

pêches de l'Atlantique. Ces organismes seraient chargés de déterminer les débouchés possibles, d'établir des stratégies de commercialisation pour leurs produits, ainsi que de planifier et d'effectuer la publicité collective avec l'aide du gouvernement.⁴⁶ Par ailleurs, le Comité a recommandé que le gouvernement fédéral essaie autant que possible de convaincre l'industrie de la pêche de la côte est de financer la publicité collective de ses produits à l'échelle nationale et internationale; il a aussi proposé un système d'auto-évaluation pour assurer le financement futur de la publicité collective et l'allocation de fonds fédéraux dans le cadre d'une entente à frais partagés.⁴⁷

Il est certain que le poisson et les fruits de mer canadiens doivent faire l'objet d'une publicité collective accrue, tant sur les marchés nationaux qu'internationaux. Comme nous l'avons déjà dit, le MPO a mis fin à ses activités de promotion en 1986, le gouvernement fédéral voulant privatiser toutes les initiatives de commercialisation du genre. Afin d'aider l'industrie, on a octroyé une aide financière transitoire de l'ordre de 1,5 million de dollars, de 1985 à 1989, pour encourager la promotion sur le marché. Dans le cadre du Programme d'adaptation des pêches de l'Atlantique, le gouvernement fédéral prévoit verser jusqu'à 1,75 million de dollars, au cours des cinq prochaines années, au Conseil canadien consultatif des produits de la mer (un groupe d'entreprises canadiennes), afin d'assurer la publicité du poisson et des fruits de mer sur le marché canadien. De plus, un programme fédéral-provincial d'une valeur de 2,4 millions de dollars, pour la promotion du homard, a été annoncé l'année dernière.

De leur côté, les États-Unis ont adopté en 1986 une loi (*American Fish and Seafood Promotion Act*) qui crée un conseil national de promotion du poisson et des fruits de mer (U.S. National Fish and Seafood Promotion Council) ainsi que des conseils chargés de la promotion de produits particuliers. À l'origine, on prévoyait octroyer à ce conseil des crédits de 8,75 millions de dollars US sur trois ans, soit jusqu'en septembre 1990. Une modification apportée au *Magnuson Act* à la fin de 1990 autorisait un nouveau versement de 2 millions de dollars US au conseil pour une période de 15 mois (prenant fin le 31 décembre 1991). Entre-temps, aura lieu un référendum pour déterminer si l'industrie américaine est disposée à financer la future publicité générique à l'aide d'un système de retenues à la source, prévu par la loi, sur le poisson et les fruits de mer pêchés et importés.⁴⁸

Le homard est sans doute un produit facile à promouvoir. La demande mondiale de

⁴⁶ Le Groupe d'étude des pêches de l'Atlantique, décembre 1982, pp. 303-304. Le processus d'examen et de consultation qui a suivi le rapport du Groupe d'étude a permis de conclure que l'intervention du gouvernement par l'intermédiaire de conseils de commercialisation (du poisson de fond) n'était pas justifiée pour les raisons suivantes : le développement économique serait assuré grâce à des initiatives privées, la déréglementation et l'investissement privé; la restructuration de l'industrie de la pêche de l'Atlantique la rendrait plus apte à répondre aux besoins du marché et à développer des marchés d'exportation; par ailleurs, la fermeté des marchés du poisson et des fruits de mer avait permis aux transformateurs d'être plus indépendants financièrement.

⁴⁷ Comité sénatorial permanent des pêches, Rapport III, décembre 1989, pp. 93-94, 107.

⁴⁸ En 1987, le Canada était, pour la dixième année consécutive, le principal exportateur mondial de poisson et de fruits de mer, pour ce qui est de la valeur. Les États-Unis l'ont toutefois supplanté en 1988.