

années, par un important supermarché de gros. Jusqu'à présent, ces campagnes ont été axées sur les hôtels, les restaurants et les traiteurs, surtout parce que l'on estime que plus il y aura d'endroits où l'on servira du homard, plus les consommateurs locaux seront intéressés à en acheter pour en préparer à la maison. Les promotions locales annuelles contribueraient à assurer la continuité et à soutenir l'efficacité. L'intérêt manifesté par le ministère des Pêches et de l'Aquaculture du Nouveau-Brunswick et le soutien qu'il a accordé aux campagnes en cours, conjointement avec un supermarché de gros, méritent une mention particulière à cet égard. Le mode d'organisation et de fonctionnement de l'industrie néerlandaise de la pêche ne se prête pas à des missions à partir du Canada. Même la participation à des foires locales des produits de la pêche ne serait probablement pas rentable dans le contexte d'un petit pays où le nombre d'importateurs et de commerçants est relativement élevé et où chacun d'eux, en général, ne veut pas que ses concurrents sachent de qui il achète, à quels prix et en quelles quantités. En d'autres mots, on fait généralement preuve de réserve.

La mission est heureuse du rétablissement de la CALPA, la seule source de documentation au Canada en vue de campagnes de publicité générales consacrées au homard, et elle se réjouit d'avance de travailler avec elle à des activités locales qui s'y rapportent. Jusqu'à présent, la publicité relative au homard aux Pays-Bas a surtout porté sur le homard vivant, mais, au début de 1993, les morceaux de homard congelés ont fait l'objet d'une promotion particulière lors d'une foire destinée aux hôtels, restaurants et institutions, à Amsterdam. La province du Nouveau-Brunswick, VEN International Food Market et les Lignes aériennes KLM étaient au nombre des commanditaires. Si tout fonctionne comme prévu, le chef Richard Chiasson viendra aux Pays-Bas pour la troisième fois pour y révéler les secrets concernant la bonne façon d'apprêter le homard.

Profitant de la hausse du nombre de consommateurs et d'un taux de change favorable entre le dollar canadien et le florin, les exportateurs canadiens de homard ont obtenu de bons résultats sur le marché néerlandais au cours des dernières années. La régularité de la publicité locale portant sur la valeur nutritive du poisson a contribué à l'accroissement de la popularité du poisson aux Pays-Bas, un pays où l'on consomme comparativement peu de poisson, mais où la consommation par habitant (14,5 kilos) dépasse tout de même celle du Canada. Le fait que l'on soit capable d'expédier du homard à un taux de mortalité faible sinon nul contribue également au succès du Canada. La mission n'a pas encore reçu de plaintes de la part d'importateurs locaux à propos de la qualité du homard.

Des deux points forts du Canada, le prix et la qualité, le prix semble le plus vulnérable. Il est déterminé en fonction de la ressource, des fluctuations du taux de change, de la disponibilité de l'espace de fret aérien, de la demande sur les marchés d'exportation et, ce qui est peut-être un peu improbable, de la formation de consortiums d'exportation ou d'importantes fusions entre des exportateurs particuliers. Le homard canadien de l'Atlantique est l'une des ressources halieutiques les mieux contrôlées du monde, ce qui devrait offrir une garantie d'approvisionnement pour l'avenir.

La décision de KLM d'interrompre la liaison régulière en 747 entre Amsterdam, Halifax et Ottawa, en vigueur depuis octobre 1992, a créé un important problème de transport. Ce service a été remplacé par celui de Martin Air, une société à charte néerlandaise dans laquelle KLM détient un intérêt majoritaire. L'avion 767 de Martin Air dispose d'une capacité de transport de fret nettement moindre. Aussi les importateurs néerlandais de homard sont-ils forcés de trouver des solutions de rechange; bon nombre d'entre eux passent donc par les aéroports de pays voisins.