

*[Text]*

you don't meet quality standards you will not be allowed to export fish".

What we then proposed was those licensed exporters form a marketing commission which would do many of the functions I have talked about before—market intelligence, co-ordination and generic promotion; but it would not actually in and of itself be involved in the selling of fish. So, it would have forced a degree of consolidation at the marketing level on the market, but it would not, in fact, be the buyer or seller of fish.

A third alternative which we looked at was: What if there was a fish export marketing board. That would, effectively, buy the fish and sell it in the way that marketing boards normally do, or indeed, in the way that the Canadian Saltfish Marketing Corporation does or the Canadian Freshwater Fish Marketing Corporation does. In those cases, what one effectively has, however, is a compulsory situation whereby it must buy all of the products produced and in turn, be the sole sellers.

We rejected that option. I think all of those who argued for a private enterprise free market consideration recognized that some degree of co-ordination was required so that the Atlantic Fisheries Marketing Commission was the least one could do.

Many others argued for a greater role for government on the model of the Canadian Saltfish Marketing Corporation or an agricultural marketing board. We, in fact, rejected that, and it is important to explain why. That was because the difference between those two positions—that is, whether a government-run organization buys and sells fish, or whether it simply coordinates in a relatively voluntary way—brought about a political debate, with the union and many politicians on one side, and a number of politicians on the other.

We opted for the nongovernment involvement role for a basic reason, and that was that there is an enormous difference between selling a commodity such as saltfish, or such as wheat, and selling a wide variety of the products which Canadian fish companies export to the United States. It is simplistic in the extreme, in my view, to think of groundfish as a commodity in the way that one thinks of saltfish as being a commodity or wheat being a commodity. One could think of cod blocks as a commodity, but one could not think of the entire range of Canadian fish exported to the United States as being a commodity. Our view was that you would find greater innovation, greater creativity and greater entrepreneurial drive among private sector individuals marketing what amounts to virtually a whole range of retail products than you would if you went the single commodity marketing board route, which, in our view, would probably stifle creativity and, at the very least, lead to a restriction in the full range of Canadian products over time. Had we gone that route, that would have been running exactly counter to the arguments I made a few minutes ago about the need for clearly identifying market niches and exporting to a

*[Traduction]*

avons aussi dit que nous ne voyions pas comment faire respecter les normes de qualité autrement qu'en imposant un permis et en disant «si vous ne respectez pas les normes de qualité, vous n'aurez pas l'autorisation d'exporter du poisson».

Nous avons alors proposé que les exportateurs autorisés créent une commission de mise en marché chargée de plusieurs tâches comme je l'ai déjà dit, renseignement sur le marché, coordination et promotion générique; mais cette commission n'aurait rien à voir avec la vente du poisson. Elle aurait en quelque sorte un rôle de consolidation au niveau du marché, mais ne serait en aucun cas acheteur ou vendeur de poisson.

La troisième possibilité que nous avons envisagée fut l'existence d'un office de mise en marché pour les exportations de poisson. Cette organisation achèterait et vendrait le poisson à la façon des offices de commercialisation habituels. Ou mieux, à la façon de l'Office canadien de commercialisation du poisson salé ou de la Corporation canadienne de commercialisation des poissons d'eau douce. En l'occurrence, nous aurions une situation où l'organisme devrait acheter tous les produits et agir comme seul vendeur.

Nous avons rejeté cette option. Je pense que ceux qui ont défendu la cause de la libre entreprise privée étaient conscients qu'il fallait une certaine coordination, de telle sorte que la Commission de mise en marché des pêcheries de l'Atlantique était la solution de base.

Plusieurs autres personnes ont plaidé la cause d'un rôle plus grand pour le gouvernement à la manière de l'Office canadien de mise en marché du poisson salé ou d'un office de commercialisation des produits agricoles. Nous avons également rejeté cette solution et il importe de dire pourquoi. C'est à cause de l'écart qui sépare ces deux positions—à savoir une organisation régie par l'État qui vend et qui achète le poisson ou une organisation qui se contente de coordonner de façon relativement volontaire—accentué par un débat politique, les syndicats et plusieurs politiciens d'un côté et de l'autre, un certain nombre de politiciens.

Nous avons choisi la non-intervention de l'État pour une raison fondamentale: il existe un écart considérable entre la vente d'un produit comme le poisson salé ou le blé, et la vente d'une variété de produits que les compagnies canadiennes de poisson exportent vers les États-Unis. A la limite, il est trop simpliste à mon avis de penser que le poisson de fond est un produit primaire comme le poisson salé pourrait être un produit primaire ou que le blé pourrait être un produit primaire. On pourrait se dire que des blocs de morue sont un produit primaire, mais on ne pourrait penser de la même façon en ce qui a trait à l'ensemble des poissons canadiens qui sont exportés aux États-Unis. Nous pensions que les entrepreneurs privés feraient preuve de plus d'innovation, de créativité et d'entrepreneurship pour la mise en marché de toute une gamme de produits au détail que si l'on choisissait de créer une simple agence de commercialisation. A mon avis, cette dernière solution nuirait à la créativité et, à tout le moins, entraînerait une restriction de la gamme des produits canadiens disponibles. Si nous avions retenu cette solution, ç'aurait été à l'encontre de ce que j'ai dit il y a quelques minutes concernant la nécessité de bien définir