

adopter une démarche plus stratégique, axée davantage sur le marché, c'est-à-dire qui mette l'accent sur les besoins particuliers du marché plutôt que sur les capacités et les préférences de l'industrie. Le Comité reconnaît que, dans le cas du homard transformé, certaines entreprises ont nettement montré leur engagement à l'égard de la commercialisation et ont fait de grands progrès dans l'élaboration de nouveaux produits destinés aux marchés de détail et de la restauration. Cependant, les petites entreprises ne possèdent peut-être pas les compétences internes ni les ressources financières nécessaires pour entreprendre de telles activités.

En ce qui concerne les problèmes de l'industrie canadienne du homard, le MPO a commandé quatre études à des experts-conseils de l'extérieur : sur les préférences du consommateur américain, sur le système de distribution aux États-Unis, sur le marché canadien du homard et sur le marché de la crevette. Le 11 mai 1990, on a annoncé la mise sur pied d'un programme fédéral-provincial de promotion du homard, destiné à encourager les initiatives propres à atténuer les problèmes de commercialisation de l'espèce. Ce programme s'étendra sur trois ans et coûtera 2,4 millions de dollars. Il est administré par les gouvernements du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard, dans le cadre d'ententes existantes de coopération fédérale-provinciale destinées à appuyer les ventes et la promotion du homard au pays. Certains témoins sont d'avis qu'une telle promotion aurait dû être faite pendant les bonnes années, non après coup, et que ce genre de publicité doit être permanente et s'auto-financer.

Le gouvernement fédéral, par l'entremise de MAECE, assure un programme d'aide aux exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer, dont le homard. Les principaux objectifs de ce programme consistent à aider les exportateurs à profiter des débouchés qu'offre en partie le processus de négociations commerciales et à améliorer la position concurrentielle de l'industrie. Les initiatives de diversification des marchés relèvent du Service des délégués commerciaux du ministère. Le Comité a appris que le ministère avait axé ses efforts sur le homard au cours de l'exercice 1989-1990. (Les autres secteurs prioritaires comprennent le saumon, les produits à valeur ajoutée et les espèces sous-utilisées.) En 1988-1989, 14 missions canadiennes à l'étranger ont exploré des débouchés possibles pour l'exportation du homard; en 1989-1990, 20 missions ont fait de même. Ces perspectives sont alors communiquées à tous les exportateurs de poisson canadiens, soit directement, soit au moyen de publications, notamment le *Guide commenté sur les marchés d'exportation des produits du poisson*. En ce qui concerne la promotion, AECE a dressé une liste de plus de 45 manifestations -- conférences, colloques, missions d'achat, salons de l'alimentation sur les produits de la mer et foires commerciales -- qui donnent aux exportateurs canadiens l'occasion de faire la promotion du homard au cours de l'exercice 1990-1991 (Annexe 2). Dans le cadre de ces divers programmes, c'est aux producteurs mêmes que revient la responsabilité de commercialiser leurs produits.⁴⁰

Certains ont fait valoir la nécessité de mettre sur pied une association ou un organisme commercial du homard. L'UPM a réclamé la création d'une agence de commercialisation du

⁴⁰ *Délibérations du Comité sénatorial permanent des pêches*, fascicule n° 6, pp. 5-8; fascicule n° 12, p. 17. AECE s'occupe également d'un certain nombre de rapports et d'études en collaboration avec l'Association canadienne des exportateurs de poisson, association commerciale nationale représentant les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer.