

[Text]

We recommended two or three ways of doing that, one of which was to do effectively what the milk producers and egg producers are doing, to name two, which is to go into a program of generic advertising, which was essentially focussed on trying to get people to simply consume more fish. One of the advantages fish has, if the advertising program is done correctly, is that it is an ideal food for people who are concerned about low cholesterol, low calories, and so forth. So, in some sense, fish meets many of today's eating fads, or many of the orientation of today's younger consumers. What we needed to do was to get into a generic advertising program just to persuade people to eat more fish. We recommended, in fact, that the government and industry jointly place considerable funds into such a program. One of the pledges of the previous administration was, in fact, that it would do that.

The second thing that we argued needed to be done was to focus on specific products by trying to get a degree of co-operation and co-ordination among the various companies. One of the things that had caused problems in the past was the fact that if one or two Canadian companies shipped poor quality fish to the Boston market, that created the illusion that all Canadian companies were producing poor quality fish. The other fact was that if a Canadian company got into financial trouble and needed cash—effectively got into a cash-short situation—that would lower prices in order to clear inventory, and that, in turn, depressed the whole market. So, we argued that a degree of co-ordination was important.

It was on the issue of the nature of that co-ordination that there was a sharp division among some members of the task force, but particularly among various politicians at both the provincial and federal level, because, essentially, what we were dealing with was the role of government in the marketing of fish from a public policy standpoint.

In the report we effectively explored four alternatives. One was a purely voluntary private sector consortium which would operate, essentially, as a non-profit information exchange—effectively a marketing information exchange run strictly by the private sector, and which would co-ordinate, among other things, generic advertising and, essentially, co-ordinate market intelligence.

We rejected that option simply because we felt that knowing the nature of those running the companies, and the strong degree of autonomy and independence which they had, that a purely voluntary operation would not be very successful.

A notch up from that was something we called the Atlantic Fisheries Marketing Commission, which was still private sector run, but non-voluntary in the sense that we suggested that all exporters be licensed by the government. We argued that licensing was essential in order to enforce the quality conditions. We argued that we could find no other way to enforce the quality conditions other than by licensing and saying "If

[Traduction]

Nous avons recommandé deux ou trois façons d'y parvenir, dont l'une était de faire ce que les producteurs de lait et œufs font, pour ne nommer que ces deux là, c'est-à-dire entreprendre un programme de publicité générique destiné essentiellement à amener les gens à consommer davantage de poisson. L'un des avantages du poisson, si le programme de promotion est bien fait, c'est qu'il est un aliment idéal pour les personnes qui se préoccupent du niveau de cholestérol, du nombre de calories absorbées, et ainsi de suite. D'une certaine façon, le poisson correspond bien aux tendances alimentaires d'aujourd'hui ou aux orientations des consommateurs de la jeune génération. Ce qu'il nous faudrait, c'est entreprendre une campagne de publicité générique uniquement pour persuader les gens de manger davantage de poisson. Nous recommandons que le gouvernement et l'industrie investissent conjointement dans un tel programme. L'administration précédente avait fait une promesse dans ce sens.

La deuxième chose que nous avons abordée, était la concentration sur des produits spécifiques en cherchant à obtenir une certaine coopération et une coordination parmi les diverses compagnies. Ce qui a été source de problèmes dans le passé, c'est qu'une ou deux compagnies expédiaient du poisson de mauvaise qualité sur le marché de Boston, ce qui créait l'impression que toutes les compagnies canadiennes avaient des produits de piètre qualité. D'autre part, si une compagnie canadienne éprouvait des difficultés financières et qu'elle avait besoin d'argent—c'est-à-dire qu'elle se trouvait en situation déficitaire—elle abaissait les prix afin de se débarrasser de ses stocks, ce qui contribuait à l'affaissement de l'ensemble du marché. C'est pourquoi nous avons estimé qu'il fallait un certain niveau de coordination.

C'est justement sur la question de la nature de cette coordination que certains membres du groupe de travail ont manifesté un désaccord profond, mais ce désaccord se manifestait surtout chez les politiciens des niveaux fédéral et provincial, parce qu'au fond, nous traitons du rôle du gouvernement dans le marché du poisson d'un point de vue de politique publique.

Le rapport explore quatre possibilités. L'une consiste en l'établissement d'un consortium privé et volontaire qui fonctionnerait essentiellement comme une organisation sans but lucratif pour l'échange d'information, c'est-à-dire une agence d'échange d'information de mise en marché pour le secteur privé et chargée, entre autres choses, de coordonner la publicité générique et, chose plus importante encore, de coordonner les renseignements sur le marché.

Nous avons rejeté cette option tout simplement parce que nous estimions que, connaissant ceux qui exploitent des compagnies ainsi que leur très grande autonomie et indépendance, une exploitation purement volontaire ne connaîtrait pas un grand succès.

Il y a aussi quelque chose d'un peu mieux, c'est-à-dire la Commission de mise en marché des pêcheries de l'Atlantique, exploitée par le secteur public, mais ne correspondant pas au type d'organisation non volontaire auquel nous faisons allusion puisque tous les exportateurs doivent détenir un permis du gouvernement. Nous avons prétendu que le permis était essentiel pour assurer l'application des normes de qualité. Nous