

[Text]

Mr. Bulmer: When you get into the marketing end of the business there is the problem of the lack of co-operation and participation by the primary sector of our industry compared to others. The "get cracking" campaign of the Egg Board, that you see on TV, is funded by the egg producer, the primary guy. The Dairy Council, with its "drink milk" campaign is not paid for by Bordens and Sealtest. They are in the business of making decisions on cheese, yogurt, milk and whatever, and using their money to sell a brand. The Dairy Board is funded by dairy farmers. Unfortunately, in our industry, we always come back to the net seas and the fishery products, and the Connors Brothers, to say, "You guys take money away from selling your Highliner brand or your fishery products brand and put it into selling fish generically to the benefit of all producers and fishermen". I guess I have not been a very good marketer to the extent that I have marketed the concept to the fishermen, that part of his cost of doing business is to help provide the in markets for his products.

Senator Thériault: It has not yet come about?

Mr. Bulmer: No, we have not got there yet.

The Chairman: I think you recommend the idea of taking half a cent per pound, or a small fraction of the price of the fish, and put it into an advertising campaign.

Mr. Bulmer: Or through their organizations—a check-off system. There are all kinds of systems. Normally that is what the egg producers do. They do a check-off on the raw material, and that goes towards marketing the products.

The Chairman: In my experience as a shopper, I go into Loblaws, Steinbergs, and so on, and I see a marked improvement in their displays. When I used to see the fish counters, I would say, "I wonder how many times the fish is put into the fish counter, taken out and put back in again". It now seems that they are using more sophisticated equipment. Do you see a marked trend in that direction?

Mr. Bulmer: I think the whole quality issue, from the water forward, has come light-years forward in the last three to five years. More fish is coming off boats in better condition; more fish is better handled in plants; it is sorted better in holding rooms; it is cut as quickly as possible; transportation has improved—and that goes right through to the end merchandiser. It is competitive. Someone mentioned the number of stores that he saw selling fresh fish. If you have a reputation for having a bad fresh fish counter and the other person has a good one, you do not lose the fish business but you lose the weekend grocery shoppers.

[Traduction]

M. Bulmer: Du point de vue de la commercialisation, il semble qu'il y a un problème de collaboration et de participation de la part du secteur primaire de notre industrie comparative-ment à d'autres. La campagne de promotion de la consommation d'œufs lancée par l'Office de commercialisation des œufs, qu'on peut voir à la télévision, est financée par les producteurs d'œufs, les premiers intéressés. Le Conseil national de l'industrie laitière du Canada, pour financer sa campagne de consommation de lait, n'est pas payé par Bordens ou par Sealtest. Ils sont plutôt occupés à prendre des décisions sur le fromage, le yogourt, le lait ou quoi que ce soit, et ils utilisent leur argent pour vendre une marque. Le Conseil national de l'industrie laitière du Canada est financé par les producteurs de lait. Mais malheureusement, dans notre industrie, nous revendiquons toujours la commercialisation de tous les produits des pêches et nous demandons à Connors Brothers de ne pas tant consacrer d'argent à la promotion de telle ou telle marque de leurs produits et d'en consacrer plutôt à tous les produits des pêches pour que tous les producteurs et tous les pêcheurs puissent en bénéficier. J'imagine que je n'ai pas vraiment réussi à convaincre les pêcheurs du bien fondé de cette idée, c'est-à-dire qu'une partie de leurs frais d'exploitation contribue à créer des débouchés intérieurs pour leurs produits.

Le sénateur Thériault: Vous n'y avez pas encore réussi?

M. Bulmer: Non.

Le président: Je pense que vous avez recommandé qu'on consacre un demi cent par livre ou une petite fraction du prix du poisson à la campagne de publicité.

M. Bulmer: Ou qu'on recueille cette somme par le truchement de leurs organismes—un système de prélèvement. Il y a toutes sortes de systèmes. C'est normalement ce que font les producteurs d'œufs. Ils effectuent un prélèvement direct sur les matières premières, et ce prélèvement est utilisé pour la mise en marché des produits.

Le président: Quand je vais chez Loblaws, Steinberg etc., je constate une amélioration marquée dans la présentation des produits. Quant aux comptoirs de poisson, je me demandais toujours combien de fois le poisson avait été retiré du comptoir et y replacé à nouveau. Il semble maintenant qu'on utilise des installations plus perfectionnées. Y a-t-il une tendance marquée en ce sens?

M. Bulmer: Je pense que grâce aux mesures qui ont été prises en vue d'améliorer la qualité du poisson, c'est-à-dire à partir du moment où il est pêché jusqu'au moment où il est vendu, il y a eu d'immenses progrès dans ce domaine depuis trois ou cinq ans. Plus de poisson est déchargé des navires en meilleure condition; plus de poisson est mieux transformé dans les usines de transformation; il est mieux trié; il est découpé le plus rapidement possible; les conditions de transport se sont améliorées—et cette amélioration peut être constatée jusque chez le commerçant qui vend le poisson. Il y a concurrence. Quelqu'un a mentionné le nombre de poissonneries où il a vu vendre du poisson frais. Si tel marchand a la réputation de vendre un poisson frais de mauvaise qualité et qu'un autre a une excellente réputation, le premier ne perdra pas son commerce mais il perdra du moins les clients de fin de semaine qui font leur marché.