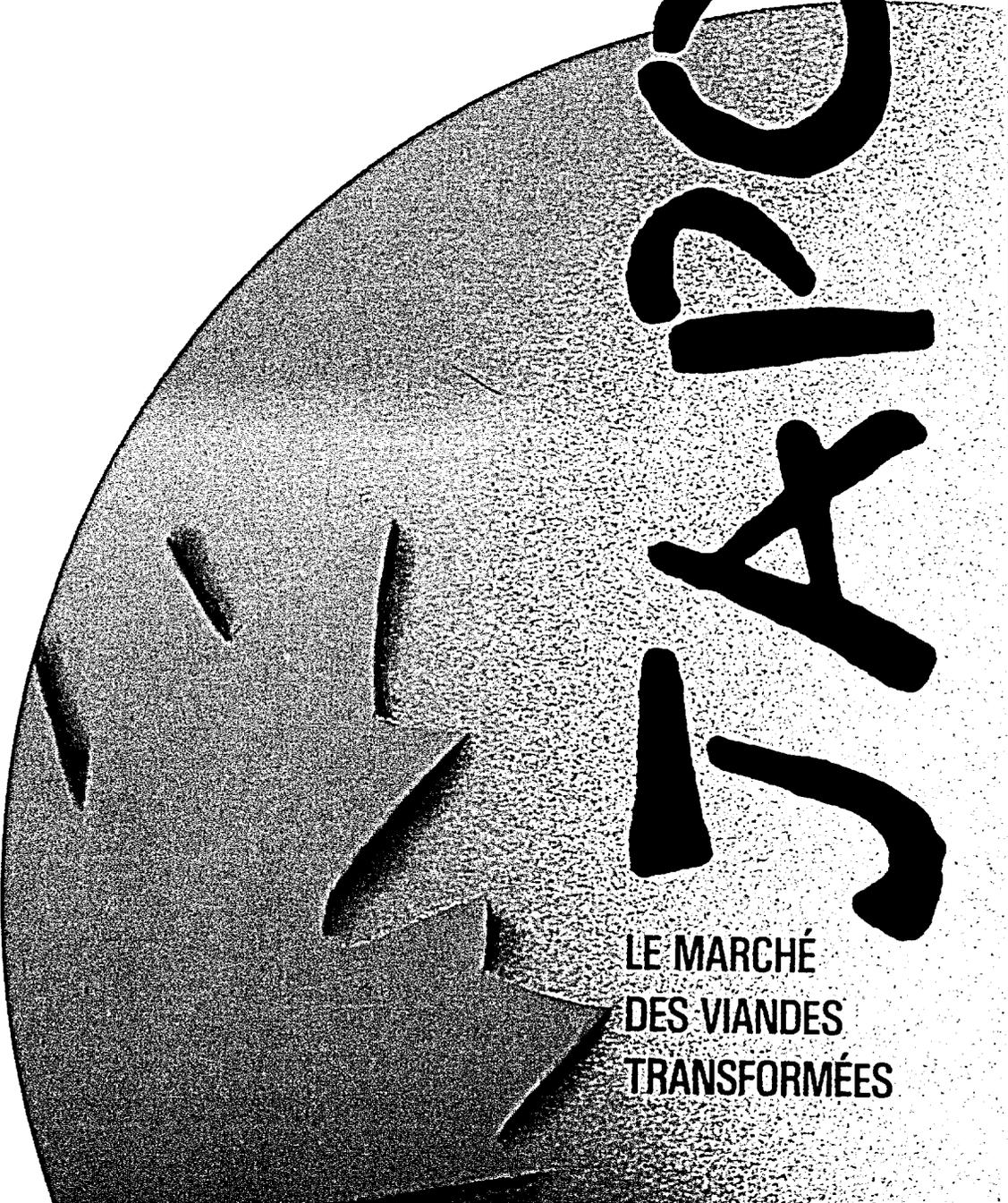


doc  
CA1  
EA435  
89E01  
FRE

PERSPECTIVES  
D'EXPORTATION  
AU



# FRANCE

LE MARCHÉ  
DES VIANDES  
TRANSFORMÉES

# LE MARCHÉ DES VIANDES TRANSFORMÉES

*préparé pour la*

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon  
Ministère des Affaires extérieures

par Cal J. Ryan & Associates Inc.

43-255-746

TRADE

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

APR 12 1967

RETURN TO GOVERNMENT LIBRARY  
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

## Préface

Les exportateurs canadiens découvrent le nouveau visage du Japon. Les compagnies qui ont travaillé à percer des marchés japonais particuliers enregistrent des résultats extrêmement positifs. Leur succès témoigne des changements importants qu'a subis récemment l'ensemble du marché japonais.

Depuis 1985, grâce à une appréciation marquée du yen et à une ouverture dans précédent du régime d'importation allant de pair avec une politique de stimulation du marché intérieur, la compétitivité des biens canadiens au Japon s'est de beaucoup accrue. Des débouchés existent maintenant dans des secteurs autrefois fermés aux fournisseurs étrangers.

Cette série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* est publiée par le ministère des Affaires extérieures afin d'aider les exportateurs canadiens à saisir les nouvelles possibilités qu'offre le marché japonais. Ces études déterminent les marchés clés où la capacité de production canadienne existe et où la demande japonaise est croissante. Elles comportent, entre autres, des profils sectoriels incluant des détails précis sur les caractéristiques techniques des marchés, des exemples du succès qu'ont connu les compagnies canadiennes au Japon ainsi qu'une bibliographie de documents pertinents et une liste de contacts clés.

Ces études constituent non seulement des guides pour les exportateurs canadiens, mais aussi la base d'un effort tripartite de promotion et de mise en marché des produits canadiens de la part des associations industrielles, des compagnies canadiennes et du gouvernement canadien. Cette série d'études fut élaborée en consultation avec l'organisme japonais JETRO et avec l'appui du ministère japonais du Commerce extérieur et de l'Industrie.

La présente étude analyse en profondeur le secteur des viandes transformées au Japon. On y traite de la croissance du marché japonais, de l'évolution des goûts des Japonais, des caractéristiques du secteur, des prix, du système de distribution, ainsi que des exigences relatives aux douanes et aux questions telles l'emballage, le conditionnement, l'étiquetage et autres. Elle a été commandée par la Direction de l'expansion du commerce avec le Japon du Ministère des Affaires extérieures. Elle ne représente pas nécessairement les vues et politiques du Ministère.

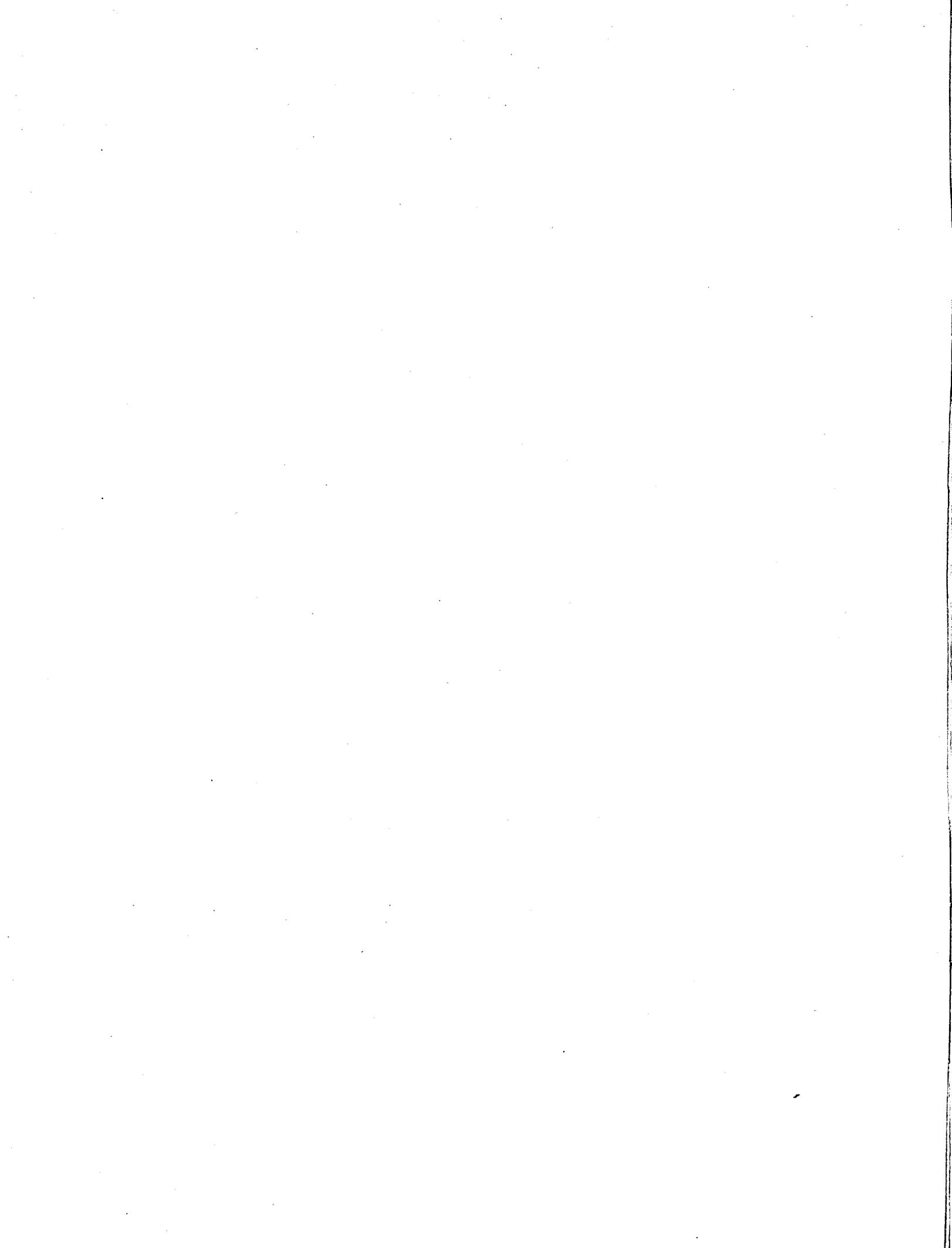
Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec la :

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)  
Ministère des Affaires extérieures  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
Télex : 053-3745  
Télécopieur : (613) 996-9288 ou (613) 996-9103

*L'apport de l'ambassade du Canada au Japon à cette série d'études de marchés a été important. Pour obtenir de l'aide ou de plus amples renseignements, prière de communiquer avec elle à l'adresse suivante :*

Ambassade du Canada  
7-3-38 Akasaka, Minato-ku  
Tokyo 107 (Japon)

Adresse télégraphique : CANADIAN TOKYO  
Télex : (72) 22218 (DOMCAN J22218)  
Télécopieur : (système G3) 03-479-5320  
Téléphone : (011-81-3) 408-2101/8



## Table des matières

|  | Page |
|--|------|
| Liste des tableaux et figures  | 6    |
| Résumé   | 7    |
| 1. Contexte  | 8    |
| 2. Le marché japonais  | 9    |
| 3. Les exigences de la loi relatives aux aliments et aux additifs alimentaires | 10   |
| 4. La production de viandes transformées                                       | 12   |
| 5. Le prix des viandes transformées à Tokyo                                    | 16   |
| 6. Les producteurs de viandes transformées                                     | 16   |
| 7. La fabrication  | 18   |
| 8. Le système de distribution  | 19   |
| 9. La réglementation des importations  | 20   |
| 10. Les droits de douane   | 21   |
| 11. Les importations japonaises de viandes transformées                        | 21   |
| 12. Les codes de description des produits                                      | 25   |
| 13. L'approche du marché japonais  | 25   |
| 14. Conclusions  | 26   |
| 15. Recommandations  | 27   |
| Annexe I — Foires commerciales   | 29   |
| Annexe II — Organismes compétents  | 29   |
| Annexe III — Personnes consultées  | 29   |
| Annexe IV — Bibliographie  | 32   |

## Liste des tableaux et figures

### Tableaux

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1. | Production de viandes transformées, par type — Japon                                    | 14 |
| 2. | Partage de la production des viandes transformées entre les grands producteurs japonais | 17 |
| 3. | Importations de viandes transformées — Japon  | 23 |
| 4. | Importations japonaises de viandes transformées selon le pays d'origine                 | 23 |
| 5. | Prix CAF du jambon, du bacon des saucisses importés — 1987                              | 24 |

### Figures

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | Taux de change   | 8  |
| 2.  | Production totale de viandes transformées — Japon (1982-1987)                  | 13 |
| 3.  | Production de viandes transformées — Japon : part en pourcentage, par type     | 13 |
| 4.  | Pourcentage de changements du volume de production de viandes transformées     | 15 |
| 5.  | Viandes entrant dans la composition du jambon et des saucisses (1982 et 1987)  | 15 |
| 6.  | Estimation du partage du marché entre les cinq principaux producteurs japonais | 17 |
| 7.  | Importations de viandes transformées — Japon                                   | 22 |
| 8.  | Part en pourcentage des importations totales de viandes transformées — Japon   | 22 |
| 9.  | Importations de jambon et de bacon selon le pays d'origine — 1987              | 22 |
| 10. | Importations de saucisses selon le pays d'origine — 1987                       | 24 |

