

Beaucoup de nouveau surgit sur les marchés alimentaires japonais. Entre autres, une augmentation du raffinement et de la diversification des produits alimentaires. Par exemple, une gamme plus vaste de produits de boulangerie tels que les petits pains, la baguette française et le pain de seigle, des produits alimentaires transformés tels que la saucisse viennoise pur porc, la charcuterie et d'autres produits alimentaires occidentaux, deviennent de plus en plus populaires. Dernièrement, s'est instaurée une tendance à changer la texture des produits alimentaires pour l'adapter aux préférences japonaises. Troisièmement, les jeunes consommateurs japonais commencent à s'éloigner des produits alimentaires instantanés en poudre, des plats cuisinés congelés pour s'orienter vers les produits crus et frais, avec une préférence pour l'absence d'agents de conservation et pour les saveurs fraîches et naturelles. Comme dans la plupart des pays industrialisés développés, les Japonais deviennent plus préoccupés par la consommation de produits alimentaires nutritifs. La consommation de produits à faible teneur en sucre et en calories, tels la gomme sans sucre, les eaux gazeuses, les chocolats, les confitures et les biscuits, est en croissance. Les marchés de produits alimentaires avec moins de sel et de cholestérol croissent constamment.

Une autre caractéristique des produits populaires au Japon est leur cycle de vie relativement court. Les consommateurs japonais aiment les nouveautés et ont peu de sentimentalité pour les produits plus vieux bien établis. En d'autres termes, les nouveaux concepts gagnent rapidement en popularité, plafonnent et souvent disparaissent très rapidement. Les éventuels exportateurs canadiens de produits alimentaires au Japon devraient avoir des moyens suffisamment flexibles pour s'adapter à des exigences nouvelles et rapidement changeantes.

Une étude plus détaillée du commerce au détail du secteur alimentaire à valeur ajoutée japonais est intitulée : «Le marché du détail des produits alimentaires et des boissons au Japon». Rédigée par la section de l'agriculture, des pêches et des produits de consommation de la Direction commerciale de l'Ambassade du Canada à Tokyo, Japon, elle est disponible à Info Export.

### EUROPE OCCIDENTALE

L'Europe occidentale est caractérisée par un ensemble de marchés «nationaux» avec des exigences uniques, requérant un effort à long terme, une connaissance en profondeur et des ressources adéquates à investir dans la conquête d'un marché. Pour l'année 1993-1994, neuf bureaux commerciaux en Europe ont identifié le secteur des produits alimentaires transformés parmi les six plus hautes priorités du développement des marchés d'exportation.

### AUTRES MARCHÉS

Dix missions commerciales en Asie et dans le Pacifique, dix en Amérique latine, quatre en Afrique et au Moyen-Orient, et deux en Europe occidentale ont inclus le secteur des produits alimentaires transformés parmi les six plus hautes priorités au développement des marchés d'exportation. La moyenne actuelle de la part du marché des produits agricoles canadiens en Asie et dans le Pacifique est de 2,08%, 5,70% en Amérique latine, et 1,70% en Afrique et au Moyen-Orient.