

et aux exportateurs canadiens. En règle générale, l'industrie du saumon s'en ressent sur les marchés d'exportation plutôt que sur les marchés nationaux bien qu'on se demande si le prétendu dumping de saumon frais et fumé norvégien ne soit pas en train de capturer une part croissante du marché canadien.

La Norvège, l'Écosse/Shetlands, l'Irlande, l'Alaska et le Chili mènent des campagnes de promotion générique actives, astucieuses et bien financées sur de grands marchés d'intérêt pour le Canada. On a l'impression que les exportateurs canadiens ont moins facilement accès aux crédits et aux matériels de promotion (surtout de la part du gouvernement) que leurs principaux concurrents. Ces pays ont tous organisé des promotions génériques efficaces et mis en oeuvre un système de prélèvements sur les producteurs. Les systèmes de prélèvements mis en place par les grandes associations canadiennes du saumon témoignent que l'industrie est déterminée à investir dans les efforts de commercialisation.

La relative difficulté d'accès (surtout par avion) aux grands marchés étrangers peut nuire à l'aptitude des exportateurs canadiens à fournir du saumon frais. En revanche, ils ont l'avantage sur leurs concurrents de pouvoir accéder aux États-Unis par des modes de transport directs comme le camion.

La possibilité d'acheter régulièrement des quantités plus petites semble être un facteur (mis à part le prix et la qualité) qui pousse certains importateurs européens (par exemple, les petites entreprises de fumage) à abandonner les producteurs canadiens au profit des producteurs norvégiens et d'ailleurs.

Comme le saumon est essentiellement un produit de base, le prix continue d'être déterminant sous réserve d'une qualité acceptable. Le prix-plafond est actuellement établi par l'Écosse (anciennement la Norvège) qui bénéficie d'une petite prime tandis que le Chili établit le prix-plancher. L'élasticité-prix existe sur certains marchés, comme les États-Unis, où le rapport est supérieur à 1:0. Par exemple, une baisse de 5 p. 100 du prix devrait faire augmenter la consommation de plus de 5 p. 100.

Du point de vue du consommateur, surtout aux États-Unis, la cuisson du poisson continue de faire problème (odeur, arêtes, utilisation limitée des restes) et le saumon est considéré comme moins polyvalent que le poisson de fond, ce qui est un facteur sur d'autres marchés comme le Royaume-Uni. Sur tous les marchés, toutefois, on se préoccupe de plus en plus de la santé (réduction des gras, du cholestérol), de l'environnement (d'où diminution de la consommation des produits de la mer par suite de la pollution des eaux et de la présence de résidus chimiques dans les produits d'élevage), de la sécurité des produits (mauvaise publicité) et de la facilité d'utilisation. Cependant, les produits du poisson peuvent se défendre sous tous ces rapports, et les pêcheurs, les