

chaque type de poisson, peuvent fluctuer grandement d'une saison à l'autre. Les espèces de poisson sont fort différentes et, à l'intérieur de chacune, la taille des sujets est remarquablement instable.

Les entreprises qui veulent protéger ou améliorer leur position concurrentielle mettent aujourd'hui au point des produits dont les caractéristiques répondent aux attentes de groupes cibles. Cette tâche n'est pas facile et exige une compréhension profonde des exigences du consommateur, ainsi qu'une bonne compétence technique au plan du perfectionnement des produits et de leur réalisation. L'introduction d'un nouveau produit est l'aboutissement d'un long processus de réflexion, auquel les entreprises de moindre envergure ne peuvent souvent pas se permettre de se livrer.

Ce sont les plus petites entreprises axées sur l'exportation qui peuvent démontrer la souplesse nécessaire à l'exploitation des créneaux commerciaux.

Si les espèces non traditionnelles restent sous-exploitées, c'est généralement que, pour une raison ou une autre, il est difficile d'en justifier économiquement l'exploitation. Les prix peuvent en être trop bas et ne pas permettre l'exploitation rentable, du fait que les pêcheurs inondent le marché d'espèces apparentées (c'est notamment le cas pour le merlu argenté). Par ailleurs, la stratégie de gestion d'autres espèces peut limiter les prises d'espèces non traditionnelles commercialement rentables (comme le font, pour l'exploitation de la crevette, les restrictions imposées aux prises accessoires dans le cas du poisson de fond). L'éloignement de la ressource peut aussi en relever les frais de récolte, comme c'est le cas pour le crabe nordique et le crabe de l'espèce garyon quinquedens, quand ce n'est pas celui des marchés cibles qui hausse les frais de vente (par exemple pour l'holothurie et l'oursin). Enfin, il se peut également que l'on ne dispose pas encore de techniques de récolte et de traitement susceptibles de diminuer le prix de revient (comme pour le merlu argenté).

7. COMPOSITION D'UNE STRATÉGIE D'EXPORTATION EFFICACE

7.1 ÉLÉMENTS CLÉS

AECEC reconnaît que le perfectionnement d'un produit innovateur comporte beaucoup de risques. Selon une enquête réalisée par A.C. Nielsen, la probabilité de réussir la mise au point et la commercialisation d'une nouveauté destinée à la grande consommation est d'une sur 1 700.

Pour rentabiliser la vente au détail d'un produit issu d'une espèce non traditionnelle, il faut être en mesure d'en assurer l'approvisionnement tout au long de l'année.

C'est pourquoi AECEC déconseille à l'industrie canadienne de la pêche de se livrer à une expérimentation systématique, tant que l'étude des marchés et de leur potentiel n'aura pas été achevée. Le succès d'un produit innovateur dépend de l'accueil que lui réservent les consommateurs; son perfectionnement n'est ultimement justifié que par l'ampleur des ventes attendues. Pour résoudre véritablement le problème, il faut savoir ce que recherche un marché et être en mesure de repérer les créneaux convenant aux espèces non traditionnelles.