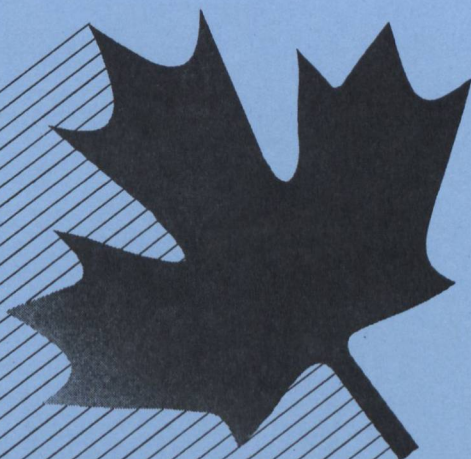


# Examen des perspectives du marché mondial

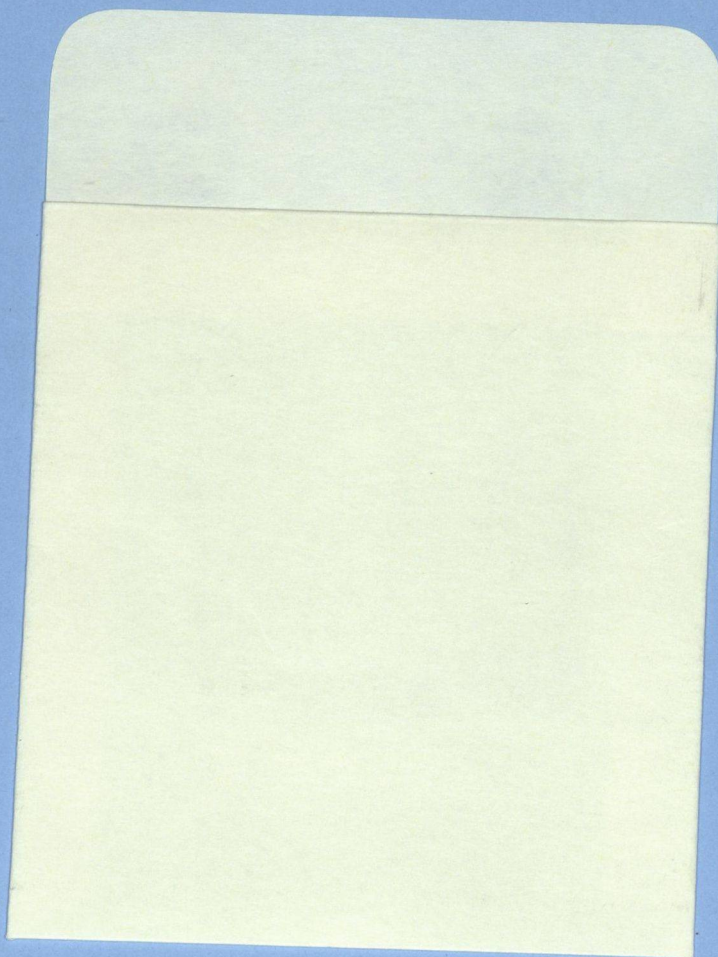
Espèces non-traditionnelles



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20008212 4



JUN 2 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
MONTRÉAL LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

**EXAMEN DES PERSPECTIVES DU MARCHÉ**

**ESPÈCES NON TRADITIONNELLES**

**Août 1993**

**Publié par :**

**SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE (TOS)  
SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL  
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA**

**Gouvernements et associations sectorielles consultés :**

**Ministères et organismes**

Agence de promotion économique du  
Canada Atlantique  
Pêches et Océans Canada  
Gouvernement des Territoires du Nord-  
Ouest  
Industrie, Sciences et Technologie  
Canada  
Gouvernements provinciaux de Terre-  
Neuve, de Nouvelle-Écosse, du  
Nouveau-Brunswick, de l'Île-du-  
Prince-Édouard, du Québec et de  
Colombie-Britannique  
Diversification de l'économie de  
l'Ouest Canada

**Associations sectorielles**

Association canadienne des  
exportateurs de poisson  
Association des éleveurs de saumon de  
Colombie-Britannique  
Office de commercialisation du saumon  
de Colombie-Britannique  
Association des pêches de Terre-Neuve  
et du Labrador  
Conseil des pêches de Colombie-  
Britannique  
Conseil canadien des pêches  
Association des empaqueteurs de  
poisson du Nouveau-Brunswick  
Association des éleveurs de saumon du  
Nouveau-Brunswick  
Association des transformateurs de  
poisson de Nouvelle-Écosse

43-267-834

Dept of ...  
Min. des Affaires ...  
JUN 2 1951

RETURN TO DEPARTMENTAL UNIT  
NUMEROUS LA BOUTEILLE D'EAU

LE MINISTRE DES AFFAIRES ...

PROCES-VERBAUX ...

Page 1007

Page 1007

LE MINISTRE DES AFFAIRES ...

Le ...

Le ...

Le ...

Le ...

Le ...

# TABLE DES MATIÈRES

La série intitulée «Domaine des perspectives du marché mondial» (EPM) a pour objet de donner un aperçu des possibilités commerciales actuelles et de guider les exportateurs canadiens en vue de la préparation du plan de travail.

Avant-propos . . . . . (i)

Résumé . . . . . (ii)

1. Les espèces non traditionnelles, secteur prioritaire . . . . . 1

2. Objet . . . . . 1

3. Description du secteur . . . . . 1

    3.1 Aperçu . . . . . 1

    3.2 Profil . . . . . 2

4. Débouchés potentiels . . . . . 3

    4.1 Priorités communiquées par les missions . . . . . 4

5. Avantages des produits canadiens . . . . . 7

6. Difficultés actuelles du secteur . . . . . 8

    6.1 Généralités . . . . . 8

    6.2 Obstacles au commerce . . . . . 9

    6.3 Pratiques courantes et difficultés du commerce . . . . . 10

7. Composition d'une stratégie d'exportation efficace . . . . . 11

    7.1 Éléments clés . . . . . 11

    7.2 Défis et objectifs . . . . . 12

    7.3 Plan de travail . . . . . 14

8. Sources et remerciements . . . . . 17

Liste des annexes

Annexe I . . . . . 18

Annexe II . . . . . 20



## AVANT-PROPOS

La série intitulée «Examen des perspectives du marché mondial» (EPMM) a pour objet de donner un aperçu des possibilités commerciales actuelles et de guider l'élaboration des stratégies de promotion des exportations, de manière à favoriser l'implantation des entreprises canadiennes sur les marchés étrangers. Ces études fournissent des matériaux en vue de la préparation du **Plan de promotion du commerce extérieur**, qui se veut l'instrument clé encadrant l'affectation des fonds publics réservés à la promotion du commerce.

L'administration centrale d'AECEC travaille en étroite collaboration avec plus d'une centaine de missions à l'étranger en vue de déterminer les possibilités commerciales offertes aux exportateurs canadiens de produits et de services. La préparation des EPMM nécessite la consultation des autres ministères fédéraux, des gouvernements provinciaux et des associations sectorielles.

Les EPMM doivent être considérés comme des documents de travail qui évoluent continuellement grâce au dialogue entre l'industrie et les gouvernements. Ils continueront de refléter l'état changeant du marché, les nouvelles possibilités commerciales communiquées par nos missions à l'étranger et d'autres sources, ainsi que la capacité d'approvisionnement du Canada; ils permettront d'incorporer les intérêts de l'industrie canadienne au cycle de planification de l'expansion du commerce.

Nous sommes convaincus que la participation des gouvernements et de l'industrie à l'élaboration des EPMM permettra à nos fournisseurs d'accroître leurs exportations.





## RÉSUMÉ

Le Canada se classe au deuxième rang de tous les pays producteurs et exportateurs de poisson, de végétation marine et de produits de la mer. En 1992, nos prises totales s'élevaient à plus de **1,3 milliard de dollars canadiens**. Nous exportons près de 80 p. 100 de notre production, pour une valeur d'au-delà de **2,49 milliards de dollars**. Nos meilleurs clients sont, dans l'ordre, les États-Unis où aboutissent **56 p. 100** de nos exportations, l'équivalent de plus de **1,3 milliard de dollars canadiens**), le Japon et la CE. Il y a chez nous plus de 110 000 pêcheurs, ainsi que 1 250 entreprises de transformation établies dans plus de 1 400 localités canadiennes.

L'industrie canadienne des produits de la pêche est mondialement reconnue pour l'avancement de ses méthodes de gestion de la ressource et de ses services d'inspection, ainsi que pour la qualité et la salubrité de ses produits. Ses exportations sont principalement constituées de poissons vivants, frais, congelés, salés ou séchés, mais des créneaux réservés aux produits innovateurs s'ouvrent déjà à elle. Il semble qu'il serait profitable de poursuivre et d'intensifier nos initiatives de promotion générique, notamment sur le plan de la commercialisation des produits transformés comme le saumon et le homard.

