

* Il faut que l'industrie reconnaisse que les producteurs ont financièrement intérêt à faire ensemble de la commercialisation générique plutôt qu'à agir chacun de son côté. Il est également essentiel d'adopter une démarche de commercialisation à long terme. Les matériaux de promotion générique peuvent servir sur d'autres marchés moins importants (non ciblés) auxquels peut s'intéresser tel ou tel exportateur. (Rappelons qu'une association nationale d'exportateurs cherche à obtenir du PDME une subvention pour produire une série de fiches de renseignements en plusieurs langues, probablement sur le saumon rose d'abord.) Les principales associations canadiennes de producteurs de saumon ont déjà commencé à lancer des programmes de promotion générique. Il faudrait que les gouvernements favorisent et appuient les efforts que déploie l'industrie pour lancer des programmes de commercialisation générique au moyen de mécanismes d'autofinancement comme les systèmes de prélèvements.

* Reste à voir si les producteurs de saumon de la côte est et de la côte ouest peuvent ou doivent unir leurs efforts d'exportation. Étant donné l'importance et la proximité du marché américain, on pourrait explorer l'opportunité de lancer un effort conjoint de commercialisation qui mise sur les forces des secteurs industriels (saumon sauvage et saumon d'élevage) tout en laissant les exportateurs libres d'exploiter à leur guise les autres marchés étrangers. Les gouvernements et l'industrie devraient appuyer les initiatives comme la campagne de promotion générique multinationale du saumon d'élevage lancée aux États-Unis par l'International Salmon Farmers Association (ISFA) avec l'aide financière de la Colombie-Britannique, le Chili, le Nouveau-Brunswick et l'État du Washington.

* Il est essentiel au succès des efforts de commercialisation de mettre l'accent sur la mise en oeuvre de programmes de gestion de la qualité embrassant toutes les étapes de la production, de la transformation et de la livraison ainsi que de normes communes de classement.

* Il faut positionner le produit pour tirer parti des conjonctures favorables. Il faut fixer des objectifs et les poursuivre vigoureusement plutôt que de se concentrer sur des activités isolées. Il faudrait élaborer des "objectifs de vision" et les poursuivre à long terme. L'élaboration du "Plan de promotion du commerce extérieur" et de stratégies d'exportation connexes devrait être utile à cet égard.

* En matière de mise en marché, il faudrait envisager d'allier la publicité par impulsion à la publicité par attraction en privilégiant de plus en plus cette dernière. De toute évidence, les stratégies devraient mettre l'accent sur les forces du Canada tout en tenant compte des faiblesses reconnues.

* Il faudrait se préoccuper des facteurs suivants lorsqu'il