## Résumé

- Le marché japonais des viandes transformées est en pleine expansion et très concurrentiel.
- La production de viandes transformées a augmenté de 25 % entre 1982 et 1987 et on s'attend à ce que la croissance se poursuive, mais à un rythme plus lent.
- Cette croissance s'est fait sentir au niveau des produits de haut de gamme.
- Le marché des produits de bas de gamme comme le jambon pressé, le jambon haché et autres produits du même genre a accusé une baisse de 15 % depuis 1982, et rien ne laisse pour l'instant prévoir une reprise.
- Le porc représente 80 % des matières premières carnées utilisées dans la fabrication des viandes transformées.
- L'Association coopérative des fabricants de jambon et de saucisses du Japon compte plus de 200 membres; il existe aussi une centaine d'usines de petite taille qui ne font pas partie de cette association.
- Cinq grands producteurs se partagent plus de 57 % de la production totale de viandes transformées tandis que les 25 premiers fabricants se partagent 81 % de la production totale.
- La distribution des produits finis aux détaillants, aux grossistes ainsi qu'aux hôtels, restaurants et institutions se fait surtout avec les camions de l'entreprise conduits par des conducteurs/vendeurs qui prennent des commandes, livrent le produit et perçoivent le montant des factures.
- La production de saucisses représente 51 % de la production totale de viandes transformées et cette proportion devrait continuer d'augmenter.
- Les techniques de production ressemblent beaucoup à celles employées au Canada, à l'exception qu'une attention plus grande est mise sur la sécurité des produits.
- Les lois japonaises en matière de santé et d'hygiène sont rigoureuses, particulièrement en ce qui a trait aux additifs alimentaires, mais ne posent pas de restrictions aux producteurs canadiens de viandes transformées.
- Les importations de viandes transformées ont augmenté au cours des dernières années, mais elles représentent encore moins de 1 % du marché japonais des viandes transformées.
- Les consommateurs japonais sont extrêmement exigeants et les producteurs de viandes transformées sont sensibles à leurs exigences de plus en plus grandes en termes de qualité, d'apparence, de sécurité et de fraîcheur des produits.
- L'importance qu'accordent les consommateurs à la fraîcheur des produits pose un important problème pour les produits importés destinés à la vente au détail.
- L'augmentation de la valeur du yen, la réduction prévue de certains droits de douane et les changements qui seront apportés aux canaux de distribution lorsque sera aboli le contingentement du bœuf en 1991, sont autant d'éléments qui font grandir l'intérêt pour les viandes transformées importées.
- Les entreprises de commerce extérieur, les supermarchés et les producteurs de viandes transformées du Japon ont des opinions diverses sur le potentiel d'accroissement des importations de viandes transformées, et toutes les parties suivent la situation de près afin d'être en mesure de tirer le meilleur parti possible de la réglementation.
- Au nombre des possibilités qu'envisagent les importateurs japonais, mentionnons la production à l'étranger des produits semi-transformés, la production sous étiquette privée, les accords de licence, les coentreprises et l'acquisition d'établissements à l'étranger.
- Il existe un marché pour les viandes transformées spécialisées ou particulières.
- Les marchés les plus prometteurs pour les viandes transformées semblent être les hôtels, les restaurants et les institutions, ainsi que certains grands supermarchés.

## 1. Contexte

En 1988, le gouvernement du Japon a adopté une série de mesures de libéralisation des échanges par lesquelles il ouvrait le marché japonais aux fournisseurs étrangers. Entre autres éléments susceptibles d'intéresser le Canada, il y a la perspective d'un accès plus facile au marché japonais pour les viandes transformées ou pour les produits carnés à valeur ajoutée.

Depuis plus de 20 ans, le Canada fournit du porc frais surgelé au Japon. La qualité du porc canadien a été reconnue de sorte qu'il est devenu une matière première essentielle des produits de porc transformés de haut de gamme du Japon. Toutefois, les produits canadiens n'ont trouvé qu'un créneau très limité sur le marché japonais.

Les produits carnés canadiens à valeur ajoutée n'ont pas réussi à s'imposer sur le marché japonais en raison d'une combinaison de facteurs : droits de douane élevés, réglementation rigoureuse des produits en matière de santé et de bien-être, système de distribution complexe et manque de volonté de la part des Canadiens d'assumer le coût, en temps et en argent, des procédures nécessaires pour répondre aux exigences des importateurs et du marché japonais.

En outre, nombre des sociétés de commerce extérieur japonaises, qui ont été les principaux importateurs de porc frais surgelé du Canada, ont pris soin de ne pas se faire percevoir comme étant en concurrence avec les utilisateurs finaux qui s'approvisionnent auprès de ces mêmes sociétés. En effet, les principaux utilisateurs finaux font aussi de la transformation et n'apprécieraient probablement pas qu'une société de commerce extérieur leur fasse concurrence en vendant des produits similaires aux leurs.

La réglementation en matière d'hygiène et d'utilisation d'additifs alimentaires a préoccupé les producteurs canadiens qui craignaient ne pouvoir se conformer aux strictes exigences imposées par le ministère japonais de la Santé et du Bien-être. Il peut être coûteux de se faire refuser l'entrée d'une cargaison. En outre, les producteurs canadiens de viandes transformées hésitent à révéler les procédés de fabrication comme l'exige le gouvernement japonais, jugeant qu'ils révéleraient du même coup des renseignements confidentiels au sujet de leurs formules et de leurs procédés de transformation sans aucune forme de garantie de confidentialité.

Mais il semble que l'explication véritable soit que les Canadiens considéraient que le jeu n'en valait pas la chandelle. En conséquence, ce marché potentiel des produits à valeur ajoutée a été généralement ignoré des producteurs canadiens.

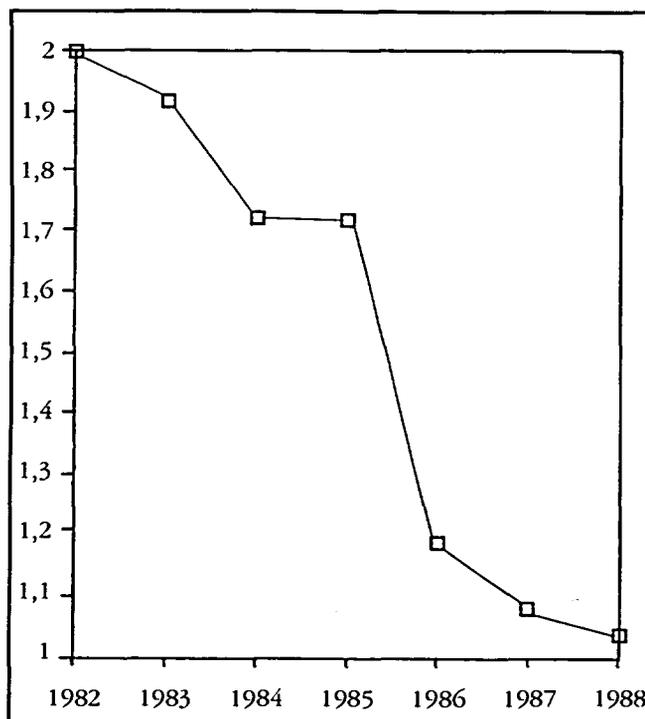
Toutefois, les circonstances ont changé et continueront probablement de changer :

- La valeur du yen a fait augmenter le coût des produits japonais par rapport à celui des produits importés, d'où un plus grand intérêt pour les produits d'importation (voir figure 1).
- Les taux de douane pour certains produits transformés importés sont censés diminuer.
- L'augmentation des revenus des consommateurs japonais a entraîné une diversification de leurs habitudes alimentaires et une augmentation du nombre de repas pris à l'extérieur.

Ces changements ont amélioré les perspectives d'accroissement des importations de viandes transformées au Japon et continueront certes à le faire.

Figure 1

Taux de change (\$CAN/100¥)



Dollar canadien par rapport au yen japonais

Source : Série sur les taux de change internationaux, Banque du Canada

## 2. Le marché japonais

### Données générales

Voici quelques faits qui aideront à mieux comprendre les tendances qui modèlent les préférences des consommateurs japonais :

- Au Japon, les dépenses consacrées à l'alimentation ont augmenté au même rythme que l'inflation.
- La catégorie de dépenses la plus importante dans le revenu disponible est l'alimentation, qui représente approximativement 20 % de ce revenu. Une part importante des dépenses d'alimentation est consacrée aux légumes, à la viande et aux aliments de style occidental.
- En se diversifiant, le régime alimentaire japonais s'est occidentalisé. Les Japonais mangent de moins en moins de riz et de plus en plus de pain et de viande. Le consommateur japonais moyen passe maintenant moins de temps chez lui et prend donc plus de repas à l'extérieur.
- Les statistiques démontrent que les dépenses au titre de l'alimentation sont plus élevées dans les villes à cause de l'augmentation des coûts de distribution, de la consommation d'aliments de haut de gamme et de l'augmentation du nombre de repas pris à l'extérieur.
- Avec la croissance économique, les consommateurs japonais peuvent se permettre d'être sélectifs, choisissant des produits qui répondent à leurs normes élevées de qualité.
- Les normes de logement sont inférieures à celles de la plupart des pays industriels occidentaux, en partie parce que les Japonais passent moins de temps chez eux que les Canadiens.
- Les gratifications annuelles sont versées en deux tranches semi-annuelles et c'est aux moments où elles sont versées, qui coïncident avec les périodes de festivités de juillet et de décembre, que les achats d'aliments de haut de gamme connaissent des sommets.
- La population japonaise vieillit et, en conséquence, les gens se préoccupent davantage de leur santé dans leur alimentation.
- Enfin, de plus en plus de Japonais voyagent à l'étranger par affaires et par plaisir, et leur exposition à de nouveaux aliments a accru leur intérêt pour les aliments étrangers et ainsi contribué à la diversification de leur régime alimentaire.

### Le régime alimentaire

Le régime alimentaire traditionnel au Japon, constitué de riz, de poisson, de légumes et de tofu avec un supplément de viandes et de lait, présente un équilibre nutritif considéré idéal (*JETRO, Service de l'agriculture, AG19*). Toutefois, les habitudes alimentaires des Japonais changent peu à peu.

L'amélioration des conditions de vie et l'augmentation du temps de loisir sont à la source de ces changements du régime alimentaire des consommateurs japonais. Ces habitudes se sont d'ailleurs élargies par les repas pris au restaurant et par la consommation accrue de produits alimentaires simples à préparer.

Les viandes transformées s'inscrivaient dans ces changements et se sont en fait ajoutés à la variété des aliments consommés par les Japonais. Les fabricants de viandes transformées ont su suivre l'évolution de la demande et offrir de nouveaux produits comblant cette demande.

### Les tendances

Dans le rapport AG20 sur le marché de l'alimentation au Japon, le Service de l'agriculture de JETRO a relevé quatre tendances qui ont accompagné la diversification des préférences des consommateurs :

- la tendance vers des aliments conditionnés dans de plus petits formats en raison de la diminution de la taille des familles, de l'augmentation du nombre de personnes vivant seules et du désir des consommateurs de n'acheter que les quantités de nourriture qui peuvent être consommées à l'état frais;
- la tendance vers les plats précuisinés répondant à la demande d'aliments plus faciles à préparer et à consommer, découlant de la popularité des fours à micro-ondes;
- la tendance vers des aliments plus savoureux, attribuable à l'accroissement de la fréquentation de restaurants où les consommateurs découvrent des saveurs nouvelles et variées. Cette tendance a entraîné non seulement une diversification du régime alimentaire traditionnel, mais également une demande pour des produits à meilleure texture et une préférence pour les aliments frais par rapport aux aliments surgelés et séchés;
- la tendance vers des aliments bons pour la santé, car les consommateurs deviennent plus exigeants et la population vieillissante opte pour des aliments naturels contenant peu de sucre, de calories, de sel, de cholestérol et d'additifs.

## Le consommateur japonais

Les consommateurs japonais sont très exigeants au point de vue de la qualité des produits, amenant les fabricants à viandes transformées à améliorer leurs produits et à mettre l'accent sur la production « maison » de produits de haut de gamme comme le jambon rôti et les saucisses.

Les consommateurs accordant beaucoup d'importance à l'apparence du produit, les emballages doivent être attrayants. Les produits alimentaires doivent non seulement être frais et paraître frais mais les emballages ne doivent pas donner d'odeur ou de goût aux aliments.

L'emballage revêt une grande importance dans la présentation des produits au Japon. Les Japonais considèrent que l'apparence de l'emballage témoigne de la qualité du produit et du soin donné à sa fabrication. Si la présentation est médiocre, les consommateurs japonais concluent que le produit peut aussi être médiocre.

Les couleurs traditionnelles des emballages alimentaires sont le rouge, l'orange et le jaune. Toutefois, le noir et le doré gagnent actuellement en popularité.

Les consommateurs japonais ont tendance à acheter leurs aliments frais chaque jour. Ils ont aussi tendance à acheter de petites quantités qui n'encombreront pas leur espace limité d'entreposage à la maison et qui apporteront de la variété dans leur régime alimentaire quotidien. Il faut donc offrir aux consommateurs japonais des emballages plus petits que ceux qui sont offerts aux consommateurs canadiens.

Il importe toutefois de savoir que le prix demeure un facteur important pour le consommateur japonais qui doit choisir entre une gamme de produits semblables.

Les Japonais faisant leurs achats tous les jours, ils portent une plus grande attention et remarquent davantage les changements de prix que ne le font les consommateurs canadiens.

En général, les consommateurs japonais d'aliments transformés préfèrent les saveurs peu prononcées. La consommation de sel a diminué régulièrement au Japon, car les gens sont maintenant sensibilisés aux problèmes de santé liés au sel. La sensibilisation aux questions de santé a aussi entraîné une augmentation de la demande d'aliments à faible teneur calorique ou d'aliments-santé.

Enfin, on note des différences de goûts et de préférences entre les diverses régions du Japon et, à cet égard, les grands fabricants de viandes transformées doivent souvent assaisonner leurs produits de façons différentes afin de vendre leurs produits dans ces diverses régions.

