

**L**a région japonaise de Kyushu-Okinawa compte 15 millions d'habitants; elle englobe 5 des 20 principales villes du Japon, qui toutes ont une population métropolitaine de plus de 600 000 habitants. Le produit national brut (PNB) de la région dépasse ceux de l'Australie et de la

comme les aliments transformés, les boissons, les matériaux de construction, les meubles et les vêtements.

Kyushu compte un éventail de grandes, de moyennes et de petites entreprises, qui présentent de bonnes possibilités de jumelage avec les exportateurs canadiens, en

d'explorer ce marché doivent être conscientes des contraintes suivantes :

- 1. Adaptation du produit :** Dans la région de Kyushu (et au Japon en général), le succès commercial dépend largement de la volonté de l'exportateur à adapter ses produits afin de répondre aux préférences des Japonais et aux spécifications des acheteurs (notamment en matière de goût et de conditionnement).
- 2. Établir de bonnes relations :** Les gens d'affaires de Kyushu attachent une grande importance à cet aspect. Il faut, pour établir de bonnes relations, effectuer de fréquents voyages dans la région.
- 3. Langue :** La probabilité que les acheteurs parlent couramment anglais est moindre à Kyushu qu'à Tokyo ou à Osaka.
- 4. Manque d'expérience en importation :** Bon nombre d'acheteurs potentiels à Kyushu ont peu d'expérience en importation, ayant traditionnellement compté sur des entreprises de distribution. Plus l'exportateur est prêt à s'acquitter lui-même des obligations qu'impose l'acheminement du produit à l'acheteur et à en assumer les risques (change), plus grandes sont ses chances d'entretenir une relation directe avec des acheteurs de Kyushu.
- 5. Premières livraisons :** Les premières commandes des acheteurs de Kyushu ne sont souvent pas suffisamment importantes pour pouvoir constituer des unités de fret économiques (p. ex., un plein conteneur).
- 6. Le service :** Le service après-vente est un aspect très important de toute transaction; les clients apprécient le fait d'avoir facilement accès à une personne qui comprend leurs demandes et qui y donne suite prestement.
- 7. D'autres exportateurs se heurtent aussi à ces obstacles :** ne négligez aucun effort, trouvez des solutions et vous damerez peut-être ainsi le pion à vos concurrents!

# Le marché régional de Kyushu



*Nouvelle-Zélande combinés et est supérieur à celui de tout autre pays asiatique, exception faite de la Chine. Du point de vue du pouvoir d'achat, la région de Kyushu-Okinawa se compare à l'Ontario et au Québec; elle occupe toutefois une superficie inférieure à celle de la Nouvelle-Écosse.*

Kyushu est le berceau de l'industrie japonaise : Bridgestone, Nippon Steel, Mitsubishi et d'autres géants nippons y ont vu le jour. La région est aujourd'hui connue sous le nom de Silicon Island, plus de 40 % de la production japonaise de circuits intégrés y étant concentrée.

Fukuoka, le quatrième plus grand centre urbain du Japon, est considérée comme le meilleur marché pour faire l'essai de nouveaux produits au Japon, et ce, tant par les entreprises japonaises qu'américaines. Cet atout s'explique par les caractéristiques démographiques de ce marché et l'ouverture d'esprit des consommateurs à l'égard de nouveaux produits.

## Débouchés

En volume, le Canada exporte principalement des matières premières à Kyushu (charbon, bois d'œuvre, céréales, bœuf, colza canola), importées par de grandes entreprises de distribution japonaises qui les achètent par l'intermédiaire de leurs bureaux au Canada. En raison de la déréglementation progressive, de la moins forte domination des grandes entreprises commerciales dans les secteurs japonais de l'importation et du commerce de gros et du fait que la région de Kyushu est très éloignée de Tokyo, de nouveaux marchés émergent pour l'importation directe de produits à plus grande valeur ajoutée,

particulier les PME. La concurrence étrangère y est moindre que dans beaucoup d'autres régions du Japon. Les occasions de nouer des liens avec une entreprise locale y sont ainsi plus nombreuses pour les sociétés canadiennes; il est également possible d'y accélérer la conclusion de certains marchés.

En général, les entreprises de la région sont plus réceptives que celles des grandes villes ou des régions centrales et elles s'intéressent vivement à faire l'acquisition de nouveaux produits qui les distingueront de leurs rivales.

Vu que la région de Kyushu attire relativement peu de gens d'affaires non asiatiques, les entreprises canadiennes ont habituellement plus facilement accès aux décideurs qu'à Tokyo ou à Osaka.

Un fait marquant récent dans le secteur des produits alimentaires et des produits de grande consommation à Kyushu a été l'ouverture, au printemps 1999, du premier magasin Costco au Japon. Le concept est nouveau au Japon mais le chiffre d'affaires déclaré par l'entreprise est déjà en hausse et Costco a l'intention d'ouvrir de nouveaux magasins ailleurs au Japon.

Un certain nombre de produits canadiens se trouvent déjà sur les tablettes et connaissent un franc succès. Les entreprises canadiennes qui souhaitent faire de Costco le point de vente de leurs produits sur le marché japonais peuvent communiquer avec la société même (on peut en obtenir les coordonnées auprès du consulat du Canada à Fukuoka).

## Contraintes

Les entreprises canadiennes désireuses

## Exemples de réussites

Un des principaux importateurs japonais de bœuf canadien est une société de Kyushu, et une chaîne de restaurants de Kyushu importe chaque mois 15 000 gâteaux (deux conteneurs) du Canada.

Deux transporteurs aériens de Kyushu ont acheté des DASH-8 canadiens, qui conviennent parfaitement pour desservir les nombreuses petites îles de la région.

Voir page 12 - Kyushu