

des aliments riches en protéines (autant au pays qu'à l'étranger), elle devra faire connaître ses produits aussi avantageusement que ses concurrents, qu'il s'agisse de pays étrangers ou d'autres secteurs de l'industrie alimentaire.

Au moment où la demande de poisson augmente, toute l'industrie canadienne de la pêche (y compris le secteur de la pêche en eau douce) a l'occasion de surclasser les autres pays qui annoncent leurs produits sur le marché américain. Entre autres pays, la Norvège est bien connue aux États-Unis pour ses méthodes de commercialisation dynamiques, qui comportent une participation aux grands salons des fruits de mer ainsi que des annonces régulières dans les médias; le Canada en aurait des leçons à prendre pour commercialiser ses produits de façon plus dynamique.

Sans perdre leurs caractéristiques propres, qui sont nombreuses et variées, les entreprises de pêche canadiennes devraient unir davantage leurs efforts, de concert avec le gouvernement fédéral, en vue de maintenir et de renforcer la position du Canada comme de grand exportateur de poisson et de produits de la pêche.

Le Comité recommande donc:

(20) Qu'en plus de participer aux programmes actuels et aux initiatives des associations établies, les gouvernements provinciaux et territoriaux, de concert avec les entreprises de pêche en eau douce des régions de l'Ouest et de l'Ontario, lancent des projets spéciaux en vue d'assurer le développement de nouveaux marchés pour le poisson d'eau douce.