

[Text]

in 1948. We are a non-profit organization. We are interested in conservation, education, and certainly research in the business of Atlantic salmon. Our international headquarters happens to be here, but we do have offices in Montreal and Ipswich in Massachusetts. As you might expect, our interest concern is species specific, namely Atlantic salmon, but I think, nevertheless, that some of the comments that I will make will be perhaps of general interest to your Committee.

As was pointed out in the material we all received, marketing is a total process involving a number of issues. I hadn't thought of it that way, until you pointed it out, and of course, you are quite correct. I was thinking of marketing as simply being advertising and beating the drum.

Some of those other issues, including advertising though, I have decided to talk about, because my time was limited. With respect to advertising, as a lumper rather than a splitter, I think of the fishing industry in Canada as being composed, with respect to what happens to the product, of four segments: the traditional commercial fisheries; aquaculture, this new and I might add burgeoning industry; the native food fisheries, which applies only to certain species, salmon in particular; and the recreational fisheries. But with respect to advertising, obviously the native food fisheries do hardly require advertising, but the other three do.

And I point out that it seems to me that, as private sector operations, the traditional fisheries, commercial fisheries, and aquaculture hardly require - or to put it positively, the main emphasis and thrust for research, or rather for advertising, should clearly be with those industries. That is the way the private sector seems to work.

I do point out, however, that the Federal Government has a responsibility, and a role to play from time to time. And the recent mussel scare, where the Federal Government set forth or set in place a national, an international, for that matter I guess, promotional campaign promoting the merits of Canadian seafood in general, seemed like a very responsible thing to do to assist the private sector responsibility.

I point out, however, that the recreational fisheries are entirely different, because they are terribly important components of Canada's tourism industry. To the extent that Canada, quite properly, spends a lot of time with advertising campaigns, from its embassies abroad and in Disneyland, for example, where I was recently, pointing out the merits of why people should come to visit Canada, they could hardly do this without pointing out our wealth of lakes and rivers, all of them providing marvelous opportunities for fishing.

So, I think, in the recreational fisheries, the advertising aspect has a very important responsibility for governments, federal as well as provincial.

You wanted to know, as one of the other issues relating to marketing, what was the role of the recreational fisheries. Well, I can tell you that it is very big business, probably much bigger, not than your Committee realizes by now, but probably bigger than most Canadians recognize.

[Traduction]

1948. C'est une organisation à but non lucratif qui s'intéresse à la conservation, à l'éducation et assurément à la recherche sur le saumon atlantique. Notre siège international se trouve ici, mais nous avons des bureaux à Montréal et à Ipswich au Massachusetts. Comme vous devez vous y attendre, notre préoccupation est le saumon atlantique, mais certains de nos commentaires seront peut-être d'intérêt général pour votre comité.

Comme on le souligne dans les documents que nous avons reçus, la mise en marché est un procédé aux aspects multiples. Je ne la voyais pas ainsi jusqu'à ce que vous en parliez, et vous avez absolument raison. Je croyais que la mise en marché consistait simplement à faire de la publicité et à battre du tambour.

J'ai décidé de parler de la publicité vu le peu de temps dont je dispose. En ce qui a trait à la publicité, en tant que débardeur plutôt que de préposé au tranchage, je pense que l'industrie de la pêche au Canada, compte tenu de ce qu'on fait du produit, comporte quatre éléments: la pêche commerciale traditionnelle; l'aquaculture, une industrie nouvelle qui «bourgeoonne»; la pêche de subsistance des autochtones qui vise seulement certaines espèces, notamment le saumon; et la pêche sportive. Mais en ce qui concerne la publicité, il est évident que la pêche de subsistance n'en a pas besoin, mais les trois autres, oui.

Et d'après moi, en tant qu'entreprises du secteur privé, la pêche traditionnelle, la pêche commerciale et l'aquaculture exigent, ou soyons positif, l'accent et les efforts doivent être axés sur la recherche plutôt que sur la publicité dans ces industries. Et c'est la voie que le secteur privé semble avoir empruntée.

Je tiens à souligner, cependant, que le gouvernement fédéral a des responsabilités, un rôle à jouer de temps à autre. Après le récent scandale de la moule, le gouvernement fédéral a lancé ou organisé une campagne de publicité nationale, internationale vantant les mérites des fruits de mer canadiens en général; cela me semble un geste très responsable à l'appui du secteur privé.

Toutefois, la pêche sportive est tout à fait différente parce qu'elle constitue un élément crucial: l'industrie touristique canadienne. Dans la mesure où le Canada, à juste titre, consacre beaucoup de temps aux campagnes publicitaires dans ses ambassades à l'étranger et à Disneyland, par exemple, où je me trouvais récemment, signalant les points d'attraction du Canada, on ne peut que souligner la richesse de nos lacs et rivières qui offrent tous des occasions merveilleuses de pêcher.

Aussi, je pense que pour la pêche sportive, la publicité constitue une responsabilité très importante de nos gouvernements, tant fédéral que provinciaux.

Vous vouliez savoir quel était le rôle de la pêche sportive relativement à la mise en marché. Bien, je peux vous dire que cela représente une grosse entreprise, probablement beaucoup plus importantes que votre comité le constate maintenant et probablement encore beaucoup plus importante que la plupart des Canadiens le reconnaissent.