

compagnies aériennes et les hôtels et restaurants qui accueillent des touristes sud-coréens en visite au Canada (environ 50 000 touristes par année).

LE HOMARD

Les principaux utilisateurs de homard congelé sont les hôtels servant des buffets et les restaurants japonais de luxe, notamment les restaurants de poissons et fruits de mer Tapa-Nya-Ki. La langouste et le homard frais sont principalement consommés crus (sashimi) dans les milieux aisés. On sert généralement le homard décortiqué de sorte qu'on puisse le manger avec des baguettes. Le homard ainsi que les crevettes cultivées localement font partie du menu de tous les restaurants Tapa-Nya-Ki. Au 31 décembre 1992, le prix du homard importé était de 7,90 \$ US la livre, CAF (taux de mortalité d'environ 5 p. 100). Les statistiques des importations au premier semestre de 1992 s'établissent comme suit : SH 0306.11 (8 626 kg - 226 245 \$ US); SH 0306.12 (34 640 kg - 873 210 \$ US); SH 0306.21 (6 341 kg - 173 031 \$ US); et SH 0306.22 (17 580 kg - 343 780 \$ US). Des sources locales estiment qu'environ 150 tonnes de homard congelé et vivant auraient été importées au second semestre de 1992.

Il n'existe pas de règles particulières régissant l'importation de homard canadien en Corée du Sud. Les produits importés doivent être accompagnés d'un certificat ordinaire délivré par Pêches et Océans Canada attestant que les homards ont été pêchés dans les eaux canadiennes et que les concentrations de mercure et de plomb sont inférieures à 0,5 ppm et 0,02 mg par kilo, respectivement, à l'état humide. Le certificat doit également attester que les homards ne présentent aucune trace d'antibiotiques (p. ex. oxytétracycline).

Les importations de homard vivant, réfrigéré ou congelé ne sont assujetties à aucune restriction quantitative. Toutefois, le homard est soumis à un droit de douane représentant 20 p. 100 de la valeur CAF et à une TVA de 10 p. 100 de la valeur à l'acquitté.

Il est primordial d'organiser des activités promotionnelles, en recourant à d'autres moyens que les médias imprimés et électroniques souvent très coûteux, pour sensibiliser les consommateurs sud-coréens au homard canadien. Les promotions au point de vente au moyen de matériel publicitaire en coréen, y compris les brochures, ainsi que des dégustations dans des hôtels de choix, sont des méthodes très percutantes. Pour créer l'impact voulu, il est préférable de mener ce genre d'activités en collaboration avec des importateurs et distributeurs bien en vue. Expérience Canada 1994, qui se tiendra dans la deuxième semaine de mars 1994, compte parmi les principaux événements du programme d'activités de la mission pour l'année à venir. Ce genre d'événement est une excellente occasion pour les exportateurs de homard canadien de faire connaître leur produit sur le marché sud-coréen. Les exportateurs ont également le loisir de participer à une foire commerciale spécialisée, comme la foire de l'alimentation organisée à Seoul par la Société coréenne de promotion du commerce (qui se tient en avril chaque année), ou à la foire annuelle des magasins à succursales.

La mission recommande aux fournisseurs de ne pas traiter avec un représentant sur place, mais plutôt de faire affaires directement avec les importateurs et distributeurs, puisque leur souci premier sera de développer le marché sud-coréen du homard. Les exportateurs canadiens doivent en un premier temps prendre contact avec plusieurs entreprises sud-coréennes et leur expédier de petites quantités de leur produit à titre d'essai afin d'être mieux en mesure de choisir un distributeur exclusif.