

NON - CIRCULATING !
CONSULTER SUR PLACEDept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

JUN 3 1996

RETURN TO DEPARTMENT OF EXTERNAL AFFAIRS
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE

CANADEXPORT

Vol.14 N° 10

3 juin 1996

Le Japon constitue un marché sans pareil pour les aliments et les boissons

Les changements d'envergure apportés aux modes de production, de transformation et de commercialisation des produits agroalimentaires au Japon offrent des débouchés sans précédent aux producteurs, aux transformateurs et aux exportateurs canadiens en quête de marchés étrangers et de capitaux d'investissement.

En plus du fait que le Japon soit déjà le plus important importateur net de produits alimentaires au monde, la structure du marché et la concurrence qui s'y exerce garantissent que, dans un avenir prévisible, les boissons et les aliments étrangers représenteront une part encore plus grande de la consommation japonaise.

Développements au Japon

Parmi les limites qui existent dans le secteur de la production de produits agroalimentaires du Japon, on trouve : la petite taille des exploitations agricoles (en moyenne, à peine 1,3 hectare), le coût élevé des terres (qui nuit gravement à leur regroupement éventuel), le grand nombre d'agriculteurs à temps partiel (seule-

ment 12 % des agriculteurs japonais exercent ce métier à plein temps) et le vieillissement rapide de la population agricole (60 % des agriculteurs japonais sont âgés de plus de 55 ans).

Les entreprises qui veulent être concurrentielles sur le marché japonais doivent composer avec les facteurs suivants : une forte appréciation de 240 % du yen durant la dernière décennie (un dollar US valait 238 yens en 1985, contre 100 yens en 1995), une protection à la baisse à la frontière (les droits de douane vont diminuer de plus d'un tiers entre 1995 et la fin de la décennie), les nouvelles habitudes d'achat des consommateurs (qui privilégient de plus en plus les aliments « à l'occidentale » et dont les

achats se font davantage en fonction de la valeur des produits), et des systèmes de distribution modifiés de fond en comble (pénétration accrue du marché par de grandes entreprises de vente au détail qui n'hésitent pas à importer directement des fournisseurs d'outre-mer).

En plus de ces limites structurelles et des défis que le marché pose aux concurrents, il y a le fait que les entreprises japonaises de transformation des aliments ont pris la décision d'éviter, chez elles, la pénurie des matières premières ainsi que les coûts élevés des intrants et de la main-d'œuvre en investissant massivement dans des installations de transformation outre-mer.

Voir page 15 – Le Japon

Projet de modernisation de l'aéroport de Dubaï : occasion pour les sociétés canadiennes de décoller

Une nouvelle façon de déterminer qui peut faire des soumissions pour un vaste projet de modernisation de l'aéroport international de Dubaï pourrait permettre à des sociétés canadiennes de prendre leur envol sur de nouveaux marchés.

L'approche nouvelle comprend l'organisation d'une foire commerciale – Construction et technologie aéroportuaires (du 27 au 29 octobre 1996) – durant laquelle tous les soumissionnaires seront invités à présenter leurs compétences, leurs produits et leurs services.

Une chose est assez claire : les sociétés qui prennent part à la foire font d'ores et déjà partie de la liste des soumissionnaires compétents; celles qui n'y participent pas ne seront prises en considération pour aucune des parties du projet.

Le projet

Et quel projet d'envergure!

La phase I, évaluée à 450 millions de \$ US, comprend :

- * une augmentation de la capacité de l'aéroport, qui passera à 15,5 millions de passagers par année.

Voir page 11 – Projet

CANADEXPORT

EN DIRECT

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU METIER	2
MISSION ALIMENTAIRE EN RUSSIE ...	3
LA ROUMANIE	4-5
EXPORTATION DE SERVICES	6
INTERNET : MOIS DE LA SCIENCE ...	7
FOIRES COMMERCIALES	8-11
OCCASIONS D'AFFAIRES	13
CALENDRIER/PUBLICATIONS ...	14-16