1) La diversification de la pêche commerciale au profit d'espèces abondantes, mais sous-exploitées, pourrait ouvrir de nouveaux débouchés qui profiteraient surtout aux localités côtières. On sait qu'il existe déjà, notamment dans les pays du littoral du Pacifique, une demande importante pour certaines de ces espèces. Aux États-Unis, la plupart des poissons appartenant à cette catégorie sont commercialisés en tant que produits exotiques. Les espèces peu connues des Canadiens sont souvent fort recherchées dans d'autres pays.

2) Il faudrait que les politiques et la réglementation canadiennes s'adaptent mieux à l'approche commerciale nécessaire à l'exploitation réussie des espèces sous-utilisées et non traditionnelles.

L'industrie canadienne des produits de la pêche fait actuellement face à de nombreux défis, qu'il lui faudra relever pour assurer sa viabilité et sa prospérité. Sa diversification vers les espèces sous-utilisées (non traditionnelles) prend une importance d'autant plus capitale que les contingents des espèces traditionnellement exploitées de poissons de fond de l'Atlantique ont fait l'objet de réductions néfastes pour les économies régionales. La mondialisation des marchés dicte la conduite à adopter : le prix, la qualité et l'excellence des services seront tous des facteurs déterminants à l'avenir.



1. LES ESPÈCES NON TRADITIONNELLES, SECTEUR PRIORITAIRE

2. OBJET

Aider les délégués commerciaux au sein d'AECEC à élaborer un plan de promotion du commerce (auquel contribuent les missions) qui aille dans le sens de l'intérêt de l'industrie canadienne de la pêche, c'est-à-dire permette de profiter des débouchés actuels et éventuels et de surmonter les contraintes commerciales les plus importantes dans l'exploitation des espèces sous-utilisées (non traditionnelles).

La réalisation des examens des perspectives du marché mondial vise à élever et à stabiliser les revenus tirés des exportations de poissons d'espèces non traditionnelles, afin que l'industrie canadienne puisse rentabiliser ses investissements et les efforts qu'elle aura consacrés à ce domaine.

3. DESCRIPTION DU SECTEUR

3.1 APERÇU

Le Canada a jusqu'ici bien réussi dans l'exploitation commerciale des espèces non traditionnelles. On peut en donner pour exemples nos ventes d'oeufs de capelan au Japon, de morceaux de crabe des neiges du Québec et du Nouveau-Brunswick dans ce même marché et de filets frais de sébaste aux États-Unis. Ces secteurs ne se sont cependant développés ni rapidement, ni facilement. Pour chacun, il a fallu repérer un débouché nouveau, mettre au point des produits répondant fidèlement à la demande, former une équipe de vente dynamique et s'assurer la collaboration active des ministères et organismes fédéraux et provinciaux.

Le Canada compte parmi les principaux pays exportateurs de produits de la mer. La diversification de l'industrie vers les espèces non traditionnelles prend toutefois une importance accrue, en raison de l'instauration du moratoire sur la morue du Nord et de la réduction des contingents pour les autres poissons de fond, qui auront un effet considérable sur les économies régionales. L'industrie et les responsables gouvernementaux devront relever le même défi : créer de nouveaux débouchés pour l'exploitation de ce secteur.

La zone de pêche de 200 milles garantit l'accès à la ressource en espèces non traditionnelles et le système canadien devrait en assurer une gestion efficace et une exploitation viable.

Pour certaines espèces réputées de poissons de fond et de mollusques et crustacés, les effets de la surpêche sont pleins d'enseignements; les nouveaux principes et pratiques de gestion devraient prévenir la répétition des erreurs passées. Le développement durable figurera de plus en plus parmi les priorités de tous les intervenants.

Les espèces non traditionnelles des deux littoraux reçoivent une attention croissante. L'économie de ces deux régions pourra profiter d'une meilleure exploitation de ces ressources abondantes, mais sous-exploitées. On s'affaire actuellement à les mieux connaître; les prises de navires canadiens sont en hausse et les procédés de transformation se multiplient. À l'est et à l'ouest du pays, près de cent projets en sont à diverses étapes de réalisation.

On entend par l'expression «espèce sous-exploitée» toute espèce dont on connaît ou ignore les réserves disponibles, mais qui pourrait être commercialement exploitée à plus grande échelle par des entreprises canadiennes. Il en existe deux grands types :

A) les espèces connues, c'est-à-dire celles dont on sait l'ampleur des réserves et l'endroit où elles se trouvent et pour lesquelles on dispose des techniques d'exploitation nécessaires, mais dont tout le potentiel commercial n'a pas été réalisé par des intervenants canadiens (exemples : le maquereau, le hareng de l'Atlantique, le sébaste et le turbot);

B) les espèces méconnues, soit celles dont on ignore l'ampleur des réserves et l'endroit où elle se trouvent et pour lesquelles on ne dispose pas des techniques de transformations nécessaires, bien qu'il soit possible de réaliser des essais pour établir si les ressources disponibles peuvent être récoltées et vendues à profit (exemples : le lançon, l'aiguillat, le requin et l'araignée de mer).

### 3.2 PROFIL

#### - Présentations du produit (différentes selon les espèces)

- Frais, congelé, en filets, en darnes
- Fumé (légèrement ou fortement), salé, en conserves, séché
- Pâtés, mousses, trempettes, soupes et bouillons
- Oeufs, tête, peau
- Portions panées, mets

#### - Espèces

- Voir les annexes I et II.

#### - Acheteurs

- Négociants et courtiers
- Entreprises de transformation
- Distributeurs
- Services alimentaires (hôtellerie, restauration, collectivités)
- Détaillants

#### - Intervenants

- Pêcheurs :
- navires côtiers
- chalutiers hauturiers
- Entreprises de transformation et leurs employés
- Intermédiaires
- Distributeurs et négociants
- Sociétés de transport par camion et avion
- Transitaires et courtiers
- Banques et autres prêteurs
- Fabricants de matériel d'emballage
- Offices de promotion

- Associations (par ex. Association des pêches de Terre-Neuve et du Labrador, Centre de développement des espèces de poisson sous-exploitées de la Colombie-Britannique, Association canadienne des exportateurs de poisson, Conseil canadien des pêches, Conseil des pêches de Colombie-Britannique, Association des transformateurs de poisson de Nouvelle-Écosse, Association des empaqueteurs de poisson du Nouveau-Brunswick, Association des producteurs de fruits de mer de la Nouvelle-Écosse).
- Gouvernements
  - Provinciaux : Colombie-Britannique, Québec, Île-du-Prince-Édouard, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve et Labrador
  - Fédéral : AECEC, ISTC, Pêches et Océans Canada, DEOC, APECA

#### 4. DÉBOUCHÉS POTENTIELS

Les principaux débouchés résident à l'échelle :

- d'un accroissement des ventes et de la part de marché;
- de la création d'une demande accrue pour les produits non traditionnels;
- d'une stabilisation de l'approvisionnement à un niveau suffisant en toutes saisons.

Les principaux problèmes de mise en marché sont les suivants :

- lacunes au plan de la promotion et de la publicité;
- compréhension insuffisante des réseaux de distribution;
- méconnaissance des avantages propres aux espèces non traditionnelles.

La mise en valeur des espèces non traditionnelles n'exigerait essentiellement pas d'adaptation des techniques de récolte. Elle pourrait entraîner, d'une part, un certain délaissement des espèces traditionnellement exploitées et, d'autre part, le maintien en service d'usines et d'appareils de transformation. Dans la plupart des zones de pêche canadiennes de l'Atlantique et du Pacifique, les espèces traditionnelles sont exploitées à satiété.

L'Accord de libre-échange donne au Canada une occasion incomparable d'offrir les espèces non traditionnelles aux États-Unis sous la forme de produits à valeur ajoutée, afin de répondre, aussi bien chez les négociants que chez les consommateurs, à une vive demande pour des articles innovateurs. Notre but ultime doit être de conserver la part canadienne des importations américaines de produits de la pêche.

S'il est ratifié, l'Accord de libre-échange nord-américain agira également à l'avantage du Canada, car la seule agglomération de Mexico compte, malgré la relative exigüité de son territoire, 18 millions de consommateurs. On retrouve au Mexique d'autres villes importantes comme Monterrey et Guadalajara.

Le marché d'aujourd'hui et la mentalité des consommateurs exigent que l'on adopte une stratégie plus avertie dans le domaine de l'emballage; l'art, la science, la

créativité et la technologie doivent s'unir, de telle sorte que chaque produit se distingue des autres dans les étalages et qu'il soit aussi commode à utiliser pour le consommateur et les collectivités, qu'à fabriquer pour son producteur et qu'à vendre pour le détaillant, sans pour autant présenter quelque danger pour l'environnement.

