

L'évolution des circonstances pourrait susciter un intérêt considérable pour la production de produits sous étiquette privée ou fabriqués sur commande à l'étranger pour les hôtels, restaurants et institutions ainsi que pour certains détaillants. Il est également possible que certains fabricants japonais soient prêts à conclure un accord de licence avec un fabricant étranger, mais il est plus vraisemblable que la partie japonaise opte pour une coentreprise ou une acquisition pure et simple. Nombre des grands fabricants japonais ont déjà des filiales ou des associés à l'étranger, ce qui les place en position de force.

Il est indéniable que les récentes mesures de libéralisation du gouvernement du Japon entraîneront des changements très intéressants d'ici un an ou deux.

15. Recommandations

- Que les exportateurs intéressés se familiarisent avec les lois japonaises en matière de santé et d'hygiène, particulièrement en ce qui a trait aux additifs alimentaires.
- Que les exportateurs intéressés soient conscients que le principal critère du marché de détail des viandes transformées au Japon est la fraîcheur des produits.
- Que l'industrie tienne des statistiques sur la production et l'importation des viandes transformées et qu'elle les mette à jour au moins sur une base trimestrielle afin de se tenir au courant des changements et des tendances du marché japonais. La mise à jour des renseignements pourrait se faire par le ministère des Affaires extérieures du Canada en collaboration avec le Conseil des viandes du Canada.
- Qu'Agriculture Canada offre un service d'examen des produits à l'exportation, semblable à celui du Département de l'Agriculture des États-Unis, qui vérifierait si les produits offerts à l'exportation respectent la réglementation japonaise. Aux États-Unis, le service est offert contre rémunération.
- Que des exportateurs éventuels concentrent leurs efforts sur les hôtels, les restaurants et les institutions, qui constituent le segment du marché en croissance, où les exigences des consommateurs ne nuisent pas aux produits surgelés et où les dépenses de publicité et de promotion des ventes ne constituent pas un facteur déterminant.