

suivant laquelle des chefs cuisiniers canadiens se rendent au Japon pour faire des démonstrations, c'est-à-dire pour montrer que les produits de la pêche canadiens sont très polyvalents et peuvent entrer dans une multitude de préparations japonaises.

Par ailleurs, il y a un potentiel énorme sur le marché japonais pour des produits pouvant être utilisés dans la préparation des sushis. Bien que les exportations canadiennes comportent un nombre important d'espèces pouvant être utilisées dans les sushis (thon rouge, mactre d'Amérique, crevette nordique, crevette tachetée, gonade d'oursin, saumon, oeufs de hareng, flétan noir, etc.), elles ne sont pas connues par les grossistes dans les marchés centraux ni par les boutiques et comptoirs de sushis. À l'occasion de foires individuelles, les exportateurs canadiens fourniront, dans le cadre d'ateliers, des renseignements sur la qualité et la disponibilité des poissons canadiens pouvant servir à la préparation de sushis.

Promotion des produits sur le marché

En outre, les exportateurs canadiens de poisson se sont montrés très intéressés à ce que l'on produise une illustration promotionnelle pour les produits de la pêche canadiens.

Les principaux groupes visés par cette illustration sont les utilisateurs finals qui, espère-t-on, vont pousser les distributeurs à offrir nos produits au Japon. Sur le marché japonais, les utilisateurs finals comprennent les chefs cuisiniers, les détaillants et, en bout de ligne, quelque 125 millions de consommateurs. Pour établir une image de marque sur ce marché, il faut être prêt à faire un gros investissement sur une longue période; aussi, ce genre d'investissement

est-il surtout justifié lorsque le volume des ventes est considérable.

Le symbole bien connu au Japon de la feuille d'érable sur les emballages favorise déjà depuis longtemps l'accroissement des ventes de l'ensemble des produits de consommation canadiens, dont les produits agro-alimentaires et les produits de la pêche. Et au cours des sept derniers mois, l'ambassade du Canada a travaillé sans relâche pour faire connaître le logo du Canada et du slogan qui l'accompagne : *Canada Daishizen No Megumi* (Le Canada : pays privilégié par la nature). L'ambassade veut faire savoir à la population japonaise que les boissons, les produits agro-alimentaires et les produits de la pêche canadiens sont des produits de haute qualité, qu'ils sont sains et sûrs. Les sondages effectués jusqu'à maintenant montrent que le logo et le slogan ont été bien accueillis par les chefs cuisiniers, les détaillants, les consommateurs et les médias japonais.

Depuis la disparition en 1995 de la Foire internationale de poissons et de fruits de mer de Tokyo, il n'y a plus au Japon de foire consacrée exclusivement au secteur des produits de la pêche. Pour promouvoir les produits de la pêche canadiens sur ce marché, l'ambassade, le consulat général à Osaka ainsi que les consulats à Nagoya et à Fukuoka tiendront une série d'activités de deux jours chacune à l'occasion desquelles les exportateurs canadiens et leurs agents japonais pourront présenter la gamme complète de leurs produits aux importateurs, grossistes, transformateurs, détaillants, restaurateurs et journalistes locaux. Les membres de l'industrie canadienne des produits de la pêche sont d'accord pour dire que les expositions individuelles (avec, selon le cas, des ateliers ou des rencontres privées) constituent le meilleur moyen de promouvoir leurs produits au Japon.