L'accroissement de la demande mondiale de produits de la mer est et restera attribuable au vieillissement de la population des pays industrialisés. D'autres facteurs gardent leur importance, comme les bienfaits physiques que procurent le poisson et les fruits de mer et les inquiétudes exprimées par l'industrie, les gouvernements et les consommateurs sur le plan de la détérioration de l'environnement. L'explosion démographique actuelle est de beaucoup supérieure à celle qui a marqué l'après-guerre.

Les pays moins développés manifestent un besoin croissant de protéines. En 1990, les prises mondiales de poisson avoisinaient les 100 millions de tonnes et leur valeur marchande atteignait les 25 milliards de dollars canadiens. Près de la moitié d'entre elles, soit 47 millions de tonnes, provenaient de nations en développement, dont la population, dans bien des cas, manque d'argent pour acheter ces protéines; elles préfèrent donc les exporter, pour accumuler des devises fortes.

Il est possible d'accroître l'utilisation du poisson dans la production alimentaire, notamment en cessant de rejeter à la mer les prises accessoires et en faisant en sorte qu'une partie des 30 p. 100 de la récolte annuelle qui vont à la fabrication de farine de poisson puisse être admise comme aliment humain (cette hypothèse vaut surtout pour les espèces pélagiques). La plupart des poissons trop petits sont renvoyés à la mer, donc inutilisés.

Les consommateurs qui sont prêts à acheter de nouvelles espèces de poisson n'ont généralement pas besoin de ces protéines pour assurer leur subsistance; ils habitent pour la plupart un pays développé. Les Américains en particulier aiment essayer des espèces inconnues (exotiques), surtout lorsqu'ils vont au restaurant, en raison de l'évolution de leurs habitudes alimentaires et du plus large éventail d'espèces qui leur est offert.

Les techniques de prévention des pertes et de valorisation industrielle et commerciale sont dans bien des cas disponibles, moyennant parfois une certaine adaptation. Il faut toujours en arriver à quelque équilibre entre, d'une part, l'accroissement des approvisionnements et de la transformation et, d'autre part, l'offre de produits à prix raisonnable. Le plus souvent, ce sont les faibles rendements qui sont à l'origine d'une chute de la rentabilité et qui expliquent en partie la mise au rancart d'un produit. Nous disposons maintenant de nouvelles techniques de traitement qui peuvent rendre économiquement fructueuse l'exploitation de plusieurs espèces sous-utilisées.

#### 4.1 PRIORITÉS COMMUNIQUÉES PAR LES MISSIONS

Pour 26 bureaux commerciaux canadiens à l'étranger, les produits de la pêche compteront parmi les priorités de l'exercice 1993-1994 pour ce qui est de l'expansion des marchés. Douze de ces missions sont établies en Europe, quatre dans la région Asie-Pacifique, neuf aux États-Unis et une au Moyen-Orient.

Les exportations canadiennes ne répondent à plus de 5 p. 100 de la demande intérieure que dans 11 des territoires confiés à nos missions, à savoir ceux d'Atlanta, de Boston, de New York et de Seattle aux États-Unis, ainsi que ceux de l'Égypte, du Japon, du Mexique, de la Norvège, du Portugal, de la Suisse et du Venezuela. Nos produits pourraient donc prendre une place beaucoup plus considérable dans le marché international.

Produits à valeur ajoutée	Actes
Produits de pêche	Atlanta
Produits de pêche	Boston
Produits de pêche	Bruxelles
Produits de pêche	Chicago
Produits de pêche	Copenhague
Produits de pêche	Dallas
Produits de pêche	Düsseldorf
Produits de pêche	Hong Kong
Produits de pêche	Le Havre
Produits de pêche	Le Caire
Produits de pêche	London
Produits de pêche	Los Angeles
Produits de pêche	Moscou
Produits de pêche	Osaka

Le Canada dispose, grâce à ses méthodes modernes et rigoureuses de gestion de la pêche et au programme de gestion de la qualité mis en place en 1970, d'un système qui lui permet de fournir au consommateur un produit de haute qualité, sûr et nutritif.

Certains des intervenants du secteur canadien de la pêche ont commencé à commercialiser du poisson congelé, ce qui leur a permis de répondre à la demande de nouveaux produits de haute qualité.

Le nombre et la diversité de nos produits de pêche ont permis de présenter ces produits de haute qualité à un plus grand nombre de consommateurs réguliers et de développer de nouvelles recherches et à l'évaluation des réserves de poisson.

Il est important de considérer que l'industrie canadienne de la pêche est en mesure d'exploiter de certaines espèces de poisson qui sont en mesure de répondre à la demande de produits de haute qualité.

Il est important de noter que le Canada dispose d'une grande variété de produits de pêche et que ces produits sont de haute qualité.

Il est important de noter que le Canada dispose d'une grande variété de produits de pêche et que ces produits sont de haute qualité.

## PRIORITÉS DES MISSIONS EN 1993-1994 - ESPÈCES NON TRADITIONNELLES

MISSION	ESPÈCE	RANG (1)	DESCRIPTION DU MARCHÉ (2)	IMPORTANCE RELATIVE (3)
Athènes	Sébaste, hareng	1-3	1	x
Atlanta	Produits à valeur ajoutée	3	1	x
Boston	Sébaste, maquereau, turbot, hareng, merlu	5-8	1	x
Bruxelles	Oeufs de poisson, hareng	5-7	1	-
Chicago	Maquereau, hareng, poissons de fond	1	1	-
Copenhague	Diverses espèces	5-6	1	x
Dallas	Sébaste	10	3	-
Düsseldorf	Sole américaine, hareng, corégonos	4	1	x
Hong Kong	Calmar, capelan, squalos, têtes de poisson, peau d'holothurie	6, 9-12	1	-
La Haye	Hareng	4	1	x
Le Caire	Maquereau, merlu du Pacifique, sébaste, hareng	1-4	3	-
Lisbonne	Turbot, calmar	2-6	1	x
Los Angeles	Sébaste	1	3	-
Madrid	Diverses espèces	6-9	1	x
Milan	Bernicle, baudroie	3	2	x
Minneapolis	Palourdes	1-3	3	-
Moscou	Certaines espèces	1	1	x
New York	Certaines espèces	2, 6-8	1	x
Osaka	Capelan, oursin, mactre d'Amérique, maquereau	5	1	x
Oslo	Diverses espèces	2	3	-
Rome	Espèces du Pacifique	3	1	-
Seattle	Sébaste	3	3	-
Seoul	Hareng, turbot	7, 10-12	1	-
Stockholm	Maquereau, oursin	2-6	1	x
Tokyo	Turbot, mactre d'Amérique, squalos	12		
Washington	Sébaste, turbot, merlu, maquereau	3-8	1	-

NOTES : (1) Rang accordé aux espèces sous-exploitées parmi les priorités de la mission.

(2) Caractéristiques des marchés importateurs de produits de la pêche :

- 1 - Bien établi et en croissance
- 2 - Mûr, croissance faible
- 3 - Petit, mais en croissance
- 4 - Part du marché à la baisse

(3) Les produits de la pêche font partie des six principales exportations canadiennes dans le territoire.



## PRINCIPAUX FACTEURS DE SUCCÈS OU D'INSUCCÈS DES EXPORTATIONS CANADIENNES

### FACTEURS POSITIFS

- Prix concurrentiel
- Solides capacités du secteur au Canada
- Participation aux foires commerciales
- Activités provinciales de promotion des exportations
- Soutien aux foires et aux délégations
- Aide du PDME

### FACTEURS NÉGATIFS

- Manque de promotion et de publicité
- Mauvaise compréhension des réseaux de distribution
- Lacunes dans l'analyse des débouchés potentiels
- Prix trop élevés
- Restrictions à l'importation, droits, réglementation, normes
- Irrégularité des approvisionnements, capacité canadienne insuffisante
- Omission de s'engager à long terme dans un marché

### 5. AVANTAGES DES PRODUITS CANADIENS

Le Canada dispose, grâce à ses méthodes modernes et rigoureuses d'inspection du poisson et au programme de gestion de la qualité mis en place par l'industrie et le gouvernement, d'un système qui lui permet de garantir qu'il offre et continuera d'offrir au marché mondial des produits de premier choix, à la fois sans danger et nutritifs.

Certains des intervenants du secteur canadien de la transformation et de la commercialisation du poisson démontrent à la fois la capacité et le désir de répondre à la demande de nouveaux produits dérivés d'espèces non traditionnelles.

Le nombre et la diversité de nos ressources à ce chapitre nous permettent de présenter ces produits de bien des façons différentes; toutefois, l'accès à des approvisionnements réguliers ne pourra se réaliser que grâce à la poursuite des recherches et à l'évaluation fréquente des réserves. Bien qu'il faille considérer comme insoluble le problème posé par les difficultés saisonnières d'exploitation de certaines espèces au Canada, les pêcheurs canadiens ont démontré qu'ils étaient en mesure d'adapter leurs méthodes de travail. Pour s'en convaincre, il suffit de se rappeler que la morue du Nord, le homard et le crabe des neiges étaient autrefois bien loin de compter parmi les espèces favorites et étaient même considérés comme étant nuisibles à la récolte des espèces alors recherchées.

