

OBSERVATIONS DE LA MISSION

La mission de Madrid a de nouveau choisi les pêches ainsi que les produits et services de la mer comme domaine prioritaire des activités relatives au développement du marché d'exportation en 1993-1994. Chaque année, les missions canadiennes autour du monde fournissent, sous forme de tableaux synoptiques, des résumés de leur plan de travail pour l'exercice financier qui vient. Ces résumés ont pour but de fournir aux personnes engagées dans le processus de promotion des exportations à partir du Canada des moyens d'obtenir, sous forme condensée, des renseignements et des données sur le marché qui ont trait aux possibilités d'exportation, et ce, dès le début du processus de planification. On trouvera ci-dessous un résumé des propositions de l'ambassade du Canada à Madrid.

Données sur le marché	Il y a un an	Il y a deux ans	Année actuelle	Année prochaine
Taille du marché	2 522,49 M \$	2 988,48 M \$	3 526,00 M \$	3 878,00 M \$
Exportations canadiennes	8,47 M \$	15,70 M \$	17,00 M \$	15,00 M \$
Part du marché	0,33 %	0,52 %	0,48 %	0,39 %

L'ambassade du Canada à Madrid a estimé que le potentiel cumulatif des exportations de produits canadiens du secteur des pêches se situait entre 30 et 60 millions de dollars.

Principaux concurrents	
CEE	20 %
Maroc	3 %
Argentine	3 %
Chili	2 %
Islande	2 %

La mission de Madrid constate que la part de marché des exportations de poisson et de fruits de mer du Canada en Espagne est bien établie et qu'elle s'accroît. Parmi les facteurs importants qui contribuent au succès actuel des exportations canadiennes de produits de la mer, mentionnons : 1) le fait que les restrictions sur les importations ne constituent pas un obstacle important dans le secteur des pêches; 2) un marketing dynamique; 3) l'activité des foires commerciales; 4) la forte capacité du secteur au Canada; enfin, 5) un intérêt de plus en plus grand de la part des importateurs espagnols. Toutefois, au nombre des facteurs clés qui expliquent pourquoi les exportations de produits de la mer du Canada n'atteignent pas le potentiel du marché figurent : 1) le manque de promotion et de publicité; 2) des déficiences dans l'évaluation et la compréhension du système de distribution; 3) l'insuffisance dans l'exploration des possibilités du marché; enfin, 4) l'indifférence à l'égard des possibilités offertes par l'Espagne.