

[Text]

putting mirror regulations into place because of some of the issues I have talked about,—that is, the need in New England for Nova Scotia fish, the need for Maine sardine producers to have access to Canadian canners so that they have a market, and so forth.

**The Chairman:** So, with the countervail action or the protectionist action that seems to be prevalent—and the only example we have is the fresh fish five and seven-eighths per cent—can you see any danger of that applying to other areas of fisheries?

**Mr. Bulmer:** There is no question that there has been pressure in the past. It may have reduced in noise level, but, in my opinion, it has not gone away. The Alaskan producers of frozen ground fish might, at any point, start a similar action against frozen products from Atlantic Canada. They need very high prices to operate about 21 factory-freezer trawlers owned and operated by the U.S. industry fishing off Alaska to get that product back into Seattle and then into the big consumer markets of America. Perhaps only because of the current high price situation were they forestalled coming forward with a similar countervailing action against us.

**The Chairman:** Canada certainly recognizes that the United States is our best customer. What has been our record over the past decade? What is the situation with the competition we have to face?

**Mr. Bulmer:** From a share-of-market point of view we grew very dramatically in the U.S. from 1977 with the 200-mile limit until the last couple of years. Our share of market is now, in effect, declining because the total market is expanding and our resource base has now frozen at a set volume of raw material. If your total market grows but your volume remains the same as last year or somewhat less, then you are actually in a declining-share market. However, in business, share-of-market does not a P&L make; it is your volume and your price which, in the end, will decide your profit and not necessarily your share of the market.

**The Chairman:** The successes are certainly National Sea and FPI, but I hear of recent turnarounds rather than of ongoing profitability. How are we dealing with the changes in Americans' eating habits? Are we still in the cod-blocking age or the frozen-fish age, or are we back to the fresh-fish age?

**Mr. Bulmer:** We are doing a little bit of everything. The percentage of product that is going into cod blocks from the cod landed has declined dramatically over the last three to four years. The amount of fresh fish going into the United States has increased over the last three or four years. The big corporate entities have done a lot of product development. I am sure you have heard about National Sea buying organizations in the U.S. so that they can retail as well as being in food service. Fishery Products Industries has come out with a whole new line of rolled, stuffed products for the entrée category. Many of the smaller producers in Atlantic Canada never got the

[Traduction]

États-Unis à établir des règlements semblables en raison de certains des points dont j'ai parlé, soit la nécessité pour les producteurs de Nouvelle-Angleterre d'obtenir le poisson de Nouvelle-Écosse, la nécessité pour les producteurs de sardines du Maine d'avoir accès aux conserveries canadiennes pour entre autres disposer d'un marché.

**Le président:** Étant donné ces mesures de représailles ou ces mesures protectionnistes—le seul exemple que nous avons a trait au cinq et sept huitième p. 100 à l'égard du poisson frais—doit-on craindre leur application à d'autres secteurs des pêches?

**M. Bulmer:** Nul doute que des pressions ont été exercées par le passé. Peut-être ne sont elles pas exercées avec autant d'insistance maintenant, mais elles le sont toujours. Les producteurs de poisson de fond congelé de l'Alaska pourraient à un moment donné entamer une procédure semblable contre les produits congelés de la région Atlantique du Canada. Les prix doivent être très élevés pour que l'industrie américaine exploitant les ressources au large de l'Alaska puisse, au moyen de ses 21 chalutiers-usines-congélateurs, acheminer ses produits à Seattle et par la suite, sur les grands marchés d'Amérique. C'est peut-être seulement pour cette raison qu'ils entendent prendre des mesures de représailles semblables contre nous.

**Le président:** Le Canada reconnaît sans aucun doute que les États-Unis constituent son meilleur client. Quelle est la situation depuis dix ans? Quelle est la concurrence à laquelle nous devons faire face?

**M. Bulmer:** Notre part du marché américain a augmenté énormément de 1977 jusqu'à il y a environ deux ans, étant donné la limite de 200 milles fixée. Notre part du marché est actuellement à la baisse, étant donné que le marché prend de l'expansion et que nos ressources n'augmentent pas. Si le marché prend de l'expansion et que notre volume stagne au niveau de l'an dernier ou même baisse un peu, notre part du marché ne peut faire autrement que diminuer. Par ailleurs, en affaire, la part du marché n'a rien à voir avec les résultats de l'entreprise. Ce sont le volume et les prix qui, en fin de compte, déterminent les profits, pas nécessairement la part du marché.

**Le président:** Les entreprises qui ont sans aucun doute connu le plus de succès sont National Sea et FPI, mais j'ai entendu dire qu'il y avait eu revirement de situation et que leurs profits ne continuaient pas à augmenter. Comment composons-nous avec les changements d'habitudes alimentaires des Américains? Sommes-nous toujours à l'ère des blocs de morue et du poisson congelé ou avons-nous pénétré dans celle du poisson frais?

**M. Bulmer:** Nous touchons aux deux. Le pourcentage des débarquements de morue qui sont transformés en blocs a considérablement diminué ces trois ou quatre dernières années, alors que la quantité de poisson frais destinée au marché américain a augmenté. Les grandes entreprises ont mis l'accent sur le développement des produits. Je suis sûr que vous avez entendu parler du fait que National Sea achetait des organismes des États-Unis de façon à pouvoir y obtenir des marchés de détail et s'ingérer dans le domaine des services alimentaires. Fishery Products Industries a créé une toute nouvelle gamme de produits, roulés et fourrés, pour la catégorie des plats prin-