L'ALE et, éventuellement, l'ALENA donneront aux exportations canadiennes et notamment à nos produits à valeur ajoutée un accès préférentiel au marché des États-Unis et du Mexique.

Nous sommes aussi avantagés, par rapport à d'autres pays, du fait que le Canada se trouve à proximité de segments importants des marchés américain et japonais (pour les espèces du Pacifique).

Le Canada n'a pas encore réalisé tout le potentiel de son secteur des pêches et la demande mondiale sera bientôt supérieure à l'offre, si l'on en croit les rapports publiés par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.

## 6. DIFFICULTÉS ACTUELLES DU SECTEUR

### 6.1 GÉNÉRALITÉS

À l'heure actuelle, les difficultés financières qu'éprouve l'industrie canadienne des produits de la pêche l'empêchent d'évoluer, c'est-à-dire de faire passer sa préoccupation principale du produit au consommateur et de s'adapter à la concurrence. À une époque plus heureuse, la plupart des intervenants réussissaient à vendre leur poisson même s'ils s'y connaissaient mal en matière de commercialisation et investissaient peu dans la promotion. Aujourd'hui, l'approvisionnement est incertain pour diverses espèces traditionnelles, quand il n'est pas restreint par le contingentement. Dans tous les marchés, on constate aussi que les positions concurrentielles sont âprement disputées; certaines entreprises ne disposent pas des ressources nécessaires à la mise au point d'un matériel publicitaire efficace, tandis que d'autres n'ont pas à leur service des gestionnaires aptes à mettre à profit les débouchés exploitables. Ces sociétés auraient avantage à participer à l'un des programmes s'adressant aux ressources humaines lancés dans le cadre de la campagne sectorielle d'ISTC ou encore au Programme de perfectionnement des gestionnaires de la commercialisation de l'APECA.

De multiples motifs économiques sont à l'origine du fait que les pêcheurs ne s'intéressent pas à de nombreuses espèces non traditionnelles. C'est notamment le cas pour le grenadier, qui ne rend que 10 p. 100 de chair, et pour le flétan du Groenland, dont on ne récolte quotidiennement que quelques tonnes par unité d'effort.

L'industrie canadienne de la pêche hésite à consacrer des fonds à la promotion (générique ou spécifique), car elle n'arrive pas à faire le lien entre cet investissement et la réussite commerciale.

Le secteur canadien de l'équipement industriel accuse un retard technique par rapport à certains pays de Scandinavie ou d'Europe, qui ont grandement investi dans la mise au point et l'exportation d'appareils de transformation. La production et l'utilisation efficaces de certaines espèces non traditionnelles exigent un équipement des plus perfectionnés; plusieurs entreprises auront peine à rassembler les sommes, parfois considérables, nécessaires au financement des stocks entre le démarrage de la production et la vente.

D'une année à l'autre, il est rare que le marché voie apparaître en nombre plus qu'infime les nouveaux produits remarquablement innovateurs. La majeure partie des fonds consacrés au perfectionnement sert à copier ou à améliorer ceux de concurrents, ou encore à ajouter aux gammes déjà offertes, le tout au détriment des produits véritablement nouveaux. C'est là une lacune que l'on peut attribuer à la crainte de l'échec, au financement insuffisant des stocks ou à l'emploi du poisson à des fins autres qu'alimentaires.

Les faiblesses constatées sur le plan de la commercialisation trouvent en grande partie leur origine dans le fait que les entreprises de transformation confient la vente de leurs produits à des courtiers, négociants et marchands indépendants, c'est-à-dire à des preneurs de prix. Ces intermédiaires sont en fait des représentants, qui cherchent des clients et reçoivent une commission en retour de leurs efforts, plutôt que des spécialistes de la commercialisation qui se donnent pour tâche de repérer des exigences et d'imaginer des produits susceptibles d'y satisfaire. Certains d'entre eux, il faut le reconnaître, communiquent à leur fournisseur (l'entreprise de transformation) les attentes qu'on leur a manifestées, pour qu'on y réponde. Il ne faut pas oublier, par ailleurs, que les entreprises de transformation du poisson se caractérisent par leur peu d'ampleur et, en conséquence, par la pauvreté de leurs ressources en matière de commercialisation.

## 6.2 OBSTACLES AU COMMERCE

Dans bien des marchés où l'on ne cherche pas à protéger la production intérieure, les tarifs douaniers et les barrières non tarifaires (normes sanitaires, exigences en matière d'emballage et d'étiquetage, inspections) ne constituent pas des obstacles importants. Il en est cependant d'autres où les produits étrangers doivent surmonter une certaine protection tarifaire. Vu la valeur des exportations canadiennes de produits de la pêche, on a établi comment certains pays isolaient leur marché et le sujet figure parmi les priorités des négociations commerciales multilatérales.

### - TARIFS DOUANIERS

La réduction ou l'élimination des tarifs douaniers entraîneront une baisse relative du prix des espèces non traditionnelles dans les marchés cibles, améliorant la position concurrentielle de celles-ci par rapport aux autres sources de protéines. La réduction des marges préférentielles conférerait aussi certains avantages aux exportateurs canadiens.

Il existe des pays qui, comme la Corée du Sud, le Japon et les membres de la CEE, font obstacle au commerce par le biais de tarifs progressifs et de contingentement des importations.

### - BARRIÈRES NON TARIFAIRES

La réglementation phytosanitaire constitue probablement le principal problème auquel font face les exportateurs canadiens dans certains marchés. Aux États-Unis, on se préoccupe constamment des infections à Listeria, notamment en ce qui concerne les produits fumés; les inspections y exigent aussi beaucoup de temps. Dans la CE, la France et l'Italie se montrent particulièrement pointilleuses en matière d'étiquetage. Les négociations commerciales multilatérales ont abouti à la rédaction d'un projet d'accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires; s'il est ratifié, nous serons mieux armés pour résoudre de tels problèmes.

Le gouvernement japonais refuse de lever les contraintes instaurées par son système de contingentement des importations à l'égard de certaines espèces de poisson (dont le hareng destiné à l'alimentation humaine, le maquereau, les pétoncles et le calmar).

### 6.3 PRATIQUES COURANTES ET DIFFICULTÉS DU COMMERCE

Comparativement aux espèces traditionnelles, les espèces non traditionnelles exigent beaucoup de compétence en matière de commercialisation, notamment pour la vente à l'état brut ou la mise en marché des demi-produits. La clientèle n'accueillera pas favorablement un produit dont le conditionnement final exige trop de temps et d'opérations.

Plus on monte dans la chaîne de commercialisation et notamment lors du lien entre le courtier et le restaurateur ou détaillant, plus la régularité des approvisionnements devient essentielle pour chaque fournisseur.

Parmi les facteurs indispensables, on compte la promotion bien pensée des marques et la diffusion de données sur les rendements, le cycle de vie des produits et les garanties de qualité, ainsi qu'une stratégie publicitaire axée sur la connaissance accrue des espèces de remplacement offrant un bon potentiel de rentabilité.

Vu les obstacles actuels à la mise en valeur de certaines espèces non traditionnelles (ampleur des fonds de roulement et de promotion requis), il faudra investir plusieurs millions de dollars sur trois à cinq ans pour en arriver à une exploitation rentable.

Le principal défi que doit relever l'industrie de la pêche réside à l'échelle de sa propre mentalité et de sa volonté d'évoluer, non à celle de sa capacité financière ou industrielle. Il lui faudra favoriser, au pays, l'adoption de politiques compatibles avec ses propres objectifs d'expansion.

Elle dispose déjà, dans bien des domaines quoique parfois moyennement adaptation, des techniques de prévention des pertes et de valorisation industrielle et commerciale requises.

Comme elles se considèrent encore comme étant spécialisées dans l'exploitation d'une richesse naturelle, les entreprises de transformation du poisson :

- ont tendance à avoir recours aux opérations de transformation pour adapter leur matière première à l'utilisation finale visée;
- adoptent des techniques différentes selon les propriétés de leur matière première et des produits qu'elles veulent fabriquer;
- multiplient les marchés cibles.

L'industrie se doit d'expérimenter de nouveaux procédés de transformation, en achetant ou en fabriquant elle-même l'équipement requis, au besoin par le biais de transferts de connaissances; il lui faudra aussi créer ses propres marchés (les présentations culinaires, la promotion collective et les coentreprises comptent parmi les moyens utiles).

Les grands chalutiers hauturiers et les entreprises intégrées à la verticale peuvent réaliser des économies d'échelle et se doter de programmes d'approvisionnement suivi, notamment à l'intention des détaillants.

Contraintes particulières au domaine de la transformation - La qualité des différentes espèces, pour les fins de la transformation, est extrêmement variable. Les approvisionnements, tout comme les propriétés intrinsèques de

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.

