

homard (à ne pas confondre avec un office de commercialisation) qui relèverait à la fois des pêcheurs et des transformateurs et qui serait chargée de créer des débouchés pour le homard. Loin de proposer que le gouvernement se lance dans la vente du homard, l'Union a souligné la nécessité d'efforts concertés, au sein de l'industrie, dans les domaines de la recherche de marchés et de l'information commerciale, ainsi que dans celui de la publicité générique; elle a même laissé entendre "que les pêcheurs eux-mêmes accepteraient une réduction des prix (pour financer une telle entreprise) si on leur donnait la garantie qu'ils partageraient les profits découlant des nouveaux marchés".⁴¹

Le Comité trouve très encourageant de constater que des membres de l'industrie se sont regroupés pour créer la Canadian Atlantic Lobster Promotion Association (CALPA). Cette association vise essentiellement à faire la promotion collective du homard canadien et des produits du homard canadien auprès des marchés mondiaux. Le directeur exécutif de la CALPA, qui a comparu devant nous le 20 novembre 1990, nous a indiqué que les quatre objectifs énoncés dans son plan d'entreprise pour l'exercice 1990-1991 seraient d'acquérir une bonne compréhension du marché, d'améliorer les communications au sein de l'industrie, de mettre sur pied des campagnes de promotion de tous les produits du homard canadien (vivant et transformé) au profit des membres de la CALPA et de convaincre l'industrie des avantages que présentent des produits de qualité et des normes commerciales professionnelles. Il semble que l'adhésion à ce type d'organisation sera particulièrement profitable aux petites et moyennes entreprises.

La CALPA est dirigée par un conseil d'administration bénévole, qui comprend des représentants d'entreprises vivant du homard dans les cinq provinces de l'Atlantique. Le 20 novembre 1990, l'Association comptait 30 membres, ce qui représente un important pourcentage du volume d'affaires total de l'industrie, mais un plus faible pourcentage du nombre total d'entreprises dans la région.⁴² La mise sur pied de la CALPA a été subventionnée par les cinq gouvernements provinciaux, qui ont chacun versé la somme de 5 000 \$. L'Association prévoyait tirer sa principale source de financement des cotisations de ses membres, calculées en fonction de la quantité de homards vivants manipulés par chaque entreprise. Le directeur exécutif a indiqué que la CALPA solliciterait une aide financière supplémentaire auprès d'autres sources, dont l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et le Programme de développement des marchés d'exportation, quand elle aura recruté plus de membres et augmenté son financement.⁴³

La CALPA est probablement le seul organisme du genre pour la promotion du homard en Amérique du Nord, mais le Comité tient à souligner que d'autres types d'organisations se sont dotées de structures pour administrer la publicité collective ou prélever une contribution auprès de ceux qui profitent d'une telle publicité. Les producteurs de fruits de mer, de bleuets et d'oeufs, les éleveurs de bétail, les producteurs laitiers, etc. ont formé des associations

⁴¹ *Ibid.*, fascicule n° 9, pp. 9-10, 16-18, 21, 28.

⁴² *Ibid.*, pp. 5, 8, 10.

⁴³ *Ibid.*, pp. 9, 12, 16, 24, 25.