

large possible de produits agro-alimentaires, de poissons et de boissons, certains restaurateurs et détaillants demandent en outre que l'on présente, dans le cadre de ces promotions canadiennes, des produits de consommation ou des produits touristiques canadiens.

Le fait que les restaurateurs et les détaillants japonais recherchent le plus large éventail possible de produits canadiens va tout à fait dans le sens de la stratégie du Canada : tirer le plus d'avantages et la meilleure synergie possibles des projets dans lesquels il s'engage, compte tenu de la diminution très rapide des fonds alloués aux projets de promotion. En regroupant des éléments du programme agro-alimentaire et des boissons, du programme des produits de la pêche et des programmes des produits de consommation et des produits touristiques, l'ambassade peut obtenir un bien meilleur rendement pour l'ensemble des secteurs qu'elle ne le ferait pour chaque secteur pris isolément. Par exemple, dans le cadre de la campagne de promotion des produits touristiques et alimentaires qui s'est tenue en mai 1996 dans la chaîne d'hôtels et de centres de villégiature Prince, le secteur agro-alimentaire et celui des produits de la pêche ont très bien su tirer leur épingle du jeu (24 tonnes de homard, une tonne de saumon fumé, trois tonnes de boeuf, 3 000 bouteilles de vin, etc.).

Outre les secteurs des produits agro-alimentaires, des produits de consommation et des produits touristiques canadiens, le secteur du poisson profite lui aussi des retombées du programme de conception de menus dans les hôtels et restaurants japonais et du concours culinaire canadien organisé chaque année à l'intention des chefs cuisiniers japonais. Le secteur agro-alimentaire et le secteur des produits de la pêche bénéficient aussi de l'investissement

fait sur certains marchés régionaux du Japon dans le cadre du programme des produits de consommation.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

L'ambassade du Canada fournit aux entreprises canadiennes des renseignements commerciaux généraux ou précis dans un bulletin qu'elle produit et diffuse bimensuellement : le *Rapport sur le marché japonais des produits de la pêche*. L'ambassade veillera également à la production de rapports portant sur des produits précis.

Le Japon est un marché critique pour un nombre important d'espèces sous-utilisées. Aussi les exportateurs demandent-ils fréquemment à obtenir des renseignements ponctuels de même que des renseignements sur les tendances à long terme sur ce marché. Il est extrêmement important pour les membres de l'industrie canadienne de pouvoir suivre l'évolution du marché et de pouvoir anticiper la demande. L'importance accrue accordée à la production d'information commerciale devrait profiter aux producteurs canadiens et les aider dans le travail de planification à long terme qu'ils effectuent en vue de soutenir la concurrence.

Adapter les produits au marché

L'adaptation des produits de la pêche canadiens à la cuisine japonaise est un élément important du Plan d'action. Pour certains segments de l'industrie, on s'est donné comme priorité de faire venir des chefs cuisiniers japonais au Canada pour que ces derniers participent au développement de nouveaux produits et plus généralement, pour qu'ils donnent des conseils aux transformateurs. Les membres de l'industrie sont par ailleurs très favorables à la formule