Dans la recherche et l'évaluation des débouchés potentiels, il faut tenir compte de différents facteurs :

- 1) l'utilisation possible des espèces méconnues;
- 2) la possibilité d'ajouter à la valeur de ces espèces et de leurs dérivés en les conditionnant au moyen d'un appareillage industriel éventuellement inutilisé;
- 3) la possibilité d'offrir un emploi à des travailleurs mis à pied à la suite de la diminution des récoltes (par contingentement ou réduction des prises totales admissibles);
- 4) la diversification éventuelle de l'industrie grâce à la vente d'espèces non traditionnelles dans des marchés d'exportation inexploités ou non;
- 5) la possibilité, pour les entreprises canadiennes, d'exporter directement, sans passer par l'intermédiaire de courtiers;
- 6) la nécessité de mieux coordonner les systèmes de soutien et de livraison;
- 7) la nécessité de manifester plus de souplesse, notamment à l'endroit de l'Europe de l'Est et du Japon, dans l'aide au capital de risque et la conclusion de coentreprises et d'accords de licence permettant la transformation des produits dans des marchés en développement;
- 8) le fait que les économies d'échelle vont généralement aux grandes entreprises exportatrices, sauf dans les cas où il existe un créneau ou une demande bien précis (par exemple dans le domaine de la cuisine raffinée). Les grandes sociétés interrogées ont cependant laissé entendre qu'à court terme ce sont les PME qui seraient les plus en mesure de tirer profit d'efforts de différenciation et de diversification vers des espèces non traditionnelles et leurs dérivés. Les grands intervenants du secteur canadien de la pêche hésitent à investir dans la mise en valeur de certaines espèces méconnues, car elles jugent insuffisantes les recherches exécutées jusqu'ici sur leur rentabilité prolongée.

## 7.2 DÉFIS ET OBJECTIFS

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada s'est engagé dans une vaste gamme de projets de promotion internationale, auxquels s'ajoute le financement offert dans le cadre du Programme d'adaptation des pêches de l'Atlantique. AECEC a axé son action notamment sur les domaines suivants :

- 1) le Comité interministériel sur les orientations commerciales stratégiques, qui regroupe des représentants de Pêches et Océans Canada, d'ISTC, de l'APECA, de DEOC et d'AECEC;
- 2) la rédaction de l'examen des perspectives du marché mondial portant sur les espèces non traditionnelles, qui met au jour les débouchés accessibles pour celles-ci;
- 3) la collaboration avec la Société de développement commercial de la Colombie-Britannique dans la création de recettes et l'organisation de présentations axées sur les espèces non traditionnelles de l'Atlantique et du Pacifique à l'intention des marchés de langue chinoise;
- 4) l'organisation de missions d'une part, d'entreprises désireuses d'exporter des espèces non traditionnelles au Japon et aux États-Unis et, d'autre part, d'acheteurs nippons et américains et
- 5) la stimulation du goût des consommateurs pour les espèces non traditionnelles.

Le Programme d'adaptation des pêches de l'Atlantique a été créé en mai 1990; il doit s'étaler sur cinq ans et profite d'un investissement de 584 millions de dollars canadiens. Il comprend à la fois des politiques et des programmes dont l'objectif est d'assurer la viabilité de l'industrie de la pêche et de l'aider, dans la région de l'Atlantique, à s'adapter aux nouvelles réalités découlant de la réduction des contingents de poisson de fond. Le Secrétariat de la liaison sectorielle continuera de collaborer avec les fonctionnaires de Pêches et Océans Canada pour faire en sorte que les projets d'expansion des exportations concordent avec les attentes du marché.

Grâce au Programme d'adaptation, AECEC compte, avec l'aide des associations sectorielles, susciter et rehausser la demande, notamment pour le crabe des neiges aux États-Unis, le homard en Europe et le hareng-fumé en Afrique de l'Ouest; il vantera aussi les mérites du sébaste, du requin bleu, du flétan du Groenland, du maquereau, du merlu du Pacifique, du merlu argenté et du grenadier dans nos principaux marchés d'exportation et surtout aux États-Unis, au Japon et en Europe.

Sur la côte ouest du Canada, les espèces bien connues (hareng, saumon et flétan), qui sont amplement récoltées, retiennent toujours l'attention des acheteurs. On sait déjà, cependant, que l'évolution des marchés mondiaux, la rareté croissante des espèces traditionnelles et le renouvellement des techniques de pêche agissent à l'avantage des espèces non traditionnelles, au plan à la fois de la récolte et de la commercialisation. Le Secrétariat de la liaison sectorielle (TOS) d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada compte agir de concert avec le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation et le Centre de développement des espèces non traditionnelles de la Colombie-Britannique dans le but de cerner les attentes des marchés. L'accueil favorable réservé aux espèces choisies par les intervenants de la côte Ouest justifie que l'on s'y intéresse de plus près. Il sera bon de se rappeler qu'une espèce méconnue des Canadiens est parfois très en demande dans certains marchés asiatiques de premier plan.

On reconnaît maintenant la nécessité de vanter plus ardemment les espèces non traditionnelles aux États-Unis, au Japon et au Royaume-Uni, afin d'y remplacer des types de poisson supplantés dans ces marchés en raison de la réduction des contingents de prises, qui en ont fait augmenter le prix.

Il faudra aussi choisir, pour certaines espèces, les marchés cibles où leur potentiel est le plus grand. Le Secrétariat (TOS), l'industrie, les gouvernements provinciaux, les ministères fédéraux intéressés et les associations sectorielles se sont entendus sur l'établissement de critères qui régiront la sélection des espèces pour la mise en oeuvre de cette stratégie. Par la même occasion, on a aussi décidé que la sélection se ferait en tenant compte de facteurs régionaux, car une espèce jugée importante dans une province peut ne l'être que peu ou pas du tout pour une autre. Veuillez consulter les annexes I et II à ce sujet.

Les missions auront également besoin d'aide pour cerner les objectifs des études de concurrence et les exécuter (il s'agit notamment d'analyser les possibilités du capelan mâle à Taïwan, des filets de raie en France, des filets de merlu argenté auprès des immigrants portugais installés à Paris, des filets et blocs de merlu du Pacifique et de merlan en Pologne, au Royaume-Uni et en Russie, du mactre d'Amérique dans le sud du Japon, du sébaste étêté et vidé ou présenté en

filets au Japon, des dos d'aiguillat dans le marché asiatique et des ailes de requin fraîches à Hong Kong).

Il faudra aussi, en collaboration avec les Directions générales géographiques d'AECEC, en arriver à mieux présenter les espèces non traditionnelles, par le biais d'un matériel descriptif et promotionnel générique à employer lors des principales foires des pêches et de l'alimentation.

Il n'en demeure pas moins que la plupart des espèces non traditionnelles énumérées dans les annexes ne pourront atteindre à la rentabilité commerciale sans que l'on ne réalise des études de marché adéquates, ne perfectionne les produits et ne les soumette à des essais complets, le tout suivi d'activités de promotion collective ou de publicité axées sur les entreprises ou les marques.

### 7.3 PLAN DE TRAVAIL

En règle générale, les missions devraient, lors de leurs activités de promotion et particulièrement dans leur participation à des foires commerciales, chercher à mieux faire connaître les espèces non traditionnelles.

L'exercice 1992-1993 a vu la réalisation d'une tâche essentielle, à savoir la mise au point, de concert avec l'Association canadienne des exportateurs de poisson, de fiches de renseignements sur six espèces. Ces feuillets ont été encartés dans la publication SEAFOOD CANADA et distribués aux missions. Les renseignements donnés à ces dernières au cours de la même année avaient pour but d'amener les délégués commerciaux à mieux connaître les caractéristiques de leur marché, pour qu'ils en informent leurs clients. Le Secrétariat de la liaison sectorielle continuera d'oeuvrer en étroite collaboration avec l'Association canadienne des exportateurs de poisson, grâce aux subventions versées à SEAFOOD CANADA dans le cadre du Programme d'adaptation des pêches de l'Atlantique; ce périodique s'ajoute aux moyens actuellement disponibles de diffuser de l'information au sujet de la multitude d'espèces non traditionnelles vendues dans le marché international.

Au cours de l'exercice 1993-1994, on compte préparer, de concert avec une association sectorielle d'envergure nationale, une demande de financement étalé sur plusieurs années dans le cadre du PDME, afin de poursuivre la collection des fiches de renseignements destinées à la clientèle et aux délégués commerciaux, en y ajoutant des espèces indigènes aux deux littoraux; on attend à cette fin la participation d'autres ministères fédéraux et d'associations d'exportateurs de poisson. Les missions seront incitées à prendre des clichés de la présentation et de la publicité relatives aux espèces de poisson dans leur territoire, de manière que l'industrie canadienne puisse les imiter, dans le but d'assurer un meilleur accueil aux produits canadiens proposés comme substituts. Les espèces canadiennes seront présentées comme étant des variétés exotiques de premier choix, plutôt que des produits de remplacement peu chers. Ce projet s'adressera à des marchés cibles particuliers.

