

l'ambassade et dans les consulats en janvier 1997.

Afin de sensibiliser davantage le secteur japonais de l'hôtellerie, de la restauration et des services alimentaires à la variété et à la qualité des boissons et des produits alimentaires canadiens, on a mis en oeuvre un programme intégré de relations avec les chefs cuisiniers comportant trois volets.

Premièrement, on offre une courte formation à des chefs japonais dans des instituts culinaires canadiens; des visites d'installations de production et de transformation d'aliments et boissons au Canada sont prévues. Le deuxième volet du programme finance en partie la participation de chefs canadiens à la planification et à la préparation de salons canadiens de l'alimentation présentés dans les grands hôtels et restaurants japonais. Enfin, le troisième volet est le concours annuel d'art culinaire, où des chefs japonais chevronnés se font concurrence pour démontrer leurs capacités dans la conception, la préparation et la présentation de plats faits à partir de produits alimentaires canadiens.

Le programme des chefs cuisiniers donne l'occasion au Canada de promouvoir en même temps ses produits alimentaires et poissons, ses autres produits de consommation et le tourisme, tirant le maximum des dépenses de promotion. Le parrainage par des entreprises et des associations de promotion de denrées est important, car il sert à déterminer quels produits canadiens seront mis en évidence dans le cadre de ce programme, qui donne de très bons résultats.

En plus d'activités particulières de promotion du commerce au Japon, il existe une série de programmes visant à aider les

exportateurs canadiens à faire la promotion de leurs produits sur le marché japonais.

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI appuie les entreprises et associations canadiennes dans leurs efforts en vue de réaliser l'expansion du commerce international. L'objectif du PDME est d'accroître les ventes à l'exportation de produits et de services canadiens en partageant les coûts d'activités que des entreprises ne pourraient ou ne voudraient normalement supporter seules, réduisant ainsi les risques que comporte la pénétration de marchés étrangers.

Les Stratégies de commercialisation des produits agro-alimentaires (SCPAA) encouragent et aident les associations sectorielles à élaborer des plans stratégiques en matière de marketing et de promotion dans les pays cibles. Les SCPAA coordonnent l'aide financière nécessaire à la mise en oeuvre des stratégies.

Le programme « Agro-alimentaire 2000 » d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada est conçu pour aider l'industrie agro-alimentaire canadienne à accroître ses ventes de produits agricoles, de boissons et de produits alimentaires sur les marchés nationaux et étrangers. Le programme vise les producteurs, les transformateurs et les exportateurs de produits agricoles et de produits alimentaires qui collaborent dans le cadre d'associations, d'offices de commercialisation ou d'alliances.

Les provinces sont aussi très déterminées à appuyer les sociétés canadiennes sur le marché japonais. Outre la présence de fonctionnaires provinciaux au Japon, les initiatives et programmes provinciaux contribuent de façon marquée au succès du Canada en matière d'exportations.