## 3. Les exigences de la loi relatives aux aliments et aux additifs alimentaires

### Spécifications en matière de composition des produits carnés

- Les produits carnés ne doivent pas comporter de coliformes décelables.
- Les produits carnés ne doivent pas contenir plus de 0,07 gramme de nitrite par kilogramme
- Les produits carnés séchés doivent avoir une activité de l'eau inférieure à 0,86.
- Les produits non chauffés doivent avoir une activité de l'eau inférieure à 0,94.

### Normes de fabrication

#### Normes générales :

- Les viandes utilisées doivent être fraîches et avoir un compte bas de bactéries.
- La décongélation des viandes congelées doit se faire dans un local hygiénique et l'eau utilisée doit être de l'eau courante potable.
- La viande doit être gardée dans des contenants hygiéniques, imperméables et faciles à nettoyer faits de métal, ou de plastique, etc.
- Le sucre, l'amidon et les assaisonnements utilisés dans la fabrication doivent avoir un compte de bactéries (sporulées) thermorésistantes dont le total ne dépasse pas 1000 par gramme.
- Il faut utiliser des machines et du matériel propres et faciles à nettoyer et à stériliser.

#### Normes spécifiques pour les produits non chauffés :

- Le porc utilisé dans la fabrication des viandes transformées doit être refroidi à 4°C dans les 24 heures suivant l'abattage, gardé à pas plus de 4°C, et avoir un pH n'excédant pas 6,0.
- La décongélation des ingrédients carnés doit se faire de telle façon que la température de la viande ne dépasse pas 10°C.

- La coupe de la viande doit être faite de façon telle que la température de la viande ne dépasse pas 10°C.
- La salaison des viandes doit être faite à sec, par immersion ou par injection. Si la méthode par injection est utilisée, on doit la faire à la main en suivant la méthode par injection à une aiguille. La température de la viande ne doit pas dépasser 5°C afin que l'activité de l'eau ne dépasse pas 0,96.

Si on utilise la méthode de la salaison à sec, il faut que le chlorure de sodium représente au moins 6 % du poids de la viande traitée et que le nitrite de sodium représente au moins 200 PPM (parties par million).

Si on utilise la méthode de l'immersion ou de l'injection, la saumure doit contenir au moins 15 % de chlorure de sodium et au moins 200 PPM de nitrite de sodium. Dans le cas de la méthode par immersion, toutes les pièces de viande doivent être suffisamment immergées.

- Le dessalage des viandes salaisonnées doit se faire au moyen d'un changement continu d'eau potable d'au plus 5°C.
- Le fumage et le séchage des viandes salaisonnées doivent être effectués avec de la viande dont la température varie entre 20 et 50°C, afin que l'activité de l'eau ne soit pas supérieure à 0,94.

Pour le fumage et le séchage effectués à une température minimum de 50°C, le temps pendant lequel la viande se trouve entre 20 et 50°C doit être aussi court que possible.

Normes spécifiques pour les produits autres que les produits non chauffés :

- Il faut stériliser les produits en portant leur température interne à 63°C pendant 30 minutes ou en employant une méthode qui a un effet égal ou supérieur.
- Les produits cuits doivent être refroidis dans un lieu hygiénique et lorsque de l'eau doit être utilisée, cette eau doit être potable et courante ou être changée continuellement et contenir au minimum 1,0 PPM de chlore résiduel libre.

## Normes d'entreposage

Les produits carnés doivent être entreposés selon les normes suivantes :

- Frais : à pas plus de 10°C.
- Surgelés : à pas plus de -15°C.
- Emballés et stérilisés à une température interne de 120°C pendant quatre minutes ou au moyen d'une méthode qui a un effet égal ou supérieur — Aucune réglementation.
- Séchés — Aucune réglementation.

Les produits doivent être transportés à l'intérieur de contenants, scellés, mis dans des caisses ou emballés dans une pellicule plastique, du papier plastifié, du papier à l'acide sulfurique ou du papier paraffiné propre et hygiénique.

## Additifs alimentaires

On trouve dans l'ouvrage *The Japanese Standards of Food Additives* une description des normes et spécifications de tous les additifs alimentaires dont l'usage est permis au Japon. Le livre prend la forme de la pharmacopée.

Le livre contient des avis généraux, des monographies, des restrictions dans l'utilisation des additifs alimentaires et des tests généraux. Il contient aussi des tests généraux pour les colorants et pour les essences alimentaires.

L'ouvrage énumère environ 347 additifs alimentaires. L'additif alimentaire qui n'y figure pas est alors considéré interdit. La loi spécifie aussi la quantité maximale permise de certains additifs.

Si un additif n'est pas approuvé, il est possible d'en demander l'approbation, mais il faut s'attendre à une procédure longue et complexe.

Voici les principes généraux qui régissent l'approbation d'un additif :

- Il ne doit pas être dommageable pour la santé des consommateurs.
- Il doit présenter un avantage pour le consommateur, par exemple :
  - être indispensable à la fabrication et à la transformation d'aliments;
  - contribuer à préserver la valeur nutritive des aliments;
  - améliorer l'apparence des aliments.

Aucun additif ne pourra être inscrit sur la liste si :

- il est utilisé pour masquer la médiocrité des méthodes de fabrication ou de transformation;
- il aide à tromper les consommateurs;
- il diminue la valeur nutritive des aliments;
- il est utilisé pour traiter une maladie ou pour obtenir un autre effet thérapeutique;
- il n'est pas nécessaire.

Les nouveaux additifs alimentaires doivent être utiles ou être supérieurs aux additifs alimentaires semblables déjà approuvés.

Règle générale, les additifs alimentaires doivent pouvoir être identifiés lorsque l'aliment dans sa forme finale est soumis à une analyse chimique.

Tous les produits carnés transformés doivent être approuvés par le ministère de la Santé et du Bien-être et doivent respecter les règles suivantes de la loi japonaise relativement aux additifs alimentaires :

- Le nitrite de sodium et le nitrate de sodium ne doivent pas dépasser 70 PPM comme deuxième résidu lorsqu'ils sont utilisés séparément ou ensemble.
- L'acide ascorbique et l'ascorbate de potassium ne doivent pas dépasser 2 000 PPM.
- Certains colorants alimentaires sont interdits.

L'utilisation de l'acide isoascorbique et de l'isoascorbate de sodium est permise.

Les producteurs canadiens de viandes transformées devraient pouvoir se conformer à ces règles même s'il est nécessaire d'apporter des modifications mineures à leur processus de transformation.

Afin d'éviter des rejets coûteux au port d'entrée, il importe au plus haut point que les exportateurs de viandes transformées se familiarisent avec la réglementation relative aux additifs alimentaires et ce, avant même d'envoyer des cargaisons au Japon.

## Étiquetage

Tous les produits préemballés et mis en vente au Japon doivent porter une étiquette écrite en japonais. Ces étiquettes peuvent être apposées au Canada, mais, en pratique, elles sont préparées par les importateurs et vérifiées par l'Association coopérative des producteurs de viandes transformées du Japon. Les étiquettes doivent fournir les renseignements suivants :

- le nom du produit;
- la liste des ingrédients;
- le poids net;
- la date de fabrication (ou la date d'importation dans le cas de produits importés);
- la durée minimale de fraîcheur (en jours);
- les instructions concernant l'entreposage du produit;
- le nom et l'adresse de l'importateur;
- le pays d'origine.

Dans la liste, les additifs alimentaires peuvent être identifiés comme anti-oxydant, agent de salaison, agent de conservation synthétique, ou colorant, etc. La loi couvrant les additifs alimentaires a été révisée en juillet 1988 et a rendu obligatoire l'énumération de tous les additifs. Cette modification sera en vigueur à compter du 1<sup>er</sup> janvier 1991.

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet des lois du Japon concernant les aliments, s'adresser à l'Ambassade du Canada à Tokyo.

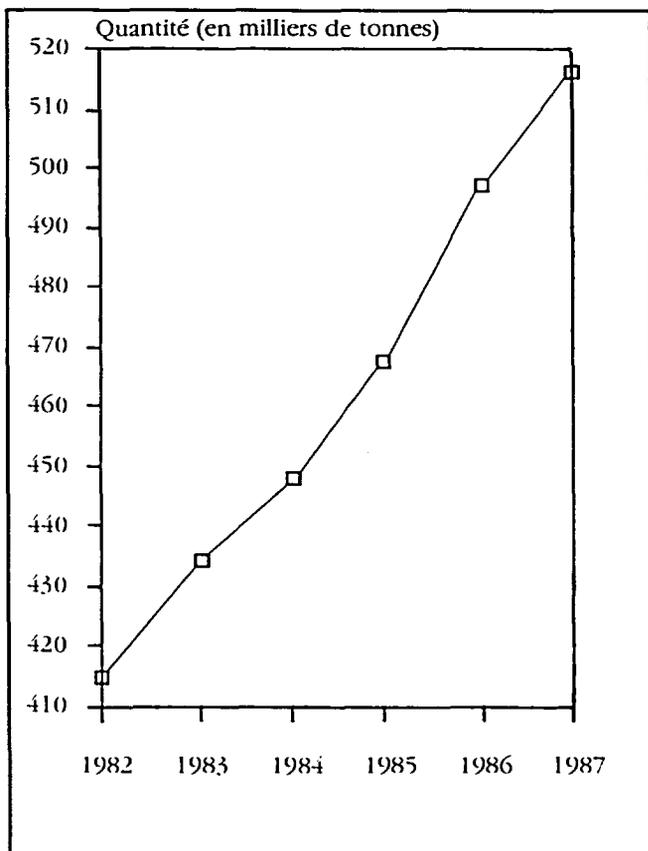
## 4. La production de viandes transformées

Au Japon, la production de viandes transformées a atteint un sommet record de 516 000 tonnes en 1987, ce qui représente une augmentation de 25 % sur une période de cinq ans qui a débuté en 1982 (*voir figure 2*). Les statistiques pour janvier à septembre 1988 indiquent que cette croissance s'est poursuivie, mais à un taux de 3,1 % (*voir tableau 1*).

En 1987, trois grandes catégories de produits, à savoir, le jambon, le bacon et les saucisses, ont totalisé 86 % de la production, en comparaison à 76 % en 1982. Chacune des trois catégories a contribué à la croissance quinquennale à des degrés divers (*voir figure 3*).

Figure 2

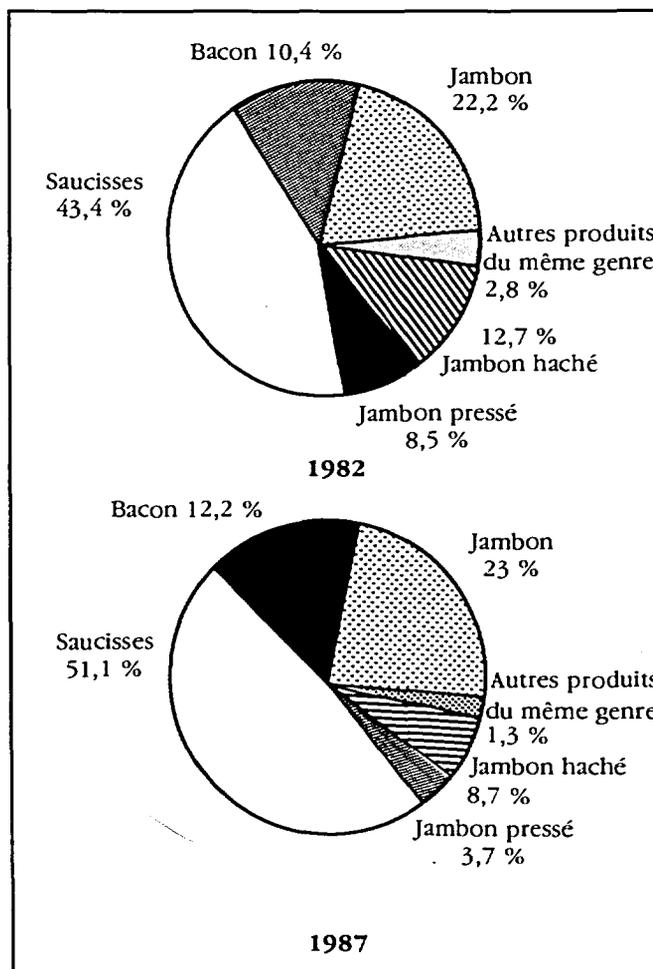
Production totale de viandes transformées – Japon (1982-1987)



Source : Japan Meat Processors' Co-operative Association.

Figure 3

Production de viandes transformées – Japon : Part en pourcentage, par type



Source : Japan Meat Processors' Co-operative Association.

Comme l'indique la figure 4, de 1982 à 1987, la production de jambon a augmenté de 29,2 %, celle de bacon de 47,3 %, celle de saucisses de 47,4 %.

Le tableau 1 indique que le jambon pressé et le jambon haché ont connu une diminution combinée de 27,1 %, tandis que les autres produits du même genre ont diminué de 40,5 % au cours de la même période.

Dans le domaine du jambon, le jambon de longe (*Rosbu-Ham*) a dominé avec une augmentation de 38,7 %, ce qui a représenté un peu moins de 70 % de la production totale de jambon, contre 64 % en 1982.

La production de flanc fumé a dominé, par opposition au bacon de longe et au bacon d'épaule, représentant 80 % de la production totale de bacon en 1987.

En ce qui a trait aux saucisses, la production de saucisses viennoises a augmenté de 77,3 % entre 1982 et 1987 et a représenté 63,5 % de la production totale de saucisses en 1987, contre 52,7 % cinq ans plus tôt. La production de saucisses de Francfort a pour sa part connu une augmentation de 17,4 % au cours de la même période, tandis que celle de la mortadelle et des autres saucisses a augmenté de 3,8 %.

Les statistiques pour janvier à septembre 1988 (tableau 1) révèlent que la tendance des cinq dernières années s'est poursuivie avec une augmentation de la production de jambon, de bacon et de saucisses et des baisses supplémentaires des produits de bas de gamme.

