

[Text]

Canada was falling behind, and he made the alarming statement that the third world countries were catching up and surpassing us. Was this a factor when you were the minister of fisheries?

Mr. McGrath: I think that we are more than holding our own in terms of the quality of consumer product we are putting out. Certainly, from the evidence that I have seen we are holding our own. We can provide any kind of package a customer requires. For example, in terms of saltfish we have been able to satisfy the change in consumer preference for the way we market that fish. It is now put up in attractive packages. I realize that this is a relatively small market, but I merely comment by way of an example because a lot of that fish is going into third world countries. I think we have the capacity to produce the finest quality fish in the world. I think we are producing the best quality fish in the world. I think our problem is that we are falling down on our ability to market it. That is really the essence of this committee.

Senator Bielish: I would like to refer to the subject of fish and the quality of packaging. When we in the west receive frozen fish in packages there is no date as to when it was packaged and invariably it is bad. Usually it is stale and old. We have fresh fish in our lakes which is not marketed because it has to go to Winnipeg to be re-packaged and so on. You mentioned the problems of isolation and transportation in Newfoundland, and Senator Hays referred to the questions of survival and social impact. During our western tour, some native people complained that they had no transportation to market, that they were unable to make money from what was their first industry to provide a livelihood. They said that they could not even put in the required 12 weeks to qualify for unemployment insurance. However, the first problem is one of packaging and transportation.

Mr. McGrath: You have certainly addressed a very important aspect of marketing of Canadian fish, and that is, relatively speaking, the fact that over the years we have neglected our domestic market. On a per capita basis we are one of the lowest fish-consuming countries in the world, if not the lowest. We are great meat eaters. I think we are getting around to that now and that we are concentrating more on the domestic market. There is more generic advertising, as you can see. While minister I tried to bring the two industries, the west coast industry and the east coast industry together to promote their fish. They were promoting their fish at different times and I thought that we should have one campaign in which we all came together—the freshwater industry, the atlantic fish industry the pacific fish industry and the federal government—to concentrate on one marketing month. I think there is much greater potential in our domestic market than we realize.

In terms of the quality of product, all I can say is that the quality is there. However, we do not properly advertise how the

[Traduction]

lage. Il a déclaré que le Canada tirait de l'arrière et risquait, chose fort inquiétante, d'être rattrapé et dépassé par les pays du tiers-monde. Ce problème se posait-il lorsque vous étiez ministre des Pêches?

M. McGrath: En ce qui concerne la qualité de notre produit à la consommation, je pense que nous faisons plus que nous maintenir. D'après ce que j'ai pu constater, il ne fait aucun doute que nous nous maintenons. Nous pouvons fournir aux clients l'emballage de son choix. Par exemple, en ce qui concerne le poisson salé, nous avons pu adapter notre méthode de commercialisation aux préférences de la clientèle. Je sais pertinemment qu'il s'agit d'un marché relativement petit, mais je donne cet exemple parce qu'une grande part de notre production s'adresse aux pays du tiers-monde. Je pense que nous avons la capacité de produire le meilleur poisson au monde. En fait, je pense que nous produisons le meilleur poisson au monde. Notre problème tient au fait que nous perdons du terrain au niveau de la commercialisation. Voilà la raison d'être du comité.

Le sénateur Bielish: Je voudrais aborder la question de l'état du poisson et de la qualité de l'emballage. Dans l'Ouest, lorsque nous recevons du poisson congelé, aucune date ne figure sur l'emballage et invariablement, le poisson est mauvais. D'habitude, il est vieux et gâté. Nos lacs regorgent de poisson frais qui n'est pas mis en marché parce qu'il faudrait qu'il passe par Winnipeg pour y être réemballé, etc. Vous avez mentionné les problèmes de l'isolement et du transport à Terre-Neuve, et le sénateur Hays a fait allusion au problème de la survie des populations côtières et aux conséquences sociales. Pendant notre tournée dans l'Ouest, certains autochtones se sont plaints de ne pouvoir acheminer leur produit vers les marchés, de ne pouvoir tirer leur subsistance de leur principale industrie. Ils ont dit ne pas même pouvoir travailler pendant les douze semaines requises pour avoir droit à l'assurance-chômage. Quoiqu'il en soit, l'emballage et le transport sont au cœur du problème.

M. McGrath: Vous avez certainement abordé un aspect très important de la commercialisation du poisson au Canada, soit le fait, qu'au fil des ans, nous avons négligé notre marché national. Par tête d'habitant, le Canada est l'un des pays au monde où l'on consomme le moins de poisson, sinon le moins. Nous sommes de grands mangeurs de viande. Je pense que nous nous attaquons désormais à ce problème et que nous concentrons davantage nos efforts sur le marché intérieur. Comme vous pouvez le constater, la publicité en faveur de la consommation de poisson en général augmente. Lorsque j'étais ministre, j'ai tenté d'amener les industries de la côte ouest et de la côte est à promouvoir ensemble leur poisson. Elles faisaient campagne à différents moments de l'année et à mon avis, il était important d'avoir une campagne unique où l'industrie du poisson d'eau douce, les industries du poisson de l'Atlantique et du Pacifique et le gouvernement fédéral unissent leurs efforts et de se concentrer sur un seul mois pour la commercialisation. A mon avis, notre marché intérieur recèle beaucoup plus de possibilités que nous le pensons.

A propos de la qualité du produit, tout ce que je puis dire, c'est qu'elle y est. En revanche, notre publicité est défailante