuoka Committee for Economic Development* (comité d'expansion économique), et le *Kyushu Economic Research Center* (centre de recherche en économie), ainsi qu'un nombre de chambres du commerce et de l'industrie des différentes préfectures.

Le *Kyushu Economic Research Center* est une source d'information particulièrement utile pour les entreprises canadiennes. Les organismes à vocation commerciale de Kyûshû, comme celles des autres régions du Japon, accordent une importance grandissante à la stimulation du commerce extérieur et de l'investissement étranger. Le tableau 11 résume la croissance des activités d'accueil et de visite.

Tableau 11

Activités relatives au commerce extérieur et à l'investissement étranger

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Accueil | 0 | 1 | 4 | 8 | 15 | 15 |
| Visite | 10 | 11 | 17 | 14 | 15 | 20 |