

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

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

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

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

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

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

Possibilités d'investissement et de partenariat

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