

## INTRODUCTION

L'*Étude mondiale sur la mise en marché du saumon* a vu le jour en réponse aux problèmes auxquels se heurtent les exportateurs de saumon et qui ont été mis en évidence par l'industrie canadienne avant d'être communiqués à Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC). L'information que contient le présent document vise à favoriser la concertation entre le gouvernement et l'industrie afin d'en arriver à mieux coordonner la façon d'aborder au Canada la commercialisation internationale du saumon et des produits du saumon canadiens. On pense également que l'*Étude* pourrait être un instrument utile pour faciliter l'élaboration et la mise en oeuvre d'une stratégie focalisée de commercialisation des exportations au profit de l'industrie canadienne du saumon. Par ailleurs, ces données seront d'un apport précieux pour la planification annuelle des missions, dans le cadre de laquelle nous fixons les priorités et précisons les activités particulières à entreprendre tant à l'administration centrale que dans les bureaux du commerce situés au pays et à l'étranger.

Les exportateurs canadiens sont de plus en plus soumis à des pressions les incitant à modifier leurs méthodes, axées jusqu'ici sur une répartition quelque peu traditionnelle des produits aux acheteurs, à la mise en marché active du saumon canadien. Afin de préserver ou améliorer la tenue de leurs exportations, les exportateurs canadiens doivent tenir compte des facteurs qui touchent la demande et imposent des activités ou des initiatives de promotion (ex. mise au point de nouveaux produits).

Les exportateurs canadiens subissent de plus en plus une concurrence de la part d'autres fournisseurs de saumon provenant de pays comme la Norvège, le Chili, l'Écosse et les États-Unis (Alaska). Des prises plus importantes de certaines espèces de saumons sauvages, de même qu'une offre plus abondante de saumons d'élevage pendant toute l'année, ont non seulement exercé des pressions à la baisse sur les prix mais ont également modifié en profondeur la dynamique du marché. Les fournisseurs de certains autres pays producteurs bénéficient d'une aide gouvernementale considérable et de ressources accrues aux fins de la promotion de leurs exportations de saumon. Ces facteurs, pour ne citer que ceux-là, témoignent de la nécessité de multiplier les efforts canadiens de commercialisation du saumon à l'échelle internationale, dans les limites de nos capacités.

Le saumon figure parmi les deux espèces (l'autre étant le homard) pour lesquelles, selon l'industrie, les activités de commercialisation des exportations pourraient bénéficier d'une publicité générique. L'*Étude mondiale sur la mise en marché du saumon* confirme que le saumon est une espèce dont la consommation offre un potentiel considérable d'accroissement sur plusieurs marchés. Cette étude est fondée sur la collaboration des délégués commerciaux et des agents commerciaux des bureaux canadiens du commerce à l'étranger. Elle comprend de l'information sur les divers pays ou marchés régionaux et constitue la plus grande enquête sur les marchés mondiaux jamais entreprise par le Service des délégués commerciaux du Canada.

Pour tenir compte des ressources limitées dont disposent les exportateurs canadiens de saumon, on s'est attaché dans l'*Étude* à mettre en évidence les occasions et les défis qui se présentent à l'étranger dans le but d'aider à mieux focaliser les activités de commercialisation du saumon canadien. L'*Étude* fournit des données sur le marché de la plupart des grands pays importateurs de saumon, ainsi que sur d'autres marchés offrant un potentiel intéressant pour les exportateurs canadiens de saumon. Les pays où les perspectives de vente ont été jugées limitées ou négligeables (ex. Norvège, Chili, une grande partie de