

procède beaucoup plus à la mise en boîte que sur la côte est, mais on fait également du surgelage, du fumage et de l'extraction d'oeufs. En 1979, 11 usines de poisson de fond ont produit surtout des filets et des morceaux de poisson congelés.

#### Activités canadiennes de commercialisation au cours des dernières années

Les entreprises qui souhaitent explorer et développer les possibilités de commercialisation au Japon font couramment appel à la section B du PDME-Alimentation (recherche des marchés). Les caractéristiques uniques des habitudes alimentaires japonaises traditionnelles ne s'assimilent pas à une simple distinction des produits, mais repose sur une forte base culturelle. C'est pour cette raison qu'il est important que les fournisseurs canadiens en viennent à bien connaître le peuple japonais, cela pour mieux comprendre ce marché.

En avril 1979, une mission commerciale représentant environ 15 entreprises canadiennes de transformation s'est rendue au Japon pour rencontrer des représentants d'entreprises et a présenté les produits canadiens du poisson à Fukuoko, à Osaka et au Centre du commerce du Canada à Tokyo. À peu près un an plus tard, un groupe d'acheteurs représentant les grandes surfaces et les traiteurs industriels japonais a accepté une invitation pour une visite de deux semaines des principales pêcheries de l'Atlantique, du Pacifique et des eaux intérieures. Les membres de ce groupe avaient conscience de l'évolution que le commerce de l'épicerie et des supermarchés connaît avec la nouvelle tendance à l'occidentalisation de la consommation alimentaire au Japon. Cette visite a permis de commencer la distribution de nouveaux produits canadiens du poisson sur le marché japonais.

Une promotion du poisson canadien a été organisée dans les rayons alimentaires des grands magasins Seiyu en mars 1981. Celle-ci a été un succès. Les dirigeants de Seiyu ont été suffisamment satisfaits des résultats enregistrés pour demander de renouveler l'expérience au cours des années à venir. Les produits du poisson ont compté pour 30 à 35 % des ventes totales d'aliments dans le cadre de ce programme promotionnel.

#### Réalisations canadiennes

Le Canada ne détient une part importante du marché que pour un petit nombre de produits les oeufs de hareng, le saumon et les calmars. Les ventes sont toutefois en