

Concurrence

La flotte japonaise de pêche fournissant 90 % de la consommation intérieure totale et le système de contingentement favorisant les prises japonaises, un petit glissement de la demande ou des approvisionnements peut avoir un gros impact sur les importations.

Cela n'empêche que le Japon importe du poisson de plus de 55 pays. Avec la mise en application de la limite des 200 milles, le commerce mondial du poisson a été soumis à des modifications importantes. Les États-Unis sont devenus, en valeur, le principal fournisseur du Japon, suivis par la Corée du Sud, Taïwan et l'Indonésie. Au cours des trois années précédant 1979, le Canada s'est classé quatrième ou cinquième. En ce qui concerne le tonnage, la Corée a été le plus important fournisseur de thon, de calmar, de couteau et de wakam. Les États-Unis ont fourni du saumon, du crabe, du hareng et du caviar; Taïwan, des anguilles et du thon; l'Espagne, de l'octopus et du calmar; l'URSS, du caplan, de la morue, de la goberge et du requin, alors que l'Indonésie et l'Inde fournissaient des crevettes.

Plan d'action * (Pour les contacts, voir l'annexe II)

L'objectif essentiel des efforts canadiens de commercialisation du poisson sur le marché japonais est de continuer à aider les ventes traditionnelles, grâce à des activités de promotion des exportations de l'industrie canadienne, avec l'aide de la Direction générale des aliments et de l'Ambassade du Canada au Japon. Le Canada devrait davantage mettre l'accent sur les ventes de produits du poisson transformé provenant de la côte atlantique et favoriser les possibilités d'entreprises en coparticipation pour la transformation du poisson. Cela permettrait d'accélérer la mise au point de produits et l'accès au marché japonais. Le ministère des Pêches et Océans participera à ces initiatives, ainsi qu'à la coordination de plans fédéraux-provinciaux plus détaillés pour la commercialisation des produits du poisson au Japon. On prévoit des activités d'expansion des marchés à trois niveaux: du commerce, des consommateurs et des gouvernements. Cela nécessitera les activités suivantes.

- 1) La promotion des produits qui offrent les meilleures possibilités (y compris les produits de la mer transformés) en ayant recours à un plus grand nombre de missions commerciales, de démonstrations de produits, d'expositions et de participation à des foires comme Foodex. (Ambassade/FPB)

* À moins d'indication contraire, on tiendra pour acquis que les activités ou les événements décrits sont en cours.