

En plus d'être elle-même un marché en expansion, Singapour est un tremplin pour le commerce avec les autres pays de l'Asie du Sud-Est, et, en particulier, avec les cinq autres membres de l'ASEAN — l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est. La position centrale de Singapour dans la région, l'excellence de ses liaisons régionales et internationales dans le domaine des transports et des communications, et la multiplication des possibilités découlant d'une plus étroite coopération économique entre les pays membres de l'ASEAN ont rendu Singapour plus attrayante en tant que base d'exportation à l'étranger ou comme emplacement d'un siège social régional. Les entreprises canadiennes qui envisagent la possibilité à long terme de vendre leurs produits et services dans la région devraient choisir avec soin une méthode de commerce valable aussi bien pour leurs stratégies de marketing à Singapour que pour leurs stratégies de marketing dans la région.

### **LE HOMARD**

Les importations de crustacés sur le marché de Singapour ont atteint au total 3 500 tonnes métriques en 1992, dont 15 tonnes de homard, selon les estimations. Considéré comme un mets délicat à Singapour, le homard se mange en général à l'occasion des fêtes et des célébrations. Il n'est cependant pas d'usage d'en manger à la maison; c'est plutôt dans les restaurants, les hôtels et chez les traiteurs qu'on en trouve. Le homard est importé vivant, de préférence; il est donc frais quand on le fait cuire. Quant au homard congelé, il est populaire auprès des hôtels, mais dans une moindre mesure; ces derniers en servent d'ailleurs souvent dans des buffets divers. La concurrence sur le marché vient surtout du homard et de la langouste capturés dans la région ou dans ses environs — c'est-à-dire de pays comme la Malaisie, le Bangladesh, l'Inde et le Sri Lanka —, ainsi que de la langouste provenant d'Australie. Certains importateurs locaux ont commencé à importer du homard de Boston et du Maine, mais on ignore s'il s'agit de homard d'origine canadienne.

Le homard est distribué principalement auprès des grossistes et des importateurs de poisson et de fruits de mer qui desservent le marché institutionnel, ce qui comprend les hôtels, les restaurants et les traiteurs. En général, le homard n'est pas populaire auprès des commerces de détail; en fait, il n'y a qu'une poignée de commerces de détail qui vendent des produits du homard. Comme c'est le homard vivant qui est le plus populaire, les principaux distributeurs ont pour la plupart des installations pour l'entreposage du poisson et des fruits de mer vivants qu'ils importent.

Les importations de poisson et de fruits de mer à Singapour sont soumises aux exigences habituelles : certificat d'origine, copie de la facture et certificat de salubrité standard. Les autorités sanitaires locales effectuent des vérifications au hasard sur les produits de la pêche. Comme les importations de poisson et de fruits de mer ne sont soumises à aucun droit de douane ou contingent, le homard est donc admis en franchise.

Les acheteurs n'ont pas suffisamment conscience de l'offre de homard canadien sur le marché singapourien, continuant de préférer les espèces de homard locales. Idéalement, les exportateurs canadiens de homard devraient donc travailler avec des importateurs locaux à l'organisation de campagnes de promotion du homard, et tenter de sensibiliser davantage les consommateurs au produit. La coordination de promotions axées sur le homard canadien, dans les principaux débouchés institutionnels, constituerait une méthode efficace pour répandre plus largement l'usage de produits du homard canadiens. La force du Canada tient surtout à l'image et à la réputation des produits canadiens.