

Le marché des aliments transformés destinés à la vente sous marques de distributeur au Japon

Trends in Food Processing Technologies

Adapter les produits au marché

Un réseau pancanadien de centres de recherche et de développement fédéraux et provinciaux aide l'industrie à adapter ses produits au marché japonais. Ces centres comprennent l'Alberta Agriculture Food Processing Development Centre, à Leduc (Alberta), l'usine POS, à Saskatoon (Saskatchewan), le National Agri-food Technology Centre, à Portage la Prairie (Manitoba), la station de recherches d'Agriculture Canada à Morden (Manitoba), le Service de la technologie alimentaire à Saint-Hyacinthe (Québec), qui partage ses locaux avec le Centre de recherche et de développement sur les aliments, et d'autres centres partout au pays.

Un certain nombre de programmes établis sont également offerts aux exportateurs de produits alimentaires afin de les aider à adapter leurs produits et leur publicité au marché japonais, qui est très exigeant.

Promouvoir les produits sur le marché

En mars 1996, le ministre de l'Agriculture et de l'Agro-alimentaire, M. Ralph Goodale, a lancé la nouvelle campagne canadienne de promotion agro-alimentaire, qui s'étalera sur trois ans, à l'ambassade du Canada à Tokyo. À la suite d'une des opérations médiatiques les plus réussies que l'ambassade ait jamais organisée, la campagne, qui a pour thème : « Le Canada : pays privilégié par la nature », avec son logo coloré, a fait l'objet d'une vaste couverture dans la presse. L'objectif de la nouvelle campagne est d'associer plus étroitement les océans et la

campagne du Canada qui ont conservé leur pureté et leur état naturel, avec la gamme complète d'aliments et de boissons à valeur ajoutée produits par les agriculteurs, les pêcheurs et les très modernes sociétés de transformation d'aliments et de boissons du Canada.

Le slogan et le logo de la campagne faisaient partie intégrante de la présence canadienne à Foodex '96 et à la Foire alimentaire canadienne à Osaka, qui se sont tenues immédiatement après le lancement. Avec plus de 1 000 exposants provenant de 36 pays et au-delà de 85 000 visiteurs, Foodex est la plus importante foire de son genre en Asie. À Foodex '96, 29 pays avaient un stand national. Les sociétés canadiennes ont participé à la fois au stand canadien et à l'exposition de nouveaux produits du JETRO. Les exposants du stand canadien ont réalisé pour plus de 1,1 million de dollars de ventes sur place, ce à quoi se rajoutent des ventes projetées atteignant presque 11 millions de dollars. La Foire alimentaire canadienne d'Osaka, qui a été couronnée de succès, a attiré plus de 400 acheteurs de produits alimentaires choisis. Un stand canadien est prévu pour Foodex '97, qui se déroulera du 11 au 14 mars 1997. L'exposition solo annuelle d'Osaka aura lieu les 17 et 18 mars 1997.

Une série d'activités complémentaires ciblées permettront de mener la campagne « Le Canada : pays privilégié par la nature » dans tout le Japon : programme d'expositions individuelles, dégustations et séminaires industriels à l'intention des entreprises canadiennes qui souhaitent participer à des événements adaptés à leurs besoins. Pour tirer profit du marché japonais des produits vendus sous marque de distributeur, qui prend rapidement de l'ampleur, des salons en solo des marques particulières canadiennes auront lieu à