

Prix. Il faudra peut-être réduire les coûts par des gains d'efficacité si l'on veut être rentable, créer une image de produits de qualité qui va permettre de demander un prix supérieur ou miser sur la transformation des produits à prix plus élevé.

Qualité. Au détail, on doit se bâtir une image de haute qualité, tant dans le commerce qu'auprès des consommateurs, de manière à rendre les produits canadiens plus attrayants et à accroître la demande.

Image. On doit se fonder sur nos avantages, réels et virtuels, afin de créer une meilleure image de manière que les clients restent fidèles aux produits canadiens.

Segmentation. On doit établir les priorités et cibler les marchés qui répondent à nos critères.

Autres obstacles. Il faut déterminer les problèmes et les faiblesses, et les régler. Par exemple, il pourrait être utile d'améliorer l'efficacité des liaisons de transport, les techniques de traitement ou l'approvisionnement direct des consommateurs de manière à éliminer les intermédiaires.

Il faut tenir compte de la nouvelle technologie de transformation, de l'évolution de la demande, des nouveaux concurrents ou des changements démographiques.

Il serait souhaitable de moderniser les techniques de transformation afin de réduire les coûts de production, d'accroître l'emploi de matières brutes et d'augmenter la consommation des espèces sous-exploitées. L'automatisation des procédés, la mise au point et l'utilisation de nouveaux matériaux d'emballage ainsi que l'adaptation des procédés biotechnologiques exigeront des scientifiques, des pêcheurs, des banquiers et des intervenants de la fabrication et de la commercialisation qu'ils collaborent étroitement afin d'atteindre le même but.

L'industrie a indiqué qu'il était nécessaire d'offrir des renseignements commerciaux utiles et en temps voulu sur les derniers développements et les possibilités de vente sur les marchés étrangers. À cette fin, les délégués commerciaux recueilleront des renseignements sur le marché et de l'information commerciale afin de surveiller les développements dans leur territoire et de fournir les données sur la nouvelle technologie qui pourrait être utile aux entreprises canadiennes. Le gouvernement doit orienter ses efforts en vue de fournir au secteur privé (souvent par l'entremise des associations sectorielles) des renseignements sur les espèces indigènes sur le marché, la situation et les coutumes locales, les habitudes de consommation, les facteurs relatifs à l'accès au marché, les changements apportés aux voies de distribution et les personnes-ressources locales, qu'ils portent sur un pays ou une espèce en particulier.

Les effets de la mondialisation nous obligeront de plus en plus à promouvoir activement la constitution d'alliances stratégiques afin de trouver des marchés pour les produits canadiens, plus particulièrement les produits à valeur ajoutée. Le nombre de coentreprises, d'échanges de technologie et d'ententes de commercialisation avec des sociétés japonaises, américaines et européennes est en augmentation constante.