La consommation de viandes transformées par habitant au Japon est donnée ci-dessous en kilogrammes :

|      | Jambon | Bacon | Saucisses | Total |
|------|--------|-------|-----------|-------|
| 1982 | 0,77   | 0,36  | 1,51      | 3,48  |
| 1983 | 0,79   | 0,38  | 1,64      | 3,62  |
| 1984 | 0,83   | 0,42  | 1,70      | 3,72  |
| 1985 | 0,87   | 0,44  | 1,83      | 3,85  |
| 1986 | 0,90   | 0,47  | 2,08      | 4,09  |
| 1987 | 0,97   | 0,52  | 2,16      | 4,22  |

Ces dernières années, la consommation de viandes transformées est passée de 3,48 kg par habitant qu'elle était en 1982 à 4,22 kg en 1987.

Il semble qu'un certain nombre de facteurs aient contribué à cette augmentation, parmi lesquels la croissance de la prospérité économique des consommateurs japonais et leur désir d'apporter de la

Tableau 1

Production de viandes transformées par type — Japon  
(en milliers de tonnes)

| Type de viande transformée       | 1982  | 1983  | 1984  | 1985  | 1986  | 1987  | 1988* | % d'augmentation** |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| Jambon de longe ( <i>Rosbu</i> ) | 58,9  | 58,8  | 64,1  | 70,2  | 74,3  | 81,7  | 53,2  |                    |
| Jambon désossé                   | 23,8  | 26,5  | 25,9  | 24,3  | 23,5  | 23,7  | 14,1  |                    |
| Autres                           | 9,1   | 9,7   | 10,0  | 10,7  | 12,0  | 13,2  | 8,9   |                    |
| Jambon — Total                   | 91,8  | 95,0  | 100,0 | 105,2 | 109,8 | 118,6 | 76,2  | 4,3                |
| Bacon — Total                    | 42,9  | 45,5  | 50,6  | 54,3  | 57,6  | 63,1  | 49,8  | 10,0               |
| Saucisses viennoises             | 94,5  | 106,1 | 112,6 | 126,7 | 155,6 | 167,6 | 131,6 |                    |
| Saucisses de Francfort           | 34,5  | 37,8  | 39,6  | 42,3  | 47,0  | 44,5  | 31,7  |                    |
| Mortadelle                       | 18,0  | 18,3  | 18,5  | 18,6  | 19,0  | 19,7  | 12,9  |                    |
| Autres saucisses                 | 32,0  | 34,1  | 34,1  | 33,8  | 31,7  | 32,1  | 27,1  |                    |
| Saucisses — Total                | 179   | 196,3 | 204,8 | 221,4 | 253,3 | 263,9 | 203,3 | 4,6                |
| Jambon pressé                    | 35,2  | 32,0  | 28,3  | 25,0  | 21,1  | 19,2  | 11,8  | -14,8              |
| Jambon haché                     | 52,4  | 54,4  | 53,8  | 51,1  | 48,5  | 44,7  | 34,0  | 5,4                |
| Autres produits du même genre    | 11,6  | 10,5  | 10,0  | 9,1   | 7,3   | 6,9   | 4,3   | -20,0              |
| TOTAL                            | 412,9 | 433,7 | 447,5 | 466,1 | 497,6 | 516,4 | 379,4 | 3,1                |

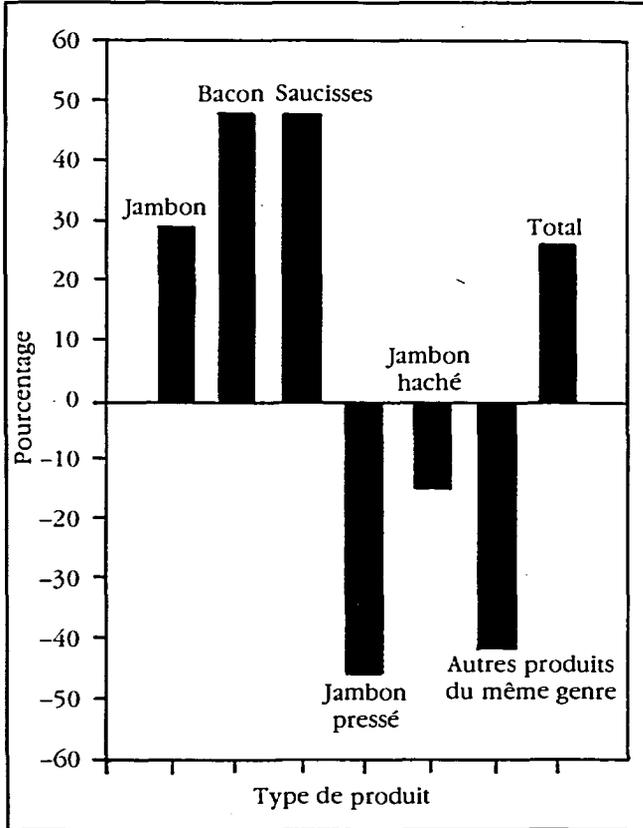
Source : Meat Processors' Co-operative Association — Japon

\* De janvier à septembre 1988

\*\* % d'augmentation de décembre par rapport à janvier-septembre 1988

Figure 4

Pourcentage de changements du volume de production de viandes transformées : 1987 par rapport à 1982



Source : Japan Meat Processors' Co-operative Association.

variété à leur régime alimentaire. Les consommateurs, particulièrement les plus jeunes, démontrent de l'intérêt pour les plats précuisinés de type occidental, ce qui transforme peu à peu le régime alimentaire des Japonais.

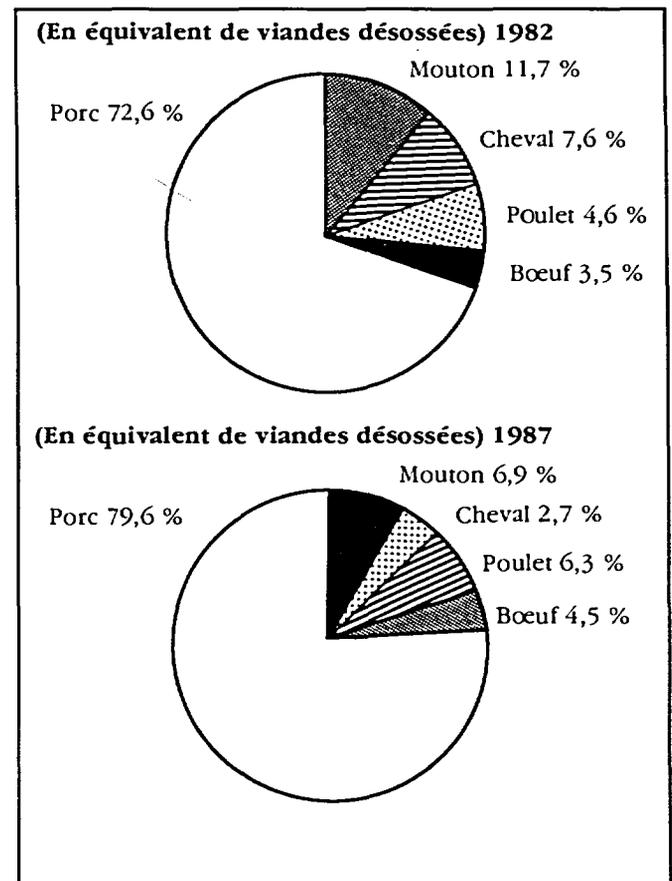
Cette diversification du régime alimentaire des Japonais est particulièrement intéressante dans le cas des saucisses viennoises. La production de cet aliment a fortement augmenté en cinq ans. Le produit a été remarquablement bien accepté des consommateurs japonais à cause de sa facilité de consommation. Il est particulièrement prisé des écoliers et des travailleurs qui peuvent le manger à l'école ou au bureau, accompagné d'une boisson.

Avant la baisse des prix du porc, les saucisses viennoises étaient faites d'une combinaison de chair de mouton, de porc, de cheval, de poulet et même, dans certains cas, de poisson. Avec l'augmentation de la compétitivité du porc, les producteurs ont accru la proportion de chair de porc dans leurs saucisses aux dépens des autres matières premières et, dans la majorité des cas, le porc est devenu le seul ingrédient carné (voir figure 5). L'industrie a eu la chance de pouvoir offrir aux consommateurs un produit de qualité améliorée sans pour autant devoir augmenter sensiblement les prix. La consommation a depuis augmenté de façon régulière, ce qui donne à croire que les consommateurs préfèrent la nouvelle composition de la saucisse.

Une promotion dynamique des ventes et le lancement de nouveaux produits ont aussi favorisé la croissance de la consommation de saucisses viennoises.

Figure 5

Viandes entrant dans la composition du jambon et des saucisses



Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches (Japon)

L'augmentation des revenus des consommateurs japonais a donné lieu à une plus grande demande pour des produits de meilleure qualité, comme dans le cas du jambon de longe (*Rosbu*), pour lequel la plupart des grands producteurs cherchent à produire une version améliorée. Cette amélioration de la production a entraîné un changement de la classification du produit dénotant sa qualité supérieure. Des mentions « fabriqué à la main » ou autres mentions de ce genre sont maintenant courantes, et une étiquette spéciale est posée par les producteurs qui ont convenu de respecter des conditions non obligatoires en matière de production. Toutefois, les consommateurs ont encore une fois démontré leur force en faisant retirer le qualificatif « fait à la main » après s'être plaint que ce qualificatif donnait lieu à de la fausse représentation parce que le produit n'était pas vraiment « fait à la main ». Certains fabricants produisent aussi des saucisses améliorées de type « fait à la maison ».

On prévoit que la croissance de la production des viandes transformées se poursuivra, à un rythme toutefois moins marqué qu'au cours des dernières années.

Tandis que les saucisses entièrement faites de porc sont très populaires auprès des consommateurs, la plupart des producteurs s'attendent à ce que cette demande se stabilise à cause d'une abondance de bœuf offert à un prix moindre avec l'abolition graduelle du système de contingentement du bœuf d'ici 1991. Certains fabricants de viandes transformées offrent maintenant une saucisse viennoise au porc et au bœuf. Ce produit est actuellement vendu à perte, mais on considère que les fabricants qui offrent ce produit investissent dans l'avenir.

## 5. Le prix des viandes transformées à Tokyo

Voici le prix au gros et au détail (yens/kg) des trois grandes catégories de viandes transformées, tel que rapporté par l'Association coopérative des producteurs des viandes transformées du Japon :

|       | Jambon de longe |        | Saucisses |        | Bacon |        |
|-------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|       | Gros            | Détail | Gros      | Détail | Gros  | Détail |
| 1982  | 2 049           | 3 270  | 1 102     | 1 900  | 1 549 | 2 400  |
| 1983  | 2 114           | 3 350  | 1 139     | 2 010  | 1 607 | 2 529  |
| 1984  | 2 111           | 3 520  | 1 141     | 2 080  | 1 591 | 2 560  |
| 1985  | 2 093           | 3 570  | 1 143     | 2 270  | 1 551 | 2 630  |
| 1986  | 2 084           | 3 550  | 1 140     | 2 130  | 1 522 | 2 560  |
| 1987  | 2 042           | 3 290  | 1 091     | 2 130  | 1 410 | 2 440  |
| 1988* | 1 956           | 3 262  | 1 189     | 2 118  | 1 321 | 2 385  |

\* De janvier à juin

Il y a eu depuis 1986 une remarquable baisse des prix du jambon et du bacon à cause de la baisse du coût du porc. Toutefois, les diminutions de prix ont été inférieures à la diminution des prix du porc dans le pays. L'augmentation du prix de gros des saucisses s'explique par l'amélioration de la composition des saucisses et par le lancement de nouveaux produits.

## 6. Les producteurs de viandes transformées

### Partage du marché

L'Association coopérative des fabricants de jambon et de saucisses du Japon compte 208 membres qui exploitent environ 270 usines. Il existe aussi 100 petits producteurs qui ne font pas partie de cette association.

En 1987, les 25 plus importants producteurs produisaient 81 % de la production totale de viandes transformées au Japon (*voir tableau 2*).

L'industrie est cependant dominée par cinq grands fabricants qui, en 1987, ont produit 57,4 % de la production totale (*voir figure 6*).

| Fabricants          | Nbre d'usines | Nbre de salarié(e)s | Ventes annuelles en milliards de \$CAN |
|---------------------|---------------|---------------------|--|
|                     |               |                     |  |
| Nippon Meat Packers | 8             | 3 200               | 3,6                                    |
| ITO Ham Foods       | 16            | 4 000               | 3,0                                    |
| Prima Meat Packers  | 8             | n.d.                | 2,1                                    |
| Marudai Foods       | 13            | 3 500               | 1,7                                    |
| Snow Brand Food     | 4             | 2 000               | 1,0                                    |

L'importance relative de ces cinq grands fabricants est encore plus grande que ne le traduit leur part de la fabrication, car ils font aussi le commerce de viandes fraîches et d'aliments transformés. Une salaison estime que ses ventes sont composées à 61 % de viandes fraîches, à 14 % d'aliments transformés et à 25 % de viandes transformées.

### Promotion des ventes

Le marché japonais des viandes transformées est très concurrentiel et les grands fabricants soutiennent leurs produits au moyen d'importantes activités de publicité dans les médias et de promotion des ventes.

La plupart des dépenses de publicité, estimées en 1987 à plus de 44,5 millions de dollars canadiens, sont consacrées à la télévision.

Une partie plus faible des budgets de promotion est consacrée à la publicité dans les journaux et les revues, aux dépliants publicitaires et aux activités de promotion des ventes.

Les activités de promotion des ventes comprennent les démonstrations en magasin, les rabais promotionnels de 15 à 20 %, les contributions des entreprises aux semaines de promotion et aux concours axés sur les produits où les consommateurs participants peuvent gagner des voyages à l'étranger et des marchandises.

