

Les beautés de la nature au Canada font vendre de la bière au Japon

En 1993, les exportateurs de bière canadiens ont découvert que la beauté de la nature canadienne fait vendre, au Japon.

Et l'été torride de cette année, alors que les températures ont dépassé de 3°C la moyenne des 30 dernières années, a encore amélioré la performance des bières importées au Japon.

Pour la période de janvier à juillet 1994 seulement, la part de marché des bières importées a plus que doublé, passant à 3,4 % par rapport à 1,6 % en 1993.

Les quatre grands brasseurs japonais (Kirin, Asahi, Sapporo et Suntory) qui occupent 90 % du marché japonais ont vu leurs ventes augmenter de 3,5 % pour les sept premiers mois de 1994 comparativement à la même période l'an dernier.

Plusieurs brasseries canadiennes dont Moosehead, Banff Springs, Pacific Western et Labatt ont pu trouver des marchés spécialisés qui dépassent leurs prévisions de ventes parce que leurs produits sont, dans l'esprit des consommateurs

japonais, des produits propres, naturels et de qualité.

La brasserie Drummond Breweries prévoit vendre plus d'un million de canettes de bière cette année après avoir adopté le nom de Banff Springs. Le nom de Banff est bien connu au Japon et la commercialisation a insisté sur le fait que la bière est fabriquée avec de l'eau pure des Rocheuses et avec de l'orge cultivé dans les terres fertiles des Prairies.

Moosehead vend mille caisses de bière par mois en faisant valoir la majesté de la nature et la beauté du Canada.

D'autres facteurs ont permis aux ventes de ces marques de bière de dépasser les prévisions, dont la force du yen et la présence de milliers de résidents canadiens et américains au Japon. Même si le Japon compte plusieurs brasseries importantes, on prévoit que les sociétés canadiennes vont prendre de l'importance sur ce marché. Ceci permettra à l'exportation à destination du Japon de devenir rentable.

Les exportations canadiennes en Asie : marché d'avenir pour la valeur ajoutée

Dans les cinq premiers mois de 1994, 51 % des exportations de produits agro-alimentaires canadiens à haute valeur ajoutée qui ont été vendues à des pays autres que les É.-U. se sont retrouvées sur le marché nippon. Ce chiffre est supérieur à l'ensemble des exportations vers l'Europe de l'Ouest (24 %) et l'Amérique latine (14%). Sont exclues des exportations agro-alimentaires à haute valeur ajoutée les denrées en vrac telles les céréales en vrac et les oléagineux.

Les exportations canadiennes des produits agro-alimentaires à haute valeur ajoutée vers l'Asie dans les cinq premiers mois de 1994 se chiffraient à 382 millions \$, un gain de 3,5 % par rapport à l'an dernier. Le porc, le porc transformé et les produits du porc représentent 18 % de ces exportations à haute valeur ajoutée vers l'Asie, en hausse de 4,3 % par rapport à 1993. Les cuirs, les peaux et les fourrures représentent 14 % de ces exportations. Les produits de luzerne et de fourrage, issus en grande partie des Prairies, représentent 12 % des exportations vers l'Asie, une hausse de 5,8 % par rapport à l'an dernier. Les exportations de malt ont chuté à 26 % de la valeur de 1993 et représentent sept % des produits à valeur ajoutée exportés vers l'Asie. Parmi les autres produits importants dans cette catégorie, notons la hausse de 72 % des exportations de whisky, quatre fois la valeur de 1991. Les exportations de frites surgelées ont augmenté de 10 %. Les exportations de ginseng vers cette région sont en baisse.

Le Japon demeure le marché privilégié pour nos produits à haute valeur ajoutée et représentait 60 % de ces exportations en 1994. Plusieurs régions spécifiques du Japon offrent des débouchés intéressants. Les exportations vers le Japon sont en baisse de 3 % par rapport à l'an dernier. La Corée est devenue notre second marché en Asie pour les produits à valeur ajoutée, en hausse de 64 % en raison d'une croissance de ventes de fourrures, de fourrage, de boeuf et d'autres produits. Les pays membres de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) ont importé 28 % plus de produits à haute valeur ajoutée que l'an dernier. Les exportations vers Taiwan ont chuté vu la diminution des expéditions de peaux et de fourrures, tandis que les exportations vers Hong Kong demeurent inchangées. Les exportations de produits à haute valeur ajoutée vers l'Inde sont passées de un million \$ à 18 millions \$ dans les cinq premiers mois de 1994 comparé à la même période en 1991, grâce aux exportations de légumineuses et d'huile de canola. Le Vietnam est le dixième acheteur en importance pour nos produits agro-alimentaires à haute valeur ajoutée, jusqu'ici en 1994.

Vers l'an 2000, 60 % de la population mondiale sera issue de l'Asie et consommera 40 % des biens et services mondiaux. Cette donnée combinée avec des salaires à la hausse, crée un potentiel exponentiel pour des produits à haute valeur ajoutée dans plusieurs marchés cibles de l'Asie.