

## [Text]

should be established. Secondly, that export standards should be established so that if a Canadian exporter were to attempt to export fish that was below certain standards, the export would be prevented because we have discovered that one of the reasons why Canadian fish get much lower prices in a primary market, which is the U.S., is the fact that it only takes two or three producers to produce an inferior quality product before the notion gets around that the entire Canadian product is inferior. The fact is that fish from Iceland and, to a lesser extent, from Norway command anywhere from 20 to 40 per cent more on the U.S. Boston market than do Canadian fish. That is partly a quality problem, but also is partly an image problem.

Our second major comment on the marketing issue was the need to expand the market in light of the fact that I have just given you about an increased supply of fish and non-increasing prices. We talked about increasing our market in several ways; first of all, increasing it geographically by looking for a new market, for instance in the Third World and particularly in Africa and in the East Bloc countries. The fact is that there is a big market in those areas. People there do eat fish but historically, Canadians have not invested the amount of money and effort required to market to those particular parts of the world.

The second thing we need to do is to concentrate on the nature of the markets that are particularly effective for Canadian fish. What we meant by that is that we should not necessarily be producing product which went all across the board. We should, in fact, be focusing on producing products that were, specifically, cases where we had a natural advantage. For instance, fresh fish to the United States being one example; flat fish being another example, because, effectively, we control the world supply of flat fish. They just happen to be caught in North Atlantic waters.

The fundamental point is: Decide on exactly where we hold a natural advantage and market very strongly into that natural advantage.

The third point that we argued was the need to try to expand the per capita consumption of fish, particularly in the United States. We pointed out, for example, that a modest increase—something like one pound per year per resident in North America—would more than take care of the entire increase in supply that the 200-mile limit is bringing about. We are not talking about a mammoth increase.

To put that into perspective, it is interesting to note that the demand for fish rose North America-wide when MacDonald's introduced the "fillet-o-fish" to its menu several years ago. The fact is that fish sold through fast-food outlets comprises a very significant percentage of the market.

So, increasing the per capita consumption—since we are not talking about a huge increase—ought to be doable.

## [Traduction]

poisson, de normes d'exportation qui seraient établies pour faire en sorte qu'un exportateur canadien qui tenterait d'exporter du poisson qui ne répondrait pas à une norme donnée, serait empêché de l'exporter, parce que nous avons constaté que l'une des raisons pour lesquelles le poisson canadien se vend à des prix inférieurs sur le marché primaire, qui correspond à celui des États-Unis, c'est qu'il suffit de deux ou trois producteurs donnant un produit de qualité inférieure pour donner mauvaise presse à toute la production canadienne. De fait, le poisson qui vient d'Islande, et dans une moindre mesure, de Norvège, se vend à des prix de 20 à 40 pour cent plus élevé sur le marché américain à Boston que le poisson canadien. C'est un problème de qualité, en partie, mais aussi un problème d'image.

Notre deuxième observation principale sur la question de la mise en marché portait sur le nécessité d'élargir le marché étant donné l'accroissement prévu de l'approvisionnement et la non-augmentation des prix. Nous avons discuté de plusieurs façons d'élargir le marché; premièrement, il faudrait l'élargir au plan géographique en recherchant de nouveaux marchés, par exemple le Tiers-Monde et plus particulièrement l'Afrique et les pays du Bloc de l'Est. Il existe un très gros marché dans ces régions. Les gens y mangent du poisson, mais traditionnellement, les Canadiens n'ont pas investi l'argent et les efforts nécessaires pour commercialiser leur poisson dans ces parties du monde.

La deuxième chose à faire, c'est de se concentrer sur la nature des marchés qui sont particulièrement ouverts aux poissons canadiens. Ce que nous voulons dire par là, c'est qu'il ne faudrait pas nécessairement avoir des produits que l'on trouve partout. En fait, nous devrions concentrer notre production dans des secteurs où par exemple, nous avons un avantage naturel. Par exemple, le poisson frais à destination des États-Unis; le poisson plat est un autre exemple, parce que nous contrôlons l'approvisionnement mondial en poisson plat. Il se trouve qu'on le capture dans les eaux du nord de l'Atlantique.

La chose fondamentale est la suivante: nous devons déterminer avec précision quels sont les secteurs où nous possédons un avantage naturel et faire une forte commercialisation dans ces secteurs.

La troisième chose que nous avons abordée, ce fut la nécessité d'accroître la consommation de poisson par habitant, particulièrement aux États-Unis. Nous avons souligné par exemple qu'une augmentation modeste—quelque chose de l'ordre d'une livre par année par personne en Amérique du Nord—suffirait très largement à écouler tous les stocks qui proviendraient de la zone correspondant à la limite de 200 milles. Nous ne parlons pas là d'une augmentation énorme.

Pour donner un peu de perspective, il est intéressant de noter que la demande en poisson s'est accrue en Amérique du Nord lorsque la chaîne MacDonald a présenté son filet de poisson il y a quelques années. De fait, le poisson vendu dans les établissements de restauration rapide représente un pourcentage important du marché.

Ainsi, il devrait être possible d'augmenter la consommation par personne étant donné qu'il ne s'agit pas là d'une augmentation considérable.