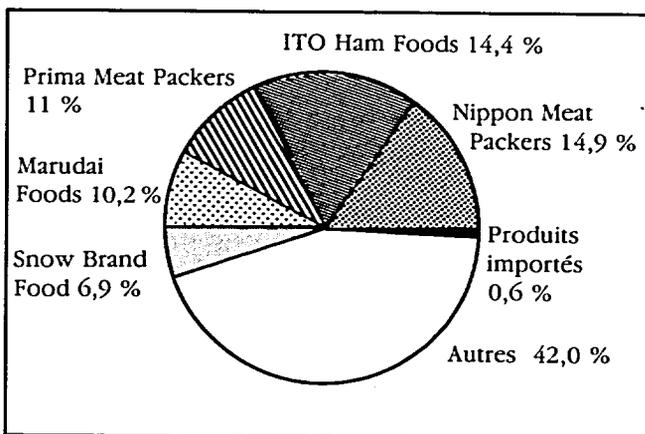
Un des grands fabricants fait la publicité de son nom pendant une bonne partie de l'année par son association à son équipe de baseball professionnelle et aux activités connexes.

À cause de leur importante part du marché des viandes transformées, les saucisses font l'objet d'une grande partie des budgets de publicité et les nouveaux produits font aussi l'objet d'une promotion généreuse.

Les producteurs peuvent aussi faire une exposition alimentaire en solo dans les grandes villes pour faire la promotion de leurs produits et présenter de nouvelles gammes de produits. Les acheteurs importants sont invités à ces expositions où leur sont présentés sur vidéo les nouveaux produits et les activités de promotion pour l'année à venir, et où ils peuvent aussi goûter aux nouveaux produits.

Figure 6

Estimation du partage du marché entre les cinq principaux producteurs japonais



Sources : Japan A.A. Meat Traders Assoc.  
Japan Ham & Sausage Processors Co-op Assoc.  
Japan Meat Processors Assoc.

Tableau 2

Partage de la production des viandes transformées entre les grands producteurs japonais (en milliers de tonnes)

| Année | 1-5      |      | 1-10     |      | 1-15     |      | 1-20     |      | 1-25     |      |
|-------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
|       | Quantité | %    |
| 1982  | 234,4    | 56,8 | 280,0    | 67,8 | 305,4    | 74,0 | 321,9    | 77,9 | 335,1    | 81,1 |
| 1983  | 247,4    | 57,0 | 294,2    | 67,8 | 321,2    | 74,9 | 338,8    | 78,1 | 352,4    | 81,2 |
| 1984  | 254,8    | 56,9 | 304,8    | 67,9 | 331,5    | 74,1 | 349,1    | 78,0 | 363,3    | 81,2 |
| 1985  | 266,1    | 57,1 | 317,1    | 68,0 | 346,4    | 74,3 | 365,2    | 78,4 | 379,6    | 81,4 |
| 1986  | 286,9    | 57,7 | 339,7    | 68,3 | 369,7    | 74,3 | 389,5    | 78,3 | 405,4    | 81,5 |
| 1987  | 296,3    | 57,4 | 349,4    | 67,7 | 381,1    | 73,8 | 401,9    | 77,8 | 418,3    | 81,0 |

Source : Japan Processed Meat Association

Lors d'une exposition récente, un producteur a présenté un système complet de conception de boutiques, de matériel de cuisson, de planification des menus, de matériel d'emballage et d'idées de promotion pour les restaurants, les boucheries et les grossistes. Un autre producteur a donné des idées pour améliorer au cours de la prochaine année les ventes en magasin par des communications en magasin avec les consommateurs, par des techniques de production de produits faits à la main et par l'ouverture de boutiques pour consommation sur place. Un autre producteur a donné de nouvelles idées de présentation des nouveaux produits.

Outre ces expositions individuelles, on trouve pendant toute l'année des campagnes spéciales de promotion de nouveaux produits qui comprennent habituellement la publicité dans les médias, des coupons rabais pour les consommateurs, des démonstrations et des campagnes publicitaires en magasin. La mise au point et la promotion de nouveaux produits a beaucoup d'importance au Japon.

Tous les grands producteurs participent aussi aux grandes foires alimentaires professionnelles, y compris « Foodex » où on peut se procurer des échantillons des produits et où on lance de nouveaux produits. Les producteurs consacrent beaucoup de temps et d'argent à se livrer concurrence pour augmenter leur part du marché.

## 7. La fabrication

### Pratiques

Les techniques de production ressemblent beaucoup à celles qui sont employées au Canada. L'équipement est essentiellement d'origine européenne, avec certaines modifications pour se conformer aux exigences japonaises. Les grands producteurs ont tendance à accroître et à moderniser la production ainsi qu'à automatiser les installations. Ce faisant, ils améliorent leur efficacité, et réduisent les risques de contamination des produits par la réduction du contact manuel avec les matières premières et les produits finis. Dans la mesure du possible, on préfère des produits frais plutôt que surgelés.

La sécurité et la qualité des produits reçoivent une attention particulière avec l'utilisation de détecteurs de métaux supplémentaires et l'inspection visuelle des produits. À preuve aussi, les aires d'emballage sont isolées et leur accès est réservé à certaines personnes autorisées. Les personnes qui pénètrent dans

ces zones sans bactéries doivent porter des vêtements spéciaux et passer par des sas et des bains de pied. Il y a régulièrement des programmes de formation pour les membres du personnel. De telles précautions supplémentaires permettent de faire de la sécurité des produits une préoccupation constante pour toutes les personnes qui participent au processus de production.

Afin de réduire la fréquence des plaintes et des retours de marchandises, on examine encore le produit fini avant l'emballage final. On peut citer comme exemple la vérification finale des étiquettes mal alignées qui pourraient entraîner le rejet du produit par les consommateurs.

### Caractéristiques des produits

Les produits carnés transformés contiennent généralement moins de sel que les produits canadiens, particulièrement dans le cas des saucisses. Le *U.S. Meat Export Research Centre*, de l'université d'État de l'Iowa, a effectué des tests afin de reproduire la saveur des saucisses japonaises et a constaté qu'il fallait pour cela une teneur en sel de 1,75 % et une teneur en sucre de 1,25 %. Les mêmes tests ont établi que les produits de jambon au Japon contenaient près de 2,5 % de sel, mais ce niveau de sel était masqué par du sucre, donnant au produit une saveur plus douce et moins salée que son pendant américain.

On peut remarquer une baisse de la production de saucisses à texture fine en faveur des saucisses à texture plus grossière qui rappellent les produits de type allemand. Dans l'esprit des consommateurs japonais, les saucisses sont associées à la production européenne. Les producteurs japonais ont misé sur cette perception dans la composition de leurs produits et dans le choix des noms des produits, entretenant ainsi cette perception répandue. Cette stratégie de commercialisation a connu du succès, comme on peut le constater par l'importante croissance de la production de saucisses au Japon.

Le flanc fumé continue de gagner en popularité aux dépens du bacon d'épaule et autres formes de bacon. La différence principale de ce bacon par rapport au flanc fumé canadien est qu'il est tiré du ventre du porc, et donc plus maigre que le bacon canadien. Il semble aussi plus fumé.

Dans les produits de bas de gamme, le Japon est plus tolérant à l'égard des liants et des allongeurs, mais cette utilisation est contrôlée par la Loi sur les normes agricoles en fonction de la catégorie du produit.

## 8. Le système de distribution

La plupart des grands fabricants japonais de viandes transformées ont leurs propres services de vente et leurs propres systèmes de distribution, ce qui leur permet de maximiser les ventes et d'assurer la fraîcheur des produits.

Les produits sont acheminés des usines de production jusqu'à une série de centres de vente ou de distribution par un parc de camions appartenant à l'entreprise. Les vendeurs ou les conducteurs qui conduisent les camions de l'entreprise ou qui sont rattachés à ces centres de vente livrent les produits aux établissements de détail, ainsi qu'aux hôtels, restaurants et institutions, prennent les commandes et perçoivent les paiements des factures. Les grands établissements de détail ou les clients qui ont leurs propres centres de distribution reçoivent les livraisons directement des usines. Les producteurs confient à des grossistes extérieurs qui ont de bonnes installations de réfrigération la tâche de distribuer leurs produits aux établissements de vente au détail éloignés ou aux petits hôtels, restaurants et institutions. Certains de ces grossistes achètent les produits et les revendent.

Dans certains cas, les grands producteurs sont propriétaires de leurs propres établissements de vente au détail où ils vendent exclusivement leurs produits ou, encore, louent de l'espace dans les rayons d'alimentation des grands magasins. En général, ces comptoirs existent pour des fins de publicité ou pour présenter de nouvelles gammes de produits et assurer la liaison avec le public.

Les consommateurs et les grands détaillants recherchent de plus en plus des produits frais. De plus en plus souvent, les commandes sont acceptées jusqu'à 16 heures la veille de la livraison. De telles commandes sont traitées et emballées pendant la nuit et la livraison se fait le même jour.

Les producteurs évaluent constamment leurs systèmes de distribution afin de réduire le délai entre la production et la livraison aux établissements de détail.

À l'heure actuelle, les dates limites d'utilisation optimale varient d'un produit à l'autre et d'un fabricant à l'autre, mais elles sont généralement fixées à environ 15 jours après la production pour les produits frais réfrigérés comme les saucisses. La tendance est à des délais plus courts.

Quant aux retours de la marchandise, la politique est généralement que les produits acceptés par le détaillant à la livraison deviennent sa responsabilité. Toutefois, pour pallier à la forte concurrence qui existe sur le marché, les producteurs sont plus souples dans l'application de cette politique et font dans certains cas des exceptions afin de protéger leur part du marché et de maintenir de bons rapports avec les détaillants. Dans de nombreux cas, les magasins n'ont pas d'installations d'emballage et ne réemballent en conséquence pas les produits. Les produits en question sont retournés et sont entièrement crédités au magasin.

L'importance croissante accordée à la fraîcheur des produits pose un problème particulier pour les produits importés. L'exportateur canadien éventuel devrait en conséquence rechercher un réseau de distribution qui minimisera les délais d'acheminement du produit jusqu'au consommateur après que le produit aura franchi les douanes.

À l'heure actuelle, certains produits importés sont vendus directement aux producteurs de produits transformés qui les vendent à titre de produits importés ou qui les réemballent sous leur propre étiquette.

Par ailleurs, certains produits importés sont vendus directement en vrac aux supermarchés qui les emballent pour la vente au détail.

D'autres viandes transformées importées sont vendues par l'entremise de maisons de commerce à des grossistes pour fins de distribution aux magasins de détail, aux hôtels, aux restaurants et aux institutions.

Peu d'exportateurs, voire même aucun, ont essayé d'établir leur propre réseau de distribution et ce, en raison des coûts impartis et du manque de compétences sur un marché japonais très concurrentiel.

À cause des aspects complexes de l'expédition et de la documentation, des règlements en matière de santé et d'hygiène, des procédures de dédouanement et des problèmes éventuels de réseaux de distribution à l'intérieur du Japon, la plupart des exportateurs choisissent de recourir aux services d'un importateur connaissant bien ces questions.

Dans de telles circonstances, les options suivantes s'offrent aux exportateurs canadiens éventuels :

- traiter avec une maison de commerce canadienne qui a de l'expérience au Japon;
- traiter directement par l'entremise d'une maison de commerce japonaise;
- traiter directement avec un supermarché ou un grand magasin japonais, ou traiter directement avec un grand producteur japonais de viandes transformées.

L'exportateur doit chercher à établir les contacts appropriés et à distribuer ses produits de façon efficace au Japon soit afin d'en assurer la fraîcheur maximale et l'attrait visuel dans les magasins de détail. Il doit aussi faire en sorte d'être tenu renseigné sur la performance de ses produits afin d'être en mesure de maintenir une position concurrentielle sur le marché japonais.

## 9. La réglementation des importations

Le ministère de la Santé et du Bien-être établit les normes concernant les modes de fabrication, de traitement, d'utilisation, de préparation et de conservation des aliments destinés à la vente, fixe les critères concernant la composition des aliments ou des additifs et établit les normes d'étiquetage.

Au Japon, il est interdit de fabriquer, de traiter, d'utiliser, de préparer, de conserver ou d'offrir en vente des produits d'une manière qui ne respectent pas les normes établies.

Tous les produits alimentaires importés au Japon doivent respecter la loi japonaise et toute personne qui a l'intention d'importer au Japon des aliments, des additifs alimentaires, des contenants ou des emballages doit en aviser chaque fois le ministère de la Santé et du Bien-être.

La plupart des aliments importés sont inspectés par les inspecteurs des importations du ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches, du ministère de la Santé et du Bien-être et du ministère des Finances.

Tous les produits carnés doivent être accompagnés d'un certificat d'inspection des viandes du pays d'origine, à savoir dans le cas des produits canadiens, le formulaire HA32. En plus du formulaire HA32, il faut un certificat d'hygiène et de santé du Japon.

L'inspection des aliments par le ministère de la Santé et du Bien-être cherche à assurer que les aliments importés respectent en tous points les normes de santé du Japon. Pour passer l'inspection, toutes les expéditions d'aliments transformés doivent être accompagnées d'une liste complète des ingrédients, y compris des additifs alimentaires, ainsi que d'une

description simple du procédé de fabrication utilisé pour transformer les aliments. Les additifs alimentaires devraient être énumérés en parties par million (PPM) afin que les inspecteurs de la Santé puissent déterminer si les quantités utilisées respectent les limites établies par la loi japonaise. La description du procédé de fabrication devrait comprendre les durées et les températures de transformation. Les inspecteurs de l'hygiène des aliments exigent souvent une analyse chimique des aliments importés pour s'assurer qu'ils répondent aux normes japonaises. Le ministère de la Santé et du Bien-être accepte les résultats des tests portant sur les niveaux des additifs alimentaires effectués par certains laboratoires étrangers désignés à cet effet, dans lesquels se trouvent onze laboratoires canadiens. On peut obtenir une liste complète de ces laboratoires auprès de la Division de l'hygiène des viandes de la Direction générale de la production et de l'inspection des aliments d'Agriculture Canada.

