

pêche, l'épidémie d'intoxication alimentaire (E. coli O-157) a eu un effet négatif sur les ventes de certaines espèces de poisson destinées à être consommées crues (sashimi ou sushi). Depuis la flambée d'infection survenue en mai dans la préfecture d'Okayama et à Sakai City (Osaka), les autorités japonaises essaient, mais sans succès, de remonter à la source de l'épidémie, laquelle, heureusement, ne semble pas être les produits de la pêche.

### *Possibilités d'investissement*

Les Japonais ne sont pas, par tradition, des consommateurs de viande de phoque. Toutefois, à la suite de quelques missions, un petit nombre d'entreprises japonaises ont décidé d'investir dans des travaux de recherche et de développement pour la viande et l'huile de phoque. Une mission canadienne composée de transformateurs et d'exportateurs de viande et d'huile de phoque se rendra au Japon pour y rencontrer des transformateurs et des utilisateurs finals potentiels et pour inciter des entreprises japonaises à faire des travaux de recherche et de développement sur les utilisations possibles des produits du phoque. De la documentation rédigée en japonais et des échantillons de produits (dont la présentation sera également en japonais) serviront à appuyer ces efforts en vue d'accroître les investissements.

### *PLAN D'ACTION*

L'objectif du Plan d'action, qui représente un effort intégré des pouvoirs publics et de l'industrie, est d'assurer l'expansion de nos exportations de produits de la pêche vers le Japon. De plus en plus, les entreprises demandent aux autorités publiques de leur fournir davantage de renseignements commerciaux et de les aider à créer un climat qui, à long terme, assurera la

croissance de leurs produits sur le marché japonais.

Pour ce qui est du maintien ou de l'expansion du volume du poisson canadien exporté vers le Japon, des pressions de plus en plus grandes vont s'exercer sur les producteurs canadiens pour que ces derniers conçoivent des produits satisfaisant aux exigences des consommateurs japonais. L'État fédéral et les provinces devront tenir compte de ce facteur dans leurs efforts de développement du marché et de promotion commerciale.

Un des principaux défis que doivent relever les producteurs canadiens est de convaincre les chefs cuisiniers et les consommateurs japonais que le secteur agro-alimentaire canadien ne se limite pas au sirop d'érable, au saumon fumé et au whisky. Une des raisons pour lesquelles cet objectif est difficile à atteindre est que les magasins et les restaurants japonais n'offrent qu'un nombre très limité de boissons, de produits alimentaires et de poissons canadiens. Si les consommateurs japonais doivent un jour considérer le Canada comme produisant un vaste éventail de produits alimentaires et de boissons, il faudra voir à ce que les magasins de détail leur présentent un nombre beaucoup plus considérable de nos produits.

L'ambassade du Canada rencontre régulièrement des restaurateurs et des détaillants japonais pour discuter avec eux de foires alimentaires canadiennes. Pour susciter le maximum d'intérêt pour ces foires chez leurs clients et pour amortir leurs frais de publicité, les importateurs veulent habituellement que l'on présente le plus grand nombre possible de produits canadiens. Il n'est tout simplement pas rentable pour eux d'organiser une campagne de promotion pour un petit éventail de produits. En plus d'exiger l'éventail le plus