La publication trimestrielle Seafood Canada est l'oeuvre de l'Association canadienne des exportateurs de poisson et elle est remise aux bureaux commerciaux canadiens à l'étranger, qui y trouvent des renseignements récents sur les approvisionnements canadiens à l'intention des importateurs, détaillants et acheteurs de services alimentaires du monde entier. AECEC s'est engagé à



continuer de la financer, car elle constitue un excellent moyen de mieux faire connaître les espèces non traditionnelles à l'étranger.

AECEC et le consulat du Canada à Détroit ont organisé, en février, un premier grand dîner axé sur les espèces non traditionnelles, dont huit étaient mises en valeur dans une atmosphère des plus distinguées. On compte répéter l'expérience à Cincinnati, Détroit et Chicago au cours de l'exercice 1993-1994.

Le Secrétariat de la liaison sectorielle s'était donné pour vocation première de mettre en place une série d'activités qui faciliteraient l'exportation aux entreprises canadiennes du secteur de la pêche et de coordonner la mise au point des outils (information et renseignements sur les marchés internationaux, création de réseaux de relations) nécessaires à la concertation et à l'expansion des projets canadiens de commercialisation du poisson à l'échelle internationale.

AECEC a l'intention d'obtenir de tous les intervenants qu'ils emploient l'expression non traditionnelles pour désigner les espèces sous-exploitées de l'Atlantique et l'expression à valoriser pour celles du Pacifique. Le terme «sous-exploité» aurait une connotation négative, à laquelle les produits en cause seraient identifiés dans les marchés.

Le Secrétariat continue de tabler sur les ressources propres du Ministère, soit notamment 1) le Service des délégués commerciaux, qui possède des représentants dans les Centres de commerce international établis au Canada, dans les Directions générales sectorielles et géographiques d'Ottawa et, facteur des plus importants, dans la plupart des missions canadiennes à l'étranger; 2) la base de données WIN Export, dans laquelle est décrite notre clientèle étrangère et qui permet de cibler les entreprises qu'il convient d'informer et de desservir individuellement; 3) le système de planification des missions, qui non seulement diffuse des données commerciales de première importance et indique les débouchés exploitables à l'étranger, mais véhicule le dialogue avec les autres ministères fédéraux, les provinces, les associations sectorielles et les entreprises.

Le Comité interministériel sur les orientations commerciales stratégiques continuera de prodiguer des conseils sur les activités d'organisme fédéraux tels que AECEC, ISTC, Pêches et Océans Canada, l'APECA, l'ACDI et DEOC. On songe actuellement à créer des stratégies de promotion internationale des produits de la mer, dans le cadre desquelles serait instauré un mécanisme interministériel de coordination et d'approbation pour l'affectation des fonds consacrés à l'expansion des exportations de poisson et de fruits de mer.

Un agent du Secrétariat sera constamment chargé d'assister aux diverses conférences portant sur les perspectives de l'industrie et aux forums internationaux, ainsi que de rencontrer les missions d'acheteurs canadiennes et étrangères, dans le but de les informer, notamment sur la commercialisation des espèces non traditionnelles à l'échelle du monde entier.

Le potentiel de développement de certains secteurs des pêches de l'Atlantique, du Pacifique et d'eau douce est digne d'attention. Le Canada dispose d'excellentes ressources commercialement exploitables de ces espèces; de plus, ses espèces traditionnelles sont actuellement écoulées dans des marchés où elles ne commandent qu'un très faible prix. Les priorités de la stratégie canadienne doivent donc être les suivantes : 1) exploiter les espèces non traditionnelles

à l'aide de techniques de récolte, de conditionnement et de commercialisation innovatrices et 2) se doter de stratégies de commercialisation axées sur les caractéristiques de la demande et traduisant les réalités du marché international.

**SOURCES ET REMERCIEMENTS****Sources :**

Le présent document a nécessité d'intenses consultations avec les autres ministères intéressés des gouvernements fédéral et provinciaux, les associations sectorielles et plus de 120 entreprises. Ces rencontres ont eu lieu de mai 1992 à mars 1993.

**Remerciements :**

L'auteur tient à remercier tous les intervenants qui ont participé à la rédaction du présent document.

**Consultations et réunions du groupe de travail :**

Directions générales géographiques, le 15 mai 1992  
 Comité interministériel sur les orientations commerciales stratégiques, les 25 mai et 12 août 1992  
 Halifax (N.-É.), le 16 juin 1992  
 Moncton (N.-B.), le 16 juin 1992  
 Charlottetown (Î.-P.-É.), le 17 juin 1992  
 St. Andrews (N.-B.), le 20 juin 1992  
 Vancouver, Ucluelet (C.-B.), du 20 au 24 juillet 1992  
 48 missions à l'étranger, le 18 septembre 1992  
 10 Centres de commerce international, le 1<sup>er</sup> octobre 1992  
 GCSCE (PPCE), les 21 octobre 1992, 21 janvier et 10 mars 1993  
 EMP, le 30 octobre 1992  
 St. John's (T.-N.), le 1<sup>er</sup> novembre 1992

**Pour obtenir d'autres renseignements, veuillez  
 communiquer avec :**

MARTIN FOUBERT  
 DÉLÉGUÉ COMMERCIAL  
 SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE  
 SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE  
 INTERNATIONAL  
 AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR  
 CANADA  
 125, promenade Sussex  
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
 Tél. : (613) 995-1713  
 Téléc. : (613) 943-1103

ESPÈCES NON TRADITIONNELLES (MÉCONNUES)ATLANTIQUE

- POISSONS DE FOND :
- MERLUCHE-ÉCUREUIL ET MERLUCHE BLANCHE
  - MERLU ARGENTÉ
  - GRENADIER DE ROCHE
  - FLÉTAN DU GROENLAND (TURBOT)
  - SÉBASTÉ
  - RAIE LISSE ET RAIE BOUCLÉE
  - BAUDROIE
  - MYXINE
  - BROSMÉ

## PÉLAGIQUES-SÉLACIENS :

- MAQUEREAU
- CHENILLE
- CAPELAN (MÂLE ET FEMELLE)
- REQUIN BLEU
- THON
- TAUPE
- STROMATEÉE

## VÉGÉTATION MARINE :

- LAMINAIRE (VARECH)
- ASCOPHYLLE

PACIFIQUE

- MERLU (MERLAN)
  - GOBERGE DE L'ALASKA
  - GRENADIER
  - FLÉTAN DU PACIFIQUE
  - SOLE AMÉRICAINE (SOLE COMMUNE)
  - SÉBASTOLOBE À COURTES ÉPINES
  - MORUE DU PACIFIQUE
- 
- POMPANO
  - ANCHOIS DU PACIFIQUE
  - REQUIN GRISET
  - REQUIN BLEU
  - CHENILLE
  - TAUPE DU PACIFIQUE
  - RAIE

MOLLUSQUES, CRUSTACÉS ET ÉCHINODERMESATLANTIQUE

- PÉTONCLES D'ISLANDE
- MACRE D'AMÉRIQUE
- BIGORNEAU
- BERNICIE

## MOLLUSQUES :

PACIFIQUE

- POULPE
- CALMAR «NAIL»
- CALMAR ROUGE
- COUTEAU
- PÉTONCLES ROSES
- CALMAR DU PACIFIQUE
- CALMAR COMMUN

## CRUSTACÉS :

- CRABE NORDIQUE
- CRABE CANCER IRRORATUS
- BERNICIE
- BUCCIN

## - POUCE-PIED

## - KRILL

## - CRABE «MUNID»

## - COQ DE MER

## - CREVEITE À FLANC RAYÉ

## - CREVEITE À FRONT RAYÉ

## ÉCHINODERMES :

## - HOLOTHURIE

## - OURSIN

## - HOLOTHURIE (PEAU)

## - OURSIN

## ANNEXE II

PROJET DE CRITÈRES DE SÉLECTION DES ESPÈCES NON TRADITIONNELLES

Les critères utilisés pour établir le potentiel et le niveau actuel du développement sont fondés sur les éléments suivants : prises totales actuellement admissibles, capacité actuelle de récolte, potentiel de perfectionnement du produit et d'expansion des marchés, demande et intérêt certains dans les marchés, opinions exprimées par les représentants des gouvernements fédéral et provinciaux, d'associations sectorielles et d'entreprises oeuvrant dans le secteur de la pêche et les domaines apparentés.

