

[Text]

abound. It is for that reason that one of the early chapters in the report, which we call "Myths and Realities", we prefaced with a quote from H.L. Mencken, which said that:

To every human problem there is always a solution that is neat, plausible and wrong.

Essentially, that is my view of the simple approaches that have been taken to the marketing issue.

The marketing issue is a problem that needs to be dealt with because of one very important fact. As a result of the way the stocks are being managed, the worldwide increase in groundfish in the period 1981 to 1987 will be approximately 25 per cent. Half of that 25 per cent will be Canadian growth, so the net effect is that, in the period of the 80s, the Canadian stocks of groundfish will grow by about 75 per cent of what they are currently. That means that we obviously have a major marketing problem, if we are going to catch that fish and sell it at a profit. It is for that reason, and the added reason that all our studies of the market indicate that, in real terms, prices will not rise significantly. This means that we really face a substantial problem of trying to sell a significantly increased amount of supply with relatively stable market prices. In our report, we propose a series of ways of doing this which are not directly related to marketing, in the sense that they are not "marketing solutions". However, they very much impinge on marketing. Let me just give you a couple of examples. We have a whole chapter that deals with the issue of the need to increase the quality of Canadian fish in terms of consistency, availability and over-all quality and we have suggested particular ways in which quality standards ought to be established and enforced.

To give you an illustration of the way in which people always come up with simple solutions to the quality problem, as you know, processors have historically said that the quality issue arises because of the way the fishermen handle the fish. Some of us doubted that answer, so we went to the largest buyer of Canadian fish in Boston and we had him run a test for us for a week and a half in order to tell us why a particular batch of Canadian fish was rejected, if that had happened. Forty per cent of the fish that he bought, and then subsequently rejected and sent back, was rejected because there were bones in the fish. As I tried to explain to the processors, there is no question that bones are in the fish when they are caught by the fishermen. However, it is the processors' responsibility to take them out, and therefore the quality problem is not just a fisherman's problem; it is a processor's problem as well. If the 40 per cent figure is about right, then it is a 50/50 problem.

Therefore, we propose that what should happen is, first of all, that substantially tougher standards for grading of fish

[Traduction]

sont une industrie où foisonnent les solutions simplistes à des problèmes complexes. C'est la raison pour laquelle l'un des tous premiers chapitres du rapport, intitulé «Mythes et réalités», contient une préface qui cite les mots suivants de M. H. L. Mencken:

A tout problème humain, il y a toujours une solution claire, une solution plausible et une mauvaise.

Essentiellement, c'est la façon dont je conçois les approches simplistes qui ont été proposées pour la question de mise en marché.

Le problème de la mise en marché doit être abordé pour une raison bien importante. Compte tenu de la façon dont les stocks sont gérés, l'augmentation de la population des poissons de fond, à l'échelle mondiale, pendant la période de 1981 à 1987, sera d'environ 25 p. 100. La moitié de ces 25 p. 100 correspondra à une croissance canadienne, ce qui signifie que pendant les années 1980, les stocks de poissons de fond canadiens augmenteront d'environ 75 p. 100 par rapport à ce qu'ils sont à l'heure actuelle. Cela signifie aussi que nous aurons à faire face à un problème majeur de mise en marché si nous voulons capturer ce poisson et le vendre avec profit. C'est la raison pour laquelle, et toutes nos études de mise en marché l'indiquent, le prix réel n'augmentera pas de façon significative. Nous aurons donc un problème de taille pour vendre des stocks plus importants à des prix relativement stables sur le marché. Dans notre rapport, nous proposons une série de façons de le faire qui ne sont pas directement reliées à la mise en marché, puisqu'il ne s'agit pas de «solutions de marketing». Toutefois, ces moyens peuvent fort bien s'apparenter à la mise en marché. Permettez-moi de vous donner quelques exemples. Nous avons consacré tout un chapitre à la nécessité d'augmenter la qualité des poissons canadiens du point de vue de la consistance, de la disponibilité et de la qualité d'ensemble et nous avons proposé des moyens qui permettraient d'établir et d'appliquer des normes de qualité.

Pour vous donner une idée de la façon dont les gens ont toujours quelque solution simpliste à proposer au problème de la qualité, vous savez que, historiquement, les conditionneurs ont dit que le problème de la qualité se posait à cause de la façon dont les pêcheurs traitent le poisson. Certains ont douté de la réponse et nous sommes allés chez le plus gros acheteur de poissons canadiens, à Boston, et nous lui avons demandé de procéder pendant une semaine et demie à des tests qui nous permettraient de savoir pourquoi tel lot de poissons canadiens était rejeté, et ce qui s'était passé. Quarante pour cent des poissons qu'il a achetés et qu'il a par la suite rejetés et retournés chez le vendeur, ont été rejetés parce qu'il y avait des arêtes dans le poisson. Comme j'ai tenté de l'expliquer aux conditionneurs, il ne fait aucun doute que les poissons que capturent les pêcheurs contiennent des arêtes. Toutefois, c'est la responsabilité du conditionneur de les retirer; en conséquence, le problème de qualité n'en est pas un exclusivement de pêcheurs. C'est un problème de conditionnement. Si cette proportion de 40 pour cent est exacte, le problème est donc partagé pour moitié entre pêcheurs et conditionneurs.

C'est pourquoi nous proposons tout d'abord l'établissement de normes beaucoup plus rigoureuses pour le classement du