La dernière étape du processus de dédouanement est l'inspection douanière du ministère des Finances où les inspecteurs déterminent le taux douanier s'appliquant au produit. Les inspecteurs des douanes ont parfois besoin de détails sur les ingrédients et la méthode de transformation afin de déterminer la classification douanière et, dans certaines cas, une analyse chimique peut être exigée. Les produits qui sont soumis à des contingents d'importation ne peuvent être importés que par des importateurs reconnus qui disposent de quotas inutilisés.

Pour être commercialisés au Japon, les aliments transformés doivent porter des étiquettes en japonais qui indiquent le nom du produit, les ingrédients, le poids net ou le volume, la date de fabrication ainsi que le nom et l'adresse de l'importateur et le pays d'origine. Lorsque la date de fabrication n'est pas disponible, celle-ci peut être remplacée par la date d'importation. Les étiquettes en japonais peuvent être apposées au Canada, mais ce sont habituellement les importateurs japonais qui les posent sur les emballages après l'arrivée des produits au Japon.

La plupart des importateurs connaissent la réglementation concernant les viandes transformées importées et devraient pouvoir donner aux exportateurs les conseils nécessaires quant aux renseignements exigés pour le dédouanement.

## 10. Les droits de douane

Les droits de douane sur les saucisses, qui étaient de 25 %, étaient censés baisser à 10 % à compter du 1<sup>er</sup> avril 1989.

Les droits de douane sur le jambon, le bacon et les préparations totalement faites de porc sont de 10 % (droits différentiels). Voici comment sont calculés ces droits :

On calcule chaque année un prix d'importation standard pour les carcasses de porc découpées utilisées dans la transformation, prix qui a été fixé à 495 ¥/kg (yens par kilogramme) pour l'exercice financier 1989.

a) Si la valeur imposable du produit importé est inférieure au prix standard multiplié par 15/7 ( $495 \text{ ¥} \times 15/7 = 1060,71 \text{ ¥}$ ), les droits constituent la différence entre le prix standard multiplié par 1,5 ( $495 \text{ ¥} \times 1,5 = 742,5 \text{ ¥}$ ) et la valeur imposable multipliée par 0,6.

b) Si la valeur imposable est supérieure au prix standard multiplié par 15/7 (1060,71 ¥), on applique des droits de 10 %.

## 11. Les importations japonaises de viandes transformées

Au Japon, les importations de viandes transformées ont passé de 1 412 tonnes en 1982 à 2 723 tonnes en 1987, ce qui représente une augmentation de 92,8 %. De 1982 à 1985, les importations totales sont restées relativement stables, mais par suite de la libéralisation en 1985 des quotas d'importation, les importations de viandes transformées ont doublé au cours des deux années suivantes, ne représentant toutefois encore que 0,5 % du marché japonais des viandes transformées (voir tableau 3).

L'augmentation s'est essentiellement fait sentir dans le secteur des saucisses, compensant ainsi un déclin de 16 % enregistré depuis 1982 dans le secteur du jambon et du bacon (comme l'indique la figure 7).

En 1987, les importations de saucisses ont constitué 92,2 % des importations totales de viandes transformées par opposition à 82,1 % cinq années plus tôt, tandis que la part du jambon et du bacon est passée de 17,7 % qu'elle était en 1982 à 7,8 % en 1987 (voir figure 8).

La force du yen et la popularité croissante des saucisses sont les principaux facteurs à la base de cette croissance des importations des viandes transformées (voir tableau 4).

Dans le secteur du jambon et du bacon, le Danemark et les États-Unis ont accaparé près de 70 % du volume total des importations, la part du Canada n'étant que de 5,2 % (voir figure 9).

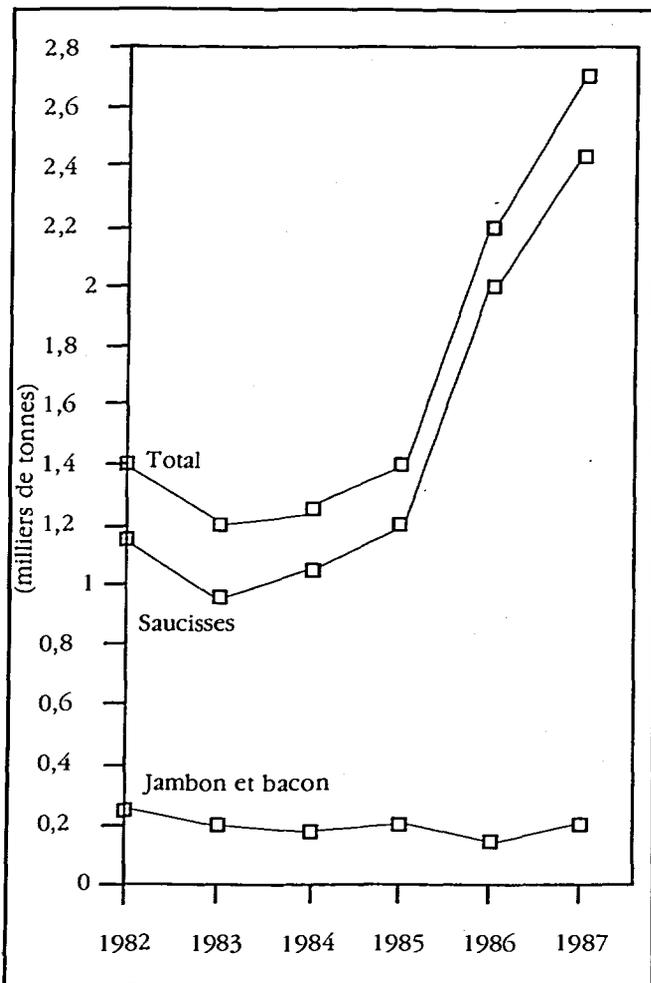
Les États-Unis, le Mexique, l'Australie et Taïwan ont été les principaux fournisseurs de saucisses importées en 1987, représentant un peu moins de 75 % du total. Le Danemark et la Nouvelle-Zélande ont fourni pour leur part 10 % des importations de saucisses. La part du Canada, qui était de 26 tonnes, ne représentait que 1 % du total (voir figure 10).

En extrapolant les données pour la période de janvier à novembre 1988 (voir tableau 4), les importations ont continué à croître à un taux d'environ 12 % par rapport à 1987, et les saucisses représentaient encore environ 92 % des importations totales. Les États-Unis et l'Australie demeurent les principaux fournisseurs de saucisses, tandis qu'augmente la part du Danemark et chute celle du Mexique.

Avec la réduction des droits sur les saucisses, de 25 % à 10 % à compter du 1<sup>er</sup> avril 1989, on peut s'attendre à ce que les importations des saucisses continuent à augmenter, mais à un rythme plus lent qu'au cours des deux dernières années. Quant aux importations de jambon et de bacon, elles devraient rester faibles.

Figure 7

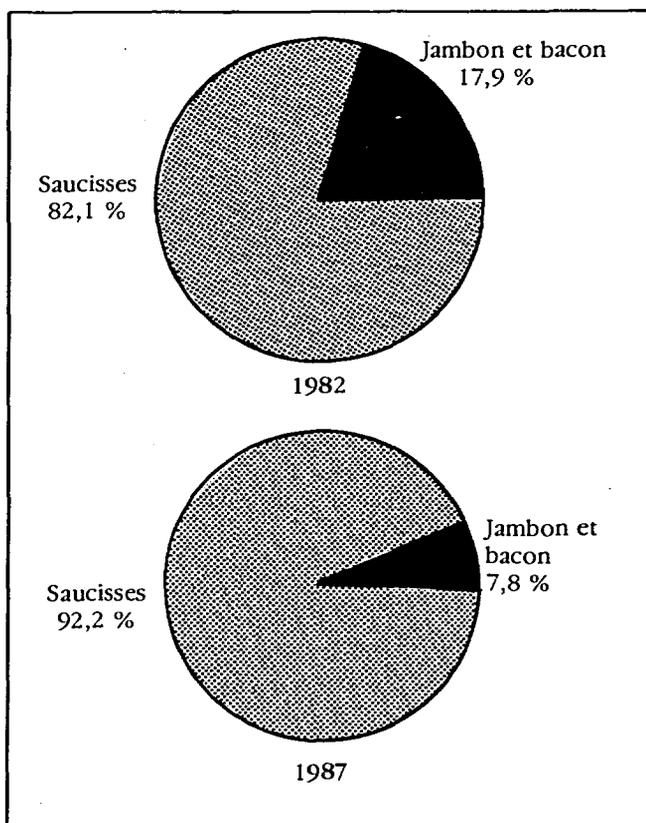
Importations de viandes transformées — Japon (quantité)



Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches (Japon).

Figure 8

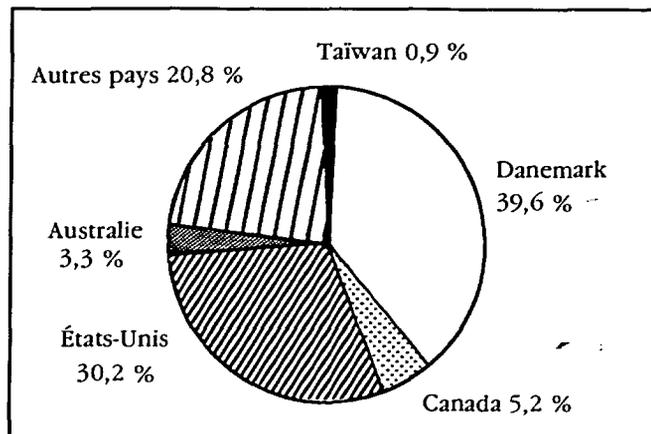
Part en pourcentage des importations totales de viandes transformées — Japon



Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches.

Figure 9

Importations de jambon et de bacon selon le pays d'origine (quantité) — 1987



Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches.

Tableau 3

Importations de viandes transformées — Japon (quantité en tonnes et valeur en millions de yens)

| Année civile | Taux de change | Jambon et bacon |      |       | Saucisses |       |       | Total    |       |       |
|--------------|----------------|-----------------|------|-------|-----------|-------|-------|----------|-------|-------|
|              |                | Quantité        | Yens | \$CAN | Quantité  | Yens  | \$CAN | Quantité | Yens  | \$CAN |
| 1982         | 2,00           | 252             | 309  | 155   | 1 160     | 794   | 397   | 1 412    | 1 103 | 552   |
| 1983         | 1,92           | 219             | 258  | 134   | 954       | 622   | 324   | 1 173    | 880   | 458   |
| 1984         | 1,72           | 169             | 166  | 97    | 1 071     | 693   | 403   | 1 240    | 859   | 499   |
| 1985         | 1,72           | 182             | 213  | 124   | 1 225     | 792   | 460   | 1 407    | 1 005 | 584   |
| 1986         | 1,18           | 140             | 198  | 168   | 2 068     | 1 013 | 858   | 2 208    | 1 211 | 1 026 |

Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches.

Tableau 4

Importations japonaises de viandes transformées selon le pays d'origine (quantité en tonnes et valeur en millions de yens)

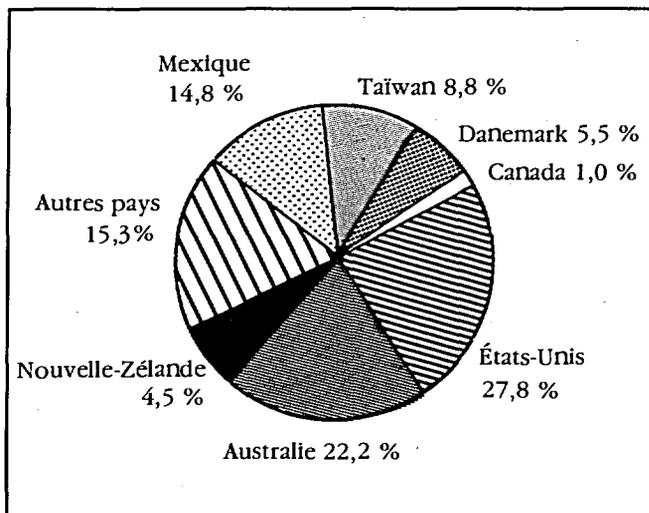
| PAYS D'ORIGINE   |          | 1982            |            | 1983            |            | 1984            |            | 1985            |            | 1986            |            | 1987            |            | 1988*           |            |
|------------------|----------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
|                  |          | Jambon et bacon | Sau-cisses |
| Taïwan           | Quantité |                 |            |                 | 17         |                 |            |                 |            | 1               | 173        | 2               | 220        |                 | 152        |
|                  | Valeur   |                 |            |                 | 12         |                 |            |                 |            | 2               | 57         | 4               | 76         |                 | 64         |
| Danemark         | Quantité | 52              | 278        | 86              | 125        | 84              | 138        | 105             | 154        | 40              | 136        | 84              | 139        | 60              | 222        |
|                  | Valeur   | 37              | 163        | 62              | 64         | 57              | 63         | 72              | 68         | 37              | 61         | 82              | 65         | 69              | 106        |
| Canada           | Quantité | 7               | 6          | 9               | 3          | 3               | 4          | 4               | 26         | 8               | 15         | 11              | 26         | 7               | 24         |
|                  | Valeur   | 21              | 9          | 18              | 5          | 9               | 7          | 11              | 25         | 13              | 14         | 13              | 25         | 11              | 21         |
| États-Unis       | Quantité | 97              | 456        | 53              | 434        | 59              | 360        | 36              | 397        | 44              | 561        | 64              | 699        | 64              | 1203       |
|                  | Valeur   | 107             | 326        | 54              | 296        | 57              | 256        | 40              | 295        | 37              | 329        | 54              | 337        | 65              | 535        |
| Australie        | Quantité | 4               | 112        |                 | 89         | 2               | 265        | 8               | 274        |                 | 755        | 7               | 558        | 3               | 649        |
|                  | Valeur   | 4               | 69         |                 | 45         | 3               | 159        | 10              | 154        |                 | 297        | 5               | 224        | 6               | 276        |
| Nouvelle-Zélande | Quantité |                 | 127        |                 | 138        |                 | 151        |                 | 145        |                 | 124        |                 | 113        |                 | 113        |
|                  | Valeur   |                 | 99         |                 | 96         |                 | 185        |                 | 96         |                 | 62         |                 | 50         |                 | 48         |
| Mexique          | Quantité |                 |            |                 |            |                 |            |                 |            |                 | 38         |                 | 372        |                 | 13         |
|                  | Valeur   |                 |            |                 |            |                 |            |                 |            |                 | 15         |                 | 134        |                 | 7          |
| Autres pays      | Quantité | 92              | 181        | 66              | 148        | 21              | 153        | 33              | 229        | 47              | 266        | 44              | 384        | 66              | 235        |
|                  | Valeur   | 140             | 126        | 124             | 104        | 40              | 103        | 80              | 154        | 109             | 178        | 116             | 251        | 152             | 152        |
| TOTAL            | Quantité | 252             | 1160       | 219             | 954        | 169             | 1071       | 186             | 1225       | 140             | 2068       | 212             | 2511       | 200             | 2611       |
|                  | Valeur   | 309             | 794        | 258             | 622        | 166             | 693        | 213             | 792        | 198             | 1013       | 274             | 1162       | 303             | 1209       |

