

augmentation des ventes de 5 p. 100 par année au cours des trois à six prochaines années.

La demande pour des produits de la pêche de haute qualité est en hausse dans le secteur des services alimentaires (hôtels, restaurants, écoles, hôpitaux, etc.). À elle seule, la Chicago Fish House expédie 35 millions de livres de produits de la pêche aux hôtels, supermarchés, clubs, restaurants et autres grossistes dans 38 États, de même que dans plusieurs autres pays. Parmi les produits les plus vendus, citons la morue, la crevette, le saumon et même le surimi, qui ne tardera pas à se tailler une place bien à lui. Les hypermarchés sont en pleine expansion dans le centre-ouest américain, et la demande augmente également dans les points de vente au détail.

L'industrie de l'aquiculture est en pleine expansion dans le centre-ouest. On prévoit même, dans un avenir prochain, que la majorité des poissons et fruits de mer consommés deviendront des «produits de la ferme» au même titre que le poulet, le boeuf et le porc. On attribue cet intérêt pour l'aquiculture à une variété de facteurs : approvisionnements à longueur d'année (la pêche saisonnière épuise nos ressources piscicoles) permettant de combler les besoins en protéines de la population; confiance du consommateur dans des produits de «qualité» provenant d'eaux locales non polluées; et stabilité des prix attribuable à un meilleur contrôle de la production. En améliorant sans cesse leur technologie et leur système de distribution, les grossistes de Chicago pourront distribuer quotidiennement, en plus des espèces connues comme le thon et la truite, d'autres variétés plus rares comme le grenadier bleu, l'hoplostète orange, certaines espèces des familles des vivaneaux, des poissons-armés et des tambours, et des douzaines d'autres. Dans le territoire des 12 États centrés autour de Chicago (le carrefour américain des transports), on dénombre quelque 200 entreprises d'aquiculture, et l'on prévoit qu'elles se multiplieront. À l'heure actuelle, on estime que ces entreprises produisent 8 p. 100 des produits de la pêche consommés aux États-Unis. La consommation des produits de la pêche par habitant est actuellement de 15.9 livres par année, soit près d'une livre de plus qu'en 1988. On prévoit qu'avant l'an 2000 la consommation par habitant sera de 20 livres par année.

Selon des sources locales, notre plus grand défi est de miser sur nos capacités et sur ce que nous représentons. Il est bien connu, sur la scène locale, que le Canada a des règles d'inspection très strictes et que ces normes sont appliquées à la lettre. Malheureusement, le consommateur n'en est pas conscient. On ne tient pas compte du pays d'origine et de l'assurance de la qualité dans les activités de promotion, de commercialisation et de mise en marché des produits canadiens de la pêche. On a proposé d'apposer des autocollants évoquant la «qualité» (des feuilles d'érable rouges, par exemple) et des étiquettes bien à la vue sur tous les types de produits et d'emballages (grands cartons de transport et emballages individuels), et d'ajouter des mentions du genre «inspecté et approuvé par...» et «produit du Canada» sur tout le matériel promotionnel. Il s'agit d'instaurer un climat favorable, de sensibiliser le consommateur, de stimuler la demande et de faire augmenter les ventes de produits canadiens. En résumé, il ne fait aucun doute, d'après les commentaires ci-dessus, que Chicago offre des débouchés très intéressants pour les exportateurs canadiens de produits de la pêche.