

Sur le marché des fromages de consommation directe, les principaux concurrents sont le Danemark et les Pays-Bas. Ils ont acquis leur part de marché par une vingtaine d'années de promotion et de subventions pour les exportations de fromages. Les fournisseurs européens ont des campagnes de promotion bien organisées avec des points de montre, des annonces publicitaires dans les publications japonaises et des escomptes offerts aux importateurs.

Plan d'action \* (Pour les contacts, voir l'annexe II)

Au cours des trois dernières années, l'industrie canadienne du fromage a été invitée à faire partie de missions se rendant au Japon. Chaque fois, la réponse n'a pas été suffisante pour pouvoir organiser une mission consacrée au fromage, les prix des produits canadiens n'étant vraiment pas concurrentiels, ce qui est une entrave importante à la pénétration du marché.

Lors de la participation de la Commission canadienne du lait aux foires Hoteres et Foodex, qui ont eu lieu à Tokyo en mars 1982, la réponse japonaise à cette présentation des produits laitiers canadiens a été très favorable et a même été l'un des faits marquants de ces foires. Il faudrait encourager à l'avenir la participation de producteurs laitiers à Foodex, ce qui pourrait permettre, du moins peut-on l'espérer, de commencer à exporter des fromages canadiens au Japon. (Ambassade/FPB)

**Aliments transformés et boissons**

Possibilités

Le Japon est l'un des plus importants importateurs au monde de produits d'épicerie transformés et semi-transformés, comme la confiserie, les biscuits, les préparations de fruits et légumes, l'amidon, la margarine, les boissons alcooliques, le vin et d'autres aliments préparés. Les importations totales de ces produits ont été évaluées à 1,7 milliard de dollars en 1980, le Canada n'en ayant fourni que moins de 1 %.

Les canaux de distribution sont nombreux et variés et peuvent faire appel à plusieurs niveaux d'importateurs, en plus des grossistes principaux et secondaires. Les grandes chaînes de vente au détail ont de plus en plus tendance à acheter directement leurs importations. Les canaux de distribution varient en fonction du type du produit et de facteurs comme le marché-cible et les volumes de vente qu'il est possible de réaliser.