

Au Japon, le secteur des services d'alimentation est en train de changer et les transformations que l'on y observe offrent des possibilités aux exportateurs canadiens. Bien que l'époque où les gens d'affaires avaient des comptes de dépenses ronds soit probablement révolue, les sorties au restaurant sont une habitude de plus en plus fréquente. Cela tient à la modification des horaires de travail et à l'effritement de la famille japonaise traditionnelle. À l'heure actuelle, chaque Japonais dépense environ 2 000 \$ par année au titre des sorties au restaurant.

Les consommateurs japonais, comme du reste les consommateurs nord-américains, veulent des produits pratiques et un bon rapport qualité-prix. Les deux tiers des familles japonaises possèdent un four micro-ondes. Les Japonais consomment une gamme plus étendue de produits alimentaires et ils achètent davantage d'aliments prêts à servir. Ils continuent à se soucier de la salubrité des aliments et achètent de plus en plus d'aliments sains (qui comportent moins de matière grasse et moins de sel).

Au cours des 10 dernières années, il y a eu un accroissement phénoménal des dépenses des consommateurs japonais au titre des aliments transformés, à valeur ajoutée élevée. Les ventes d'aliments congelés n'ont cessé de progresser, en particulier les ventes de repas individuels. Si, au Japon, la consommation par habitant de produits congelés (9,7 kilogrammes par année à l'heure actuelle) devait augmenter pour atteindre le niveau observé aux États-Unis (plus de 50 kilogrammes par habitant par année), cela représenterait un potentiel énorme pour les producteurs d'aliments cuisinés. À noter par ailleurs que de plus en plus de produits congelés et réfrigérés pour préparation au micro-ondes sont en train d'être introduits sur le marché nippon.

Exportations canadiennes de produits de la pêche et contraintes existant sur le marché

Les exportateurs canadiens de produits de la pêche ont des problèmes particuliers. Leur principale préoccupation continue d'être la rareté de certaines espèces, sur les côtes est et ouest. Ces problèmes sont aggravés par les changements qui s'opèrent dans la relation exportateur-importateur, par l'affaiblissement du yen, par l'accroissement des coûts de production et par la réduction des programmes d'aide de l'État. Certains affirment que les contingents à l'importation imposés au Japon sont des obstacles à l'entrée ou à la croissance des ventes de certaines espèces sur ce marché. Toutefois, l'ambassade du Canada n'a pas reçu de plainte documentée selon laquelle un fournisseur aurait raté des ventes à cause de contingents à l'importation. Cela dit, le système de contingents continue d'être un irritant pour les producteurs canadiens.

Bien que les entreprises et les consommateurs japonais aient, dans l'ensemble, une bonne opinion du Canada, notre secteur des produits de la pêche n'est pas encore considéré comme étant assez attentif aux besoins des Japonais en ce qui concerne la présentation des produits, leur prix et les relations avec les clients. Il fut un temps où les acheteurs japonais prenaient leurs décisions d'achat en se fondant sur la qualité; désormais, ils le font en se fondant sur le prix.

Autres considérations

Après un long ralentissement, le marché japonais des produits de la pêche est sur la voie de la reprise. Toutefois, bien que l'affaiblissement du yen (par rapport au dollar américain en particulier) n'ait pas constitué un obstacle important à la reprise de l'activité sur le marché des produits de la