

prêtent leur assistance sous une quelconque forme aux offices de commercialisation des différentes espèces. Cette situation n'a pas favorisé l'utilisation efficace et efficiente des fonds et des activités de développement des marchés d'exportation.

VII. ÉLÉMENTS D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS

Pour devenir plus concurrentielle, l'industrie canadienne de la pêche devra trouver d'autres créneaux, exploiter les nouvelles possibilités en développant de nouveaux produits, créer une demande pour les espèces sous-exploitées, trouver des moyens plus économiques de préserver sa part du marché des espèces traditionnelles et faire un meilleur usage des techniques de mise en marché. La mondialisation se traduira par de nouveaux débouchés qui nécessiteront l'innovation, la diversification, la différenciation et une mise en marché plus dynamique. L'industrie canadienne s'approvisionne de plus en plus en matières brutes à l'étranger, afin de compenser la diminution des stocks intérieurs.

La libéralisation des échanges dans le cadre de l'Accord de libre-échange, la mise en oeuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain et le succès des négociations commerciales multilatérales dans le cadre du GATT offriront sans cesse de nouvelles possibilités, que l'on ne pourra saisir que si les études de marché et le positionnement sont intégrés à nos activités de commercialisation sur le marché mondial. On accorde de plus en plus d'attention à la salubrité des aliments et à la protection de l'environnement. Au chapitre de la transformation et du traitement des produits de la pêche, l'industrie canadienne devra prendre les mesures nécessaires afin de satisfaire à des normes d'inspection plus exigeantes et de respecter une réglementation plus rigoureuse sur les marchés internationaux.

Il est nécessaire de se positionner soigneusement si l'on veut exploiter toutes les possibilités commerciales. On doit déterminer les problèmes, se fixer des objectifs et chercher inlassablement à les atteindre avant de mettre sur pied des activités de promotion. Il est important d'instaurer un guichet unique pour les activités de développement des marchés d'exportation. L'engagement à l'égard d'une approche de commercialisation à long terme est essentiel.

Il est souhaitable que les gouvernements fédéral et provinciaux, de concert avec l'industrie de la pêche, coordonnent mieux les études de marché et les activités de promotion.

En se fixant des objectifs, le gouvernement et l'industrie pourront déterminer les activités qu'il serait préférable de mettre sur pied, ce qui aura pour effet d'améliorer la coordination globale des initiatives canadiennes de promotion. L'adoption de la promotion générique peut constituer un complément utile aux initiatives de chaque entreprise. De plus, les entreprises qui conjuguent leurs efforts dans le cadre de réseaux peuvent obtenir de meilleurs résultats qu'en agissant séparément. Le matériel de promotion générique sera utile sur les marchés moins importants (non ciblés) que les exportateurs seraient intéressés à exploiter individuellement. Il faut mettre sur pied davantage d'initiatives qui permettront de distinguer les produits canadiens, comme le saumon et le homard, des produits concurrents.