

Activités de promotion de la marque Canada au Japon en 2012-2013

Les activités suivantes sont organisées par l'ambassade du Canada au Japon et par les divers consulats, en collaboration avec la Division de la marque Canada d'Agriculture et Agroalimentaire Canada :

Juin

Une promotion en magasin chez le détaillant **Profoods Co Ltd.** mettra en vedette les aliments et boissons canadiens à Kobe, à Osaka, à Okayama et à Hiroshima. Des présentoirs au point de vente et une section de produits affichant la marque Canada attirera l'attention des consommateurs sur les divers produits de l'érable (sirop, beurre, sucre, biscuits et maïs soufflé), les bleuets, les canneberges, l'huile de canola, le miel, la farine, les confiseries, le chocolat, les céréales, les confitures, les sirops, le riz sauvage, le saumon, le homard, les moules, l'eau, la bière, le vin et le vin de glace.

Il y aura également trois promotions qui auront lieu dans les restaurants en juin. Des foires des aliments du Canada se tiendront au **New Otani (Tokyo)**, au **Royal Park Hotel (Tokyo)** et au **Palace Hotel Omiya (Omiya)**. La mission de Tokyo communique avec les hôtels et les fournisseurs pour qu'ils achètent une gamme de produits canadiens diversifiée, notamment du porc, du bœuf, du veau, du homard, des bleuets, du sirop et du sucre d'érable, du saumon, des myes, des crevettes tachetées, du crabe des neiges et du vin de glace.

Juillet

La mission organise également un **mois du Canada à Fukuoka** qui comprendra une célébration de la fête du Canada pendant laquelle les invités pourront déguster des moules, du homard, du bœuf et du porc savoureux. Elle organisera également un barbecue mettant en vedette le bœuf; une foire du homard dans environ 100 restaurants haut de gamme et un événement médiatique spécial de dégustation pendant lequel les acheteurs de produits alimentaires et les influenceurs alimentaires pourront en apprendre davantage sur le bœuf, le porc, les produits de la mer, le canola, les grains, le sirop d'érable, l'eau embouteillée, le vin, le vin de glace, la bière et les confiseries.

Septembre

Les journalistes et les influenceurs alimentaires, comme les chefs cuisiniers, visiteront la **Lobster Academy** au Nouveau-Brunswick, dégusteront d'autres produits de la région et prendront part à une visite organisée pour les **médias internationaux**. Les consommateurs pourront prendre connaissance de leurs expériences culinaires, gracieuseté de la marque Canada, dans divers médias électroniques et dans la presse écrite. Les médias japonais comprendra ELLE à Table, le principal magazine des aliments parmi les consommateurs haut de gamme, et le site web en ligne de Asahi Shimbun, un journal principal avec une souscription nationale de 7,8 millions.

Octobre

Voulant reproduire la promotion de l'année dernière, qui a été très réussie, **l'hôtel Hilton d'Osaka** collaborera avec un chef cuisinier canadien pour organiser une foire des aliments du Canada à son prestigieux restaurant « Windows on the World » du 16 au 21 octobre 2012 et pour donner un cours de cuisine aux consommateurs. De nombreux types de produits agroalimentaires et de produits de la mer du Canada seront présentés aux médias locaux qui se spécialisent dans les aliments et le mode de vie ainsi qu'aux acheteurs et importateurs.

En cours

Un projet en collaboration avec **l'école de cuisine Osaka Gas** se déroulera de mai à octobre. L'école offrira chaque mois deux cours de cuisine canadienne et utilisera six menus différents qui mettront en vedette de trois à quatre ingrédients clés canadiens. Environ 300 fins gourmets recevront des instructions détaillées sur les façons de cuisiner quotidiennement avec les produits agroalimentaires de qualité supérieure du Canada. Les études sur la marque Canada ont révélé que promouvoir les aliments du Canada auprès des consommateurs, qui en parlent ensuite aux membres de leur famille et à leurs amis, est une stratégie de marketing efficace.

Une **nouvelle signature de la marque Canada pour les consommateurs japonais** a été créée à la suite de récentes recherches sur l'opinion publique. Sa traduction approximative est « Le goût, produit de la merveilleuse nature. » Les graphiques de la signature sont mis à la disposition des utilisateurs autorisés de la marque Canada sous la rubrique « Outils » du site Web :

<http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/login-acces/login-acces-fra.htm>

Sous peu

Les autres activités de promotion de la marque Canada s'intensifieront à l'arrivée sur le marché de la déléguée commerciale **Maureen Dolphin** qui appuiera les diverses activités de marketing à la consommation pendant son affectation de six mois. Par exemple, la marque Canada veut s'associer à **l'école de cuisine ABC** de Tokyo pour y offrir à l'automne des cours de cuisine ayant pour thème le Canada.

Des promotions seront négociées avec d'anciens et de nouveaux partenaires chez les détaillants et les restaurateurs. Les partenaires précédents de la marque Canada qui souhaitent tenir d'autres promotions comprennent **Kaldi Coffee, le supermarché Kohyo/MaxValu, Queen's Isetan, Sennaraiya, Kinokuniya, Café Company et Ikspiari.**

Nous communiquerons également avec de nouveaux partenaires potentiels, notamment **Bon Inc., le supermarché Tavelt, le grand magasin Hanshin, Inageya, Costco Japan, le grand magasin Mitsukoshi et le supermarché ACE.** En plus de faciliter les communications axées sur les consommateurs et d'inclure un élément expérientiel, ces promotions permettent d'accroître la distribution en fonction de l'offre d'aliments et de boissons canadiens.

Ceux et celles qui veulent en savoir plus sur la façon de brasser des affaires au Japon peuvent consulter le guide des exportateurs : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/5810-fra.htm>.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ces articles ou ces événements, veuillez communiquer avec Chris Abbott : chris.abbott@agr.gc.ca.