<u>ESPÈCE</u>	<u>POTENTIEL</u>	<u>CONTRAINTE</u>
Couteau	Élevé	Environnementales
Palourde	Élevé	Environnementales
Calmar du Pacifique	De moyen	Commercialisation et
Calmar «nail»	à	
Calmar rouge	élevé	technologie
Calmar commun		
Poulpe	Moyen	Technologie Commercialisation
Coq de mer	Moyen	Technologie
Crabe «munid»	Faible	Commercialisation
Pétoncles roses	Moyen	Technologie
Pétoncles du Pacifique	Moyen	Technologie
Peigne géant du Pacifique	Faible	Technologie
Crevette à flanc rayé	Moyen	Technologie
Crevette à front rayé	Moyen	Commercialisation
Holothurie (peau)	Élevé	Commercialisation
Oursin	Élevé	Technologie
Merlu	Élevé	Commercialisation
Morue du Pacifique	Élevé	Commercialisation
Goberge de l'Alaska	Élevé	Commercialisation
Sole américaine	Moyen	Technologie
Sole commune	Moyen	Technologie
Grenadier	Moyen	Commercialisation
Sébastolobe à courtes épines	Moyen	Commercialisation
Flétan du Pacifique	Élevé	Commercialisation

ESPÈCES DE L'ATLANTIQUE

<u>ESPÈCE</u>	<u>POTENTIEL</u>	<u>CONTRAINTE</u>
Merluce-écureuil	Faible	Environnementales
Merluce blanche	Faible	Environnementales
Merlu argenté	Élevé	Commercialisation
Grenadier de roche	Moyen	Commercialisation
Turbot, flétan du Groenland	Élevé	Environnementales
Sébaste	Élevé	Commercialisation
Raie	Moyen	Environnementales Commercialisation
Baudroie	Faible	Environnementales Technologie
Brosme	Moyen	Commercialisation
Maquereau	Élevé	Technologie Commercialisation
Chenille	Moyen	Technologie
Capelan mâle	Élevé	Commercialisation
Requin bleu	Moyen	Technologie
Thon	Faible	Technologie
Taupe	Faible	Environnementales
Stromatée	Faible	Environnementales
Varech	Moyen	Commercialisation
Ascophylle	Moyen	Commercialisation
Pétoncles d'Islande	Élevé	Technologie
Mactre d'Amérique	Élevé	-----
Bigorneau	Faible	Technologie
Bernicle	Faible	Commercialisation
Crabe nordique	Moyen	Environnementales
Crabe <u>cancer irroratus</u>	Moyen	Commercialisation

Buccin

Moyen

Technologie

Holothurie

Moyen

Commercialisation

Produit	Impacte	Impacte	Impacte
Turbot, flétan du Groenland	Élevé	Élevé	Élevé
Sébaste	Élevé	Élevé	Élevé
Kate	Moyen	Moyen	Moyen
Bardot	Faible	Faible	Faible
Brosme	Moyen	Moyen	Moyen
Macrurus	Élevé	Élevé	Élevé
Granille	Moyen	Moyen	Moyen
Capelan	Élevé	Élevé	Élevé
Pagrus bleu	Moyen	Moyen	Moyen
Thon	Faible	Faible	Faible
Langoustes	Faible	Faible	Faible
Stomatopode	Faible	Faible	Faible
Viech	Moyen	Moyen	Moyen
Ascyllie	Moyen	Moyen	Moyen
Pétaches d'été	Élevé	Élevé	Élevé
Facte d'été	Élevé	Élevé	Élevé
Bidorneau	Faible	Faible	Faible
Bernicle	Faible	Faible	Faible
Crabe nordique	Moyen	Moyen	Moyen
Crabe commun	Moyen	Moyen	Moyen



CAL  
EA679  
93G50  
DOCS

.62556273(E)  
.62556285(F)

# Global Market Opportunities Review

## Non-traditional Species

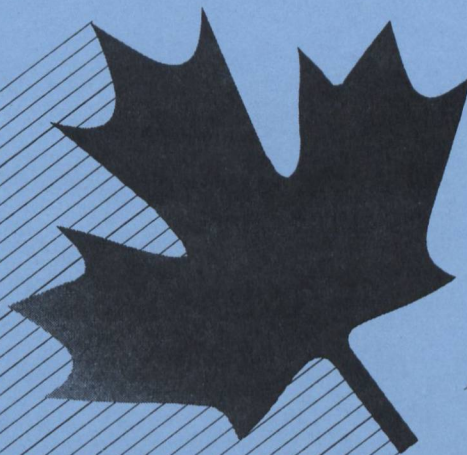




TABLE OF CONTENTS

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

JUN 24 1994  
JUIN 24 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

**GLOBAL MARKET OPPORTUNITIES REVIEW**

**NON-TRADITIONAL FISH SPECIES**

**August, 1993**

**Published by:**

**SECTORAL ADVISORY SECRETARIAT (TOS)  
INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH  
EXTERNAL AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE CANADA**

**Government and Industry Consultations:**

**Government Departments**

Atlantic Canada Opportunities Agency  
Fisheries and Oceans Canada  
Government of Northwest Territories  
Industry, Science and Technology Canada  
Provinces of Newfoundland, Nova Scotia,  
New Brunswick, Prince Edward Island,  
Quebec and British Columbia  
Western Economic Diversification

**Industry and Associations**

Canadian Association of Fish Exporters  
B.C. Salmon Farmers Association  
B.C. Salmon Marketing Council  
Fisheries Association of  
Newfoundland & Labrador  
Fisheries Council of British Columbia  
Fisheries Council of Canada  
N.B. Fish Packers Association  
N.B. Salmon Farmers Association  
Seafood Processors Association of  
Nova Scotia

43-267-833 (E)  
43-267-834 (F) b 2556285



# TABLE OF CONTENTS

Preface	(i)
Executive Summary	(ii)
1. Non-Traditional Fish Species	1
2. Purpose	1
3. Sector Description	1
3.1 Overview	1
3.2 Sector Profile	2
4. Market Prospects	3
4.1 Post Plan Priorities	4
5. Canadian Competitive Strengths/Weaknesses	6
6. Sectoral Market Problems	7
6.1 General	7
6.2 Trade Barriers	8
6.3 Commercial Practices and Constraints	9
7. Elements of an Export Market Strategy	10
7.1 Key Elements	10
7.2 Challenges and Objectives	11
7.3 Work Plan	13
8. References/Acknowledgements	15
<u>List of Appendices</u>	
Appendix I	16
Appendix II	18



## EXECUTIVE SUMMARY

### PREFACE

Canada is the world's second largest producer and exporter of fish, marine plants and The purpose of the Global Market Opportunities Reviews (GMORS) is to provide an overview of current market opportunities and to move towards the articulation of export marketing strategies to help expand the scope and reach of Canadian business into international markets. The GMORS also provide important inputs for the **International Trade Business Plan** which in turn is intended to become the key instrument for coordinating and making decisions on where and how to spend the funds earmarked by the government for trade development.

The Canadian fish, marine plants and seafood industry is noted globally for its EAITC Headquarters works closely with its more than 100 trade posts around the world to identify specific market opportunities for Canadian goods and services. Development of the GMORS also entails close consultation with other federal departments, provincial governments, industry and trade associations.

Canadian image, particularly with respect to the marketing of products forms The GMORS should be seen as dynamic working documents which evolve continuously through an ongoing process of dialogue between industry and government. They will continue to reflect changing market conditions and prospects as identified by our trade missions abroad and from other sources, current Canadian supply capabilities and bring to bear the interests of Canadian industry into the trade development planning cycle.

known to exist, especially in Pacific Rim nations. In the United States most non- We are confident that active participation by both government and industry in the GMOR process will contribute to enhanced export performance by Canadian industry.

(2) Government policy and regulations needs to more accurately reflect the market driven approach required to provide sustainable economic opportunities for many unutilized/underutilized/non-traditional species.

The Canadian fish and seafood industry is facing a number of challenges and its ability to deal with them will determine its viability and prosperity for the future. Given the quota reductions of Atlantic groundfish of traditional commercial species and the subsequent impact on regional economies, diversification to underutilized (non-traditional) species is all the more important. The global marketplace will dictate behaviour based on price, quality and service with all three elements to intensify in the years ahead.





## 1. PRIORITY SECTOR NON EXECUTIVE SUMMARY CIES

### 2. PURPOSE

Canada is the world's second largest producer and exporter of fish, marine plants and seafood. In 1992 total Canadian landings exceeded **C\$1.3 billion**. Almost 80% of Canadian production was exported, with a total value in excess of **C\$2.49 billion**. The U.S. accounts for **56%** of Canada's exports, with a value exceeding **C\$1.3 billion**, followed by Japan and the EC. The Canadian industry comprises over **110,000 fishermen** and **1,250 processing firms** in over 1,400 communities.

The objectives in implementing the Global Market Opportunities Reviews are to The Canadian fish, marine plants and seafood industry is noted globally for its resource management, health and inspection services and its image for producing a quality, pollution-free product. Exports are primarily in the live, fresh, frozen, salted and cured forms, although other opportunities exist for innovative product forms in niche markets. There may be some benefit in increasing efforts to develop a generic Canadian image, particularly with respect to the marketing of products forms particularly lobster and salmon.