Source : Japan Meat Processors Association

\* De janvier à novembre 1988

Figure 10

Importations de saucisses selon le pays d'origine  
— 1987



Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches.

Le secteur des viandes transformées du Japon suit de près le potentiel de croissance des importations dans le secteur des saucisses et étudie le potentiel de production à l'étranger de produits semi-transformés et finis à des coûts inférieurs à ceux des produits japonais.

Les prix CAF des importations

Les prix CAF du jambon, du bacon et des saucisses importés selon le pays d'origine indiquent que la valeur des importations de jambon et de bacon s'élevait à 2,5 millions de dollars canadiens, tandis que les importations de saucisses s'élevaient à un peu moins de 11 millions de dollars canadiens.

Le prix moyen par tonne ne présente de l'intérêt que parce qu'il indique la variété dans le type de produits et la gamme de produits importés. Par exemple, la catégorie des saucisses est définie d'une façon très large, et les saucisses peuvent être constituées de viandes ou d'abats hachés plus ou moins finement (ou même assez grossièrement), comporter ou non une enveloppe naturelle ou artificielle, être crues ou cuites, fumées ou non fumées, contenir du gras ajouté, des épices, etc., être tranchées ou pas, et être emballées ou pas dans des contenants hermétiques. En conséquence, les importations de saucisses peuvent comprendre des saucisses de porc et de bœuf haché assaisonnées, des saucisses de Francfort tout bœuf, des saucisses viennoises de porc, du salami, du saucisson de foie, des pâtés, de la mortadelle et du pepperoni tranché pour les pizzas, tout cela à des prix très divers.

Tableau 5

Prix CAF du jambon, du bacon et des saucisses importés — 1987

| Jambon et bacon |                           |   | Saucisses        |                           |   |
|-----------------|---------------------------|---|------------------|---------------------------|---|
| Pays d'origine  | Prix moyen/tonnes (\$CAN) | Valeur totale des exportations (en milliers de \$CAN) | Pays d'origine   | Prix moyen/tonnes (\$CAN) | Valeur totale des exportations (en milliers de \$CAN) |
| Danemark        | 9 039                     | 759,3   | États-Unis       | 4 464                     | 3 120,4   |
| États-Unis      | 7 813                     | 500,0   | Australie        | 3 717                     | 2 074,1   |
| Suisse          | 26 961                    | 916,7   | Mexique          | 3 335                     | 1 240,7   |
| Canada          | 11 818                    | 120,4   | Taïwan           | 3 199                     | 703,6   |
| Australie       | 6 614                     | 46,2  | Danemark         | 4 330                     | 601,8   |
| Taïwan          | 18 519                    | 37,0  | Nouvelle-Zélande | 4 097                     | 463,0   |
| Autres pays     | 15 740                    | 157,4   | Canada           | 8 903                     | 231,4   |
|                 |                           |   | Autres pays      | 6 052                     | 2 324,0   |
| <b>TOTAL</b>    | <b>11 967</b>             | <b>2 537,0</b>  | <b>TOTAL</b>     | <b>4 284</b>              | <b>10 759,0</b>                                       |

## 12. Les codes de description des produits

Le ministère des Finances du Japon a analysé jusqu'en 1987 inclusivement les importations de jambon, de bacon et de saucisses transformés au moyen de la nomenclature du Conseil de coopération douanière (CCD). Le système de codage a été changé dans l'analyse de 1988, car le Japon a accepté d'adopter à compter du 1<sup>er</sup> janvier 1989 la description des produits et le système de codage internationaux harmonisés. Le Canada a lui aussi adopté le système harmonisé au même moment.

Voici les codes anciens et nouveaux :

|    | 1987                                    | Code du CCD    |
|----|---|----------------|
| A. | Jambon                                  | 02.06-110      |
| B. | Bacon                                   | 02.06-120      |
| C. | Jambon, non stérilisé                   | 16.02-221      |
| D. | Bacon, non stérilisé                    | 16.02-222      |
| X. | Saucisses et produits semblables        | 16.01-000      |
|    | 1988                                    | Code harmonisé |
| E. | Jambon, jambon d'épaule avec os         | 0210.11-010    |
| F. | Jambon, jambon d'épaule avec os         | 0210.11-020    |
| G. | Bacon                                   | 0210-12-010    |
| H. | Bacon                                   | 0210-12-020    |
| I. | Autres produits (jambon de longe, etc.) | 0210.19-010    |
| J. | Autres produits (jambon de longe, etc.) | 0210.19-020    |
| K. | Jambon, non stérilisé                   | 1602-41-011    |
| L. | Jambon, non stérilisé                   | 1602.41-019    |
| M. | Jambon d'épaule, non stérilisé          | 1602.42-011    |
| N. | Jambon d'épaule, non stérilisé          | 1602-42-019    |
| O. | Jambon, autres types (non stérilisé)    | 1602-49-210    |
| P. | Saucisses et produits semblables        | 1601.00-000    |

| Résumé | Ancien code | Nouveau code             |
|--------|-------------|--------------------------|
|        | A           | EFIJ                     |
|        | B           | GH                       |
|        | C           | KLMNOP (jambon de longe) |
|        | D           | OP (bacon seulement)     |
|        | X           | Y                        |

## 13. L'approche du marché japonais

Le marché japonais des viandes transformées n'est pas d'un point de vue général différent de tout autre marché d'exportation. Pour avoir des chances raisonnables de percer ce marché, l'exportateur doit investir du temps, du personnel, de l'argent et assurer une continuité d'approvisionnement.

Toutefois, en raison de la particularité des produits en cause, d'autres facteurs doivent aussi être pris en compte. L'exportateur canadien qui veut vendre des viandes transformées au Japon doit considérer un certain nombre de facteurs lorsqu'il se prépare à une telle entreprise. Voici quelques questions auxquelles il devrait répondre avant de se lancer dans une telle entreprise :

- Quels produits seront offerts à la vente?
- Les produits conviendront-ils au marché (coût, emballage, particularités)?
- Les produits seront-ils offerts à des prix concurrentiels?
- Les produits seront-ils conformes aux règlements japonais en matière de santé, d'hygiène et d'étiquetage?
- Comment les produits seront-ils vendus?
- Les produits seront-ils expédiés frais, réfrigérés ou surgelés?
- Comment les produits seront-ils transportés au Japon?
- Comment les produits seront-ils distribués?
- Sera-t-il possible de surveiller adéquatement les produits au Japon afin d'assurer leur roulement et, par ricochet, leur fraîcheur?
- Quelle sera la politique concernant les retours de marchandises?
- Les produits seront-ils soutenus par des réclames publicitaires et de la promotion des ventes et quel en sera le coût?
- Est-il nécessaire de faire de la publicité et de la promotion des ventes?
- Le format d'emballage sera-t-il acceptable au Japon?
- Est-ce que la taille initiale du lot est pratique?

- S'il y a lieu, l'exportateur est-il prêt à modifier la composition du produit afin de répondre aux exigences du marché?
- Est-ce que la capacité de production de l'usine est suffisante et assez souple pour répondre à la demande?
- Au besoin, sera-il possible de faire une distinction nette entre les produits destinés au marché japonais et ceux destinés au marché canadien?
- Au cas où il ne serait pas pratique de vendre les produits sous leur marque, est-ce que l'exportateur est prêt à accorder une licence à une entreprise japonaise qui produirait sous une étiquette privée, ou l'entreprise est-elle prête à créer une coentreprise avec une entreprise japonaise?
- L'exportateur connaît-il bien les pratiques commerciales du Japon?

Bien que des réponses à certaines de ces questions peuvent sembler décourageantes et imposer des contraintes à certains exportateurs potentiels, il est évident que d'autres ont relevé les défis avec succès et donné de l'expansion à leur entreprise.

## 14. Conclusions

Le marché des viandes transformées du Japon est en pleine expansion et fortement concurrentiel.

La production a augmenté de 25 % entre 1982 et 1987 et les chiffres des trois premiers trimestres de 1988 démontrent que la croissance se poursuit, mais au rythme toutefois plus modéré de 3,1 %. L'augmentation a touché les produits de haut de gamme, tandis que les produits de bas de gamme ont continué à fléchir.

L'industrie des viandes transformées est dominée par cinq principaux producteurs qui ont fourni 57,4 % de la production totale en 1987. Ils sont bien établis au sein de l'industrie et cherchent à élargir leur part du marché au moyen de coûteuses campagnes de publicité et de promotion, de l'analyse constante des tendances de consommation et du lancement de nouveaux produits.

Bien que les importations de viandes transformées aient connu des augmentations substantielles au cours des dernières années, les produits importés ne représentent encore que moins de 1 % du marché total.

À l'exception de certains produits spécialisés ou particuliers, on trouve peu ou pas de viandes transformées importées dans les supermarchés.

Un exportateur qui désire percer le marché japonais des viandes transformées peut devoir adapter la composition de ses produits, diminuer les formats des emballages et même faire les arrangements nécessaires pour assurer la distribution de ces produits au Japon. Toutefois, le principal défi consiste plutôt à répondre à la demande croissante des consommateurs japonais pour des produits frais qui estiment également que les produits surgelés sont inacceptables pour la vente au détail.

La restriction sur les produits surgelés ne s'applique toutefois pas à tous les secteurs des hôtels, restaurants et des institutions et c'est à ce niveau que les importations peuvent trouver leurs débouchés. Certains grands détaillants peuvent aussi être ouverts à ce type de produits.

On a beaucoup parlé de la production de viandes transformées à l'étranger à cause des éléments suivants :

- la force du yen;
- la réduction prévue à 10 % des droits de douane sur les saucisses;
- la possibilité que les droits différentiels sur le jambon et le bacon soient remplacés par des droits ad valorem d'ici 1991;
- les effets prévus sur les canaux de distribution de l'abolition en 1991 des quotas sur le bœuf.

Les avis sont partagés sur les effets éventuels de ces changements sur les importations de viandes transformées. À l'heure actuelle, la plupart des importateurs, qu'il s'agisse de maisons de commerce, de producteurs ou de détaillants, étudient la réglementation et évaluent les situations probables afin de déterminer comment ils pourront tirer le meilleur parti possible du cadre donné.

