

III. PERSPECTIVES DU MARCHÉ ET OBSTACLES AU COMMERCE

L'industrie canadienne des produits de la pêche fait face à un certain nombre de problèmes dont la résolution déterminera sa prospérité future. Le marché mondial dictera la stratégie à adopter en matière de prix, de qualité et de service, les trois éléments étant appelés à prendre plus d'importance.

On peut résumer comme suit les principaux problèmes auxquels fait face l'industrie de la pêche.

1) La restructuration touche la capacité d'approvisionnement, la sensibilisation à la protection de l'environnement, les préoccupations à l'égard de la santé, le perfectionnement des techniques de transformation et de conditionnement ainsi que l'efficacité du transport. Le cadre de la politique commerciale reconnaît la nécessité de procéder à un ajustement structurel important, qui s'est déjà amorcé dans une certaine mesure. Attitude et absence de volonté de changement demeurent les principaux problèmes de l'industrie de la pêche. Il faudra mettre sur pied des initiatives de politique intérieure qui viendront appuyer les objectifs d'expansion du commerce.

2) La concurrence de plus en plus vive a entraîné l'arrivée en force de nouveaux fournisseurs et de nouvelles espèces sur le marché mondial; dans certains cas, il se peut que les acheteurs se détournent des espèces traditionnelles. Les coûts de commercialisation augmentent, tout comme le nombre et la variété des produits offerts. Il est nécessaire d'intensifier la promotion générique, au moins en ce qui concerne certaines espèces. De nouvelles méthodes devront être mises au point afin de soutenir le financement des initiatives de commercialisation.

3) La demande ne peut que s'accroître au fur et à mesure que les marchés prennent de l'expansion et que de nouvelles possibilités apparaissent, particulièrement dans les pays industrialisés. Il est essentiel de mettre au point des produits à valeur ajoutée et de les commercialiser avec succès afin que l'industrie puisse réaliser des bénéfices. La demande mondiale en protéines propres à la consommation continuera de s'accroître au rythme de la population mondiale, plus particulièrement dans les pays en développement.

4) L'expansion de l'aquiculture peut atténuer dans une certaine mesure les contraintes dues à la pêche saisonnière de poissons traditionnels et réduire les fluctuations de prix causées par les pénuries temporaires. À cette fin, il faudra que les investisseurs consentent à courir des risques et à engager des sommes importantes.

5) On doit sensibiliser davantage les gens aux avantages du poisson pour la santé et aux nombreuses utilisations en cuisine. L'industrie doit augmenter la formation en marketing de manière que les exploitants, les courtiers et les distributeurs soient en mesure d'offrir un meilleur service à la clientèle. Il faut dénoncer les mythes à l'égard du goût, de la disponibilité, de la préparation et de la salubrité des espèces sous-exploitées, des poissons de culture et des crustacés et coquillages.

6) Multiplicité des marchés. Le réseau des délégués commerciaux rapporte que plus de 42 missions ont inclus le poisson et les autres produits de la pêche dans