Canada has a good record of turning non-traditional fish stocks into commercial (1) Diversification of the commercial fishery sector towards stocks that are abundant but poorly utilized offers new economic opportunities particularly for coastal communities. Well established market demand for certain non-traditional species is known to exist, especially in Pacific Rim nations. In the United States most non-traditional species are often marketed as exotic species. Species that are non-traditional by Canadians are in a sense well known in other country markets.

Canada is one of the world's leading exporters of seafood. However, given the (2) Government policy and regulations needs to more accurately reflect the market driven approach required to provide sustainable economic opportunities for many unutilized/underutilized/non-traditional species. Government policy makers alike are faced with the challenge of developing new commercial opportunities to exploit this sector.

The Canadian fish and seafood industry is facing a number of challenges and its ability to deal with them will determine its viability and prosperity for the future. Given the quota reductions of Atlantic groundfish of traditional commercial species and the subsequent impact on regional economies, diversification to underutilized (non-traditional) species is all the more important. The global marketplace will dictate behaviour based on price, quality and service with all three elements to intensify in the years ahead. Practices. The need for sustainable development will increasingly be a priority for all users.

Non-traditional species on both coasts are gaining increased attention. Diversification of the commercial fishery sector towards stocks that are abundant but poorly utilized offers economic opportunities and in particular coastal communities. Resources are being identified and growing volumes are being harvested increasingly by Canadian (ii)



## **1. PRIORITY SECTOR NON-TRADITIONAL FISH SPECIES**

### **2. PURPOSE**

To assist the Trade Commissioner Service (TCS) within EAITC to ensure that its business plan (post planning system) reflects the interests of the Canadian fishing industry in terms of taking advantage of current and emerging market opportunities and addressing key marketing constraints relating to underutilized (non-traditional) species.

The objectives in implementing the Global Market Opportunities Reviews are to achieve higher and more stable revenues from export sales of non-traditional fish species in order that the Canadian fish and seafood industry can secure a reasonable return on capital outlays and better value for time invested.

### **3. SECTOR DESCRIPTION**

#### **3.1 OVERVIEW**

Canada has a good record of turning non-traditional fish stocks into commercial fisheries. Examples of this process include roe capelin for Japan, New Brunswick/Quebec snow crab sections for Japan and fresh redfish fillets for the U.S. market. None of these fisheries, however, developed quickly or easily. Each required the identification of new market opportunities, careful product development to respond to market need, an aggressive exporting group, active cooperation of government departments, agencies and the provinces.

Canada is one of the world's leading exporters of seafood. However, given the Northern cod moratorium and other groundfish quota allocation reductions and the subsequent impact on regional economies, diversification to non-traditional species is all the more important. Industry and government policy makers alike are faced with the challenge of developing new commercial opportunities to exploit this sector.

The 200 mile fishing zone offers access to supply and Canada's fishery management system should allow effective management of stocks of non-traditional species for commercial viability.

The effects of overfishing is a hard lesson learned on some traditional groundfish and shellfish species which should not be repeated given new fishery management principles and practices. The need for sustainable development will increasingly be a priority for all users.

Non-traditional species on both coasts are gaining increased attention. Diversification of the commercial fishery sector towards stocks that are abundant but poorly utilized offers economic opportunities and in particular coastal communities. Resources are being identified and growing volumes are being harvested (increasingly by Canadian

vessels) and processed into a range of product forms. Nearly a hundred projects are in various stages of development on both Coasts.

An "underutilized species" is a fish of known or unknown quantities which has the potential to be more fully exploited on a commercial and marketable basis by Canadian enterprises. These species fall into two categories:

(A) those which are conventional (i.e.) known in terms of quantity, location and necessary technologies but have not been exploited to their full commercial and marketable potential by Canadian enterprises, (i.e.) mackerel, Gulf herring, redfish and turbot.

(B) those which are non-conventional (i.e.) unknown in terms of quantity, location or processing technologies but through experimental fishing, can be established whether there are commercially harvestable and marketable quantities (i.e. sandlance and dogfish/ shark and spiny crab).

### 3.2 SECTOR PROFILE

#### - Product Forms (depending on species).

- fresh, frozen, fillets, steaks
- smoked (cold/hot), salted, canned, jerky
- pate, mousse, dips, soups and broths
- roe, heads, skins
- breaded portions, entrées

#### - Species

- See Appendix 1 and 2

#### - Market Segments/Consumption

- traders/brokers
- processors
- distributors
- food service (HRI)
- retail

#### - Stakeholders

##### - Harvesters

- fishermen (inshore)
- offshore trawlers
- Processors/Plant workers
- "Middle-men"
- distributors/traders
- transporters - trucking/airlines
- freight forwarders/brokers

- bankers/creditors
- Packaging suppliers
- promotion agencies
- Associations e.g. FANL, Underutilized Fisheries Development Centre B.C., CAFE, FCC, FCBC, SPANS, NBFPA, AQIP
- Governments
  - Provincial: BC, QUE, PEI, NB, NS, NFLD & LAB
  - Federal: EAITC, ISTC, F&O, WED, ACOA

#### 4. MARKET PROSPECTS

Main opportunities are:

- scope for increased sales and market share
- creation of more demand for non-traditional products
- stable and adequate resource ensures year round supply

Major marketing problems are:

- insufficient promotion and advertising
- poor understanding of distribution systems
- Lack of acceptance and awareness of intrinsic benefits of non-traditional species

The development of non-traditional species may in large measure not require adapting to species specific harvesting techniques. Exploitation of non-traditional species could result in diversification away from the traditional resource base, and utilization of plants and equipment that would otherwise be idle. In most parts of Atlantic and Pacific Canada the traditional resource base is fully exploited.

The Free Trade Agreement provides Canada with a unique opportunity to provide value-added non-traditional fish species to the USA that meets the needs of the trade and consumers who for the most part are willing to try new species of fish. Ultimately, we want to maintain Canada's market share of all fish exports.

The proposed North American Free Trade Agreement will also provide net benefits to Canada considering the fact that Mexico City alone has a consuming population of 18 million citizens in a relatively small geographic area. There are other important urban centres such as Montreal and Guadalajara.

The state of today's marketplace and its consumers require a sophisticated approach to packaging which brings together art and science, creativity and technology to

create product differentiation at point of sale, together with increased consumer, production, retail, institutional and environmental convenience.

The growth in worldwide consumption of seafood has been and will continue to be a result of the greying (ageing) population in developed countries. Other factors such as the health benefits of consuming fish and seafood, and concerns by industry, governments and consumers on environmental degradation. The world population continues to expand at an ever-increasing percentage when compared to the postwar period.

There is an increasing need for protein in less developed countries. In 1990 the total world harvest of fish was close to 100 million tonnes with a market value of C\$25 billion. Of the total harvest, roughly half (47 million tonnes) was from developing nations. The ability to pay for this protein is limited in many developing nations. Those same countries export fish protein for hard currency generation .

Fish for food can be increased by the landing of discarded by-catches, by upgrading a portion of the 30% of annual landings from fish meal (pelagics in particular) to food quality. Most small sized fish are discarded and as such are not utilized.

Consumers who will buy new species are generally those not in need of protein for sustenance and mainly live in developed nations. Americans in particular have shown a willingness to try new (exotic) species mainly when eating away from home due to changing eating habits and a broader range of fish species offered .

The technologies to reduce loss and enhance utility and value are in many instances available and adaptable. There is always some trade off between increasing availability and utility and providing reasonably priced food. In most cases, poor yields have reduced profitability and partly explains why there is no further utilization. New processing technology exists in order to make many of these species economically feasible.

#### 4.1 .POST PLAN PRIORITIES

For FY 1993-94, twenty-six Canadian Trade Offices abroad identified the sector as a priority for export market development. This included 12 posts in Europe, 4 in the Asia Pacific region, 9 in the USA and one in the Middle East.

With the exception of eleven post territories (Atlanta, Boston, New York and Seattle in the USA, Egypt, Japan, Mexico, Norway, Portugal, Switzerland, Venezuela), Canadian exports represent less than 5% of domestic consumption. This suggests that there is considerable room for additional Canadian exports.

### 1993/94 POST PLAN SUMMARY FOR Non-traditional FISH

POST	SPECIES	Rank(1)	MARKET(2)	TOP SIX(3)
Athens	Red Fish/Herring	1-3	1	x
Atlanta	Value-added underutilized	3	1	x
Boston	Red Fish/Mackerel/ Turbot/ Herring/ Hake	5-8	1	x
Brussels	Roes/Herring	5-7	1	-
Cairo	Mackerel/PacHake	1-4	3	-
Chicago	Mackerel, Herring groundfish	1	1	-
Copenhagen	underutilized	5-6	1	x
Dallas	Redfish	10	3	-
Dusseldorf	Grey sole, herring whitefish subs.	4	1	x
The Hague	Herring	4	1	x
Hong Kong	Squid, Capelin, Shark fish