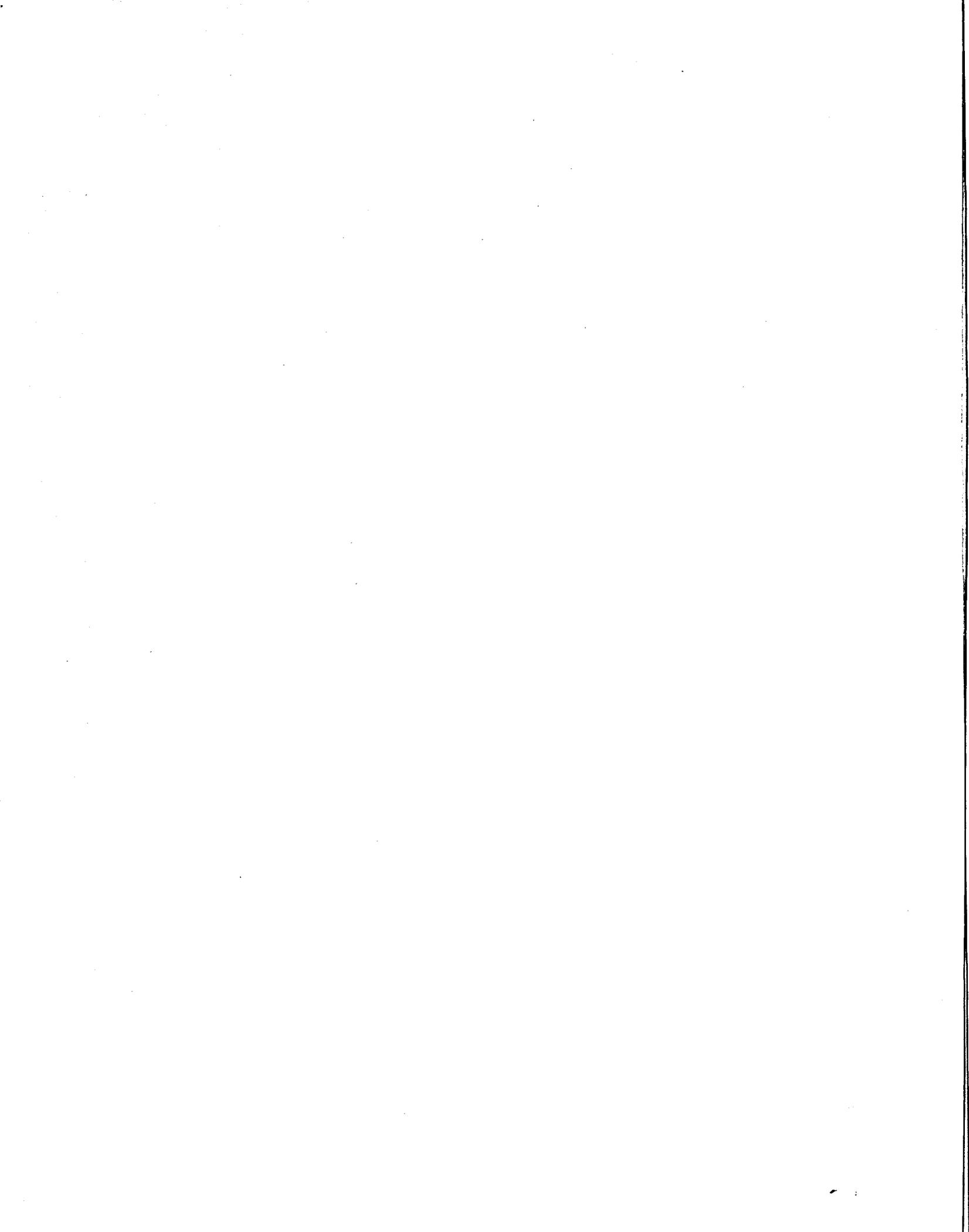
On a laissé entendre que le secteur des viandes transformées pourrait évoluer vers les produits semi-transformés. On a déjà importé, à titre d'expérience, des produits assaisonnés de porc et de bœuf dans la catégorie des saucisses, et on se penche actuellement sur la salaison par injection des longes, des jambons et des coupes d'épaule. Si cette dernière option devait s'avérer intéressante, elle pourrait inquiéter certains exportateurs actuels de porc surgelé qui risqueraient de connaître une baisse de leurs exportations si leurs installations actuelles ne devaient pas convenir aux activités de salaison.

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.



## Annexe I

### Foires commerciales

Il existe un certain nombre de foires commerciales au Japon pour les industries des aliments, des boissons et de la transformation des aliments. Voici les deux principales foires qui sont susceptibles d'intéresser les fabricants canadiens de viandes transformées :

#### International Food Exhibition Tokyo (FOODEX)

Date : Mars  
Fréquence : Annuelle  
Lieu : Tokyo International Trade Fair Grounds (Harumi)  
Organisation : Japan Management Association  
3-1-22 Shibakeon, Minato-Ku, Tokyo 105  
Téléphone : (03) 434-1319  
Télex : JMAJ25870  
Télécopieur : (03) 434-8076

#### Self Service Fair

Date : Février  
Fréquence : Annuelle  
Lieu : Tokyo International Trade Fair Grounds (Harumi)  
Organisation : Japan Self Service Association  
TOC Bldg. 9F No. 13, 7-22-17 Gotanda  
Shinagawa-Ku, Tokyo 141  
Téléphone : (03) 494-3836  
Télex : 2467439  
Télécopieur : (03) 494-3838

## Annexe II

### Organismes compétents

Japan Ham and Sausage Processors' Co-operative Association  
5-65-6, 1-Chome, Ebisu  
Shibuya-Ku, Tokyo  
Téléphone : (03) 444-1211  
Télécopieur : (03) 441-8287

Japan Meat Processors Association  
5-6, 1-Chome, Ebisu  
Shibuya-Ku, Tokyo  
Téléphone : (03) 441-1211

Japan A. A. Meat Traders Association  
3-19-15 Takanawa  
Minato-Ku, Tokyo 108  
Téléphone : (03) 444-2177  
Télécopieur : (03) 475-8287

## Annexe III

### Personnes consultées

#### JAPON

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Japan Meat Conference,<br>Tokyo | — M. Manabe,<br>Directeur général   |
| Prima Meat Packers,<br>Tokyo    | — M. Nishikawa,<br>Directeur, Section des<br>viandes  |
| C. Itoh, Tokyo                  | — M. O. Yoshizumi,<br>Section des viandes et<br>du bétail   |
| Itoman & Co. Ltd.               | — M. F. Ishizeki,<br>Directeur, Section des<br>viandes<br>— M. Y. Tomioka,<br>Section des viandes   |
| Nichimen Corporation,<br>Tokyo  | — M. T. Uemura,<br>Directeur, Section des<br>produits du bétail<br>— M. H. Fujisawa,<br>Directeur, Section des<br>produits du bétail,<br>n° 2 |
| Nichiryu, Tokyo                 | — M. K. Noguchi,<br>Directeur, Aliments<br>généraux, Tokyo  |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| Toshoku Ltd., Tokyo  | — M. Y. Shoman,<br>Directeur, Section des<br>viandes transformées<br>— M. K. Mihara,<br>Adjoint au directeur,<br>Section de viandes<br>transformées<br>— M. T. Kamiya,<br>Directeur adjoint,<br>Section des viandes                                 | Japan External Trade<br>Organization (JETRO),<br>Tokyo                                | — M. T. Mori,<br>Directeur, Services de<br>l'agriculture, des<br>forêts et des pêches<br>— M. S. Shirahama,<br>Directeur, Service de<br>l'agriculture  |
| ITO Ham Foods Inc.,<br>Tokyo   | — M. Nakamura,<br>Directeur, Section du<br>boeuf  | The Seiyu Ltd., Tokyo   | — M. K. Makise,<br>Service du<br>développement des<br>produits étrangers   |
| Ministère de l'Agriculture,<br>des Forêts et des<br>Pêches (MAFF)      | — M. K. Sugiura,<br>Cadre supérieur,<br>Division des viandes<br>et des œufs   | Japan Meat Conference,<br>Tokyo   | — M. T. Manabe,<br>Directeur général<br>— M. T. Takahashi,<br>Chef de la Section des<br>opérations   |
| Japan A. A. Meat Traders<br>Association, Tokyo                         | — M. M. Fukase,<br>Vice-président<br>principal  | Snow Brand Food Co.<br>Ltd., Tokyo  | — M. S. Imajo,<br>Directeur, Services<br>des viandes et du<br>bétail<br>— M. Y. Hisajima,<br>Services des viandes<br>et du bétail<br>— M. S. Sugiyama,<br>Services des viandes<br>et du bétail |
| Canada Packers (Japan)<br>Inc., Tokyo                                  | — M. E. Ebihara,<br>Président<br>— M. A. Sekiya,<br>Directeur général   | Livestock Industry<br>Promotion Corp.<br>(Lipco), Tokyo                               | — M. T. Nobukuni,<br>Directeur, Services<br>des viandes<br>— M. K. Kobayashi,<br>Chef, Division des<br>viandes   |
| Ministère de la Santé et<br>du Bien-être, Tokyo                        | — D <sup>r</sup> K. Morita,<br>vétérinaire<br>Directeur adjoint,<br>Division de l'hygiène<br>vétérinaire,<br>Bureau de la santé<br>environnementale<br>— D <sup>r</sup> Kaji, vétérinaire,<br>Agent technique<br>— M. S. Minami,<br>Agent technique | Japan Meat Importers<br>Association, Tokyo  | — M. J. Mizusuna,<br>Directeur général   |
| Nippon Meat Packers<br>Inc., Tokyo                                     | — M. S. Watanabe,<br>Directeur adjoint,<br>Services de<br>l'importation du porc<br>Division des viandes<br>fraîches   | Ambassade du Canada,<br>Tokyo   | — M. G. Parsons,<br>Conseiller commercial<br>— M. W. M. House,<br>Premier secrétaire,<br>Agriculture et<br>alimentation<br>— M. Y. Kagi,<br>Agent commercial                                   |
| Japan Ham and Sausage<br>Processors Co-operative<br>Association, Tokyo | — M. E. Ohkawa,<br>Directeur général  | Ministère de l'Agriculture<br>et de l'alimentation de<br>l'Ontario, Tokyo/<br>Toronto | — M. M. Loh,<br>Représentant<br>principal,<br>Asie/Pacifique<br>— M. M. Hojo,<br>Représentant, Tokyo   |
| U.S. Meat Export<br>Federation, Tokyo                                  | — M. D. P. Quigley,<br>Directeur,<br>Japon/Corée<br>— M. T. Tanaka,<br>Spécialiste en<br>commercialisation  |   |  |

CANADA

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   |  | Nissin Transport<br>(Canada) Inc., Toronto   | — M. G. Kimura,<br>Président  |
| Nissho Iwai Canada Ltd.,<br>Toronto           | — M. T. Nakano,<br>Vice-président et<br>directeur général,<br>Aliments   | Toyamenka Canada Ltd.,<br>Toronto  | — M. M. Matsumoto,<br>Vice-président<br>principal,<br>Directeur général   |
| Unox, Toronto                                 | — M. M. H. Dingle,<br>Président  | Chori Canada Limitée<br>Toronto  | — M. K. Akita,<br>Directeur, Service des<br>marchandises<br>générales   |
| Ministère des Affaires<br>extérieures, Ottawa | — M. L. R. Leduc,<br>Directeur adjoint<br>(aliments transformés),<br>Secteur de<br>l'expansion du<br>commerce extérieur<br>— M. H. Wiens,<br>Direction du<br>développement<br>des marchés<br>— M. E. DiEmanuele,<br>Direction de<br>l'expansion du<br>commerce avec<br>le Japon,<br>Direction générale de<br>l'Asie et du Pacifique<br>Nord  | Marubeni Canada Ltd.,<br>Toronto   | — M. Y. Hasebe,<br>Directeur, Service des<br>marchandises<br>générales  |
|   |  | Sumitomo Canada<br>Limited, Toronto  | — M. M. Kurata,<br>Directeur, Produits<br>frais et produits<br>généraux   |
|   |  | J. M. Schneider Inc.,<br>Kitchener   | — M. D. Fancourt,<br>Directeur, porc  |
|   |  | Canworld Foods Ltd.,<br>Toronto  | — M. D. Newton,<br>Président<br>— M. B. Perkins   |
| Agriculture Canada,<br>Ottawa                 | — M. A. Boswell,<br>Chef, Bestiaux,<br>Division de l'analyse<br>des marchés des<br>denrées,<br>Direction générale de<br>la commercialisation<br>et de l'économique<br>— M. T. Cochrane,<br>Conseiller principal<br>des denrées,<br>Direction de la<br>coordination par<br>denrée,<br>Direction générale des<br>politiques<br>— M. E. Moore,<br>Directeur adjoint,<br>Information sur<br>les marchés<br>internationaux,<br>Direction générale<br>de programmes<br>internationaux<br>— D <sup>r</sup> André Gravel,<br>vétérinaire,<br>Directeur, Division de<br>l'hygiène des viandes | Canada Packers Inc.<br>(I.T.D.), Toronto   | — M. M. Bilyea,<br>Vice-président et<br>directeur général<br>— M. J. Lee,<br>Directeur commercial<br>— M. S. Polenz,<br>Directeur du<br>commerce extérieur<br>— M. Hara,<br>Spécialiste |
|   |  | Japan External Trade<br>Organization (JETRO),<br>Toronto   | — M. J. Tiessen,<br>Directeur de projets<br>— Mme C. Davis,<br>Service de<br>l'agriculture<br>et des pêches   |
|   |  | Ministère de l'Agriculture<br>et des Pêches,<br>Commercialisation,<br>Victoria<br>(Colombie-Britannique) | — M. D. Rugg,<br>Directeur<br>— M. D. Ireland,<br>Spécialiste en<br>expansion des<br>marchés  |
|   |  | Ontario Pork Producers'<br>Marketing Board,<br>Toronto   | — M. T. France,<br>Agent d'information<br>— M. A. King,<br>Agent de projets   |

Gouvernement du  
Québec : Ministère de  
l'Agriculture, des  
Pêcheries et de  
l'Alimentation, Montréal

— M. Y. Proulx,  
Directeur

Quality Meat Packers,  
Toronto

— M. M. Miller,  
Directeur des ventes  
internationales

## Annexe IV

### Bibliographie

*The Japanese Market. A Compendium of Information for the Prospective Exporter, 1983* — JETRO.

*Fresh and Processed Pork for the Japanese Market*, préparé par C. Lynne Knipe et Robert E. Rust. Rapport numéro 7-86 (fondé sur la partie technique du colloque sur l'exportation des viandes par USMEF).

*Japan Import and Marketing Regulations* (Révisé en 1980) — JETRO.

*Compte rendu de l'atelier national sur les diverses options de mise en marché du porc*. Agriculture Canada, Conseil canadien du porc, Ottawa, février 1987.

*The Meat Statistics in Japan, 1<sup>er</sup> août 1988*, Livestock Industry Bureau, ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches, Japon.

*Japanese Diet* — JETRO AG19.

*Food Market in Japan* — JETRO AG20.

LIBRARY E / BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20001312 9

DOCS

CA1 EA435 89E01 FRE

Le marche des viandes transformees

43255746



60984 81800



Affaires extérieures  
Canada

External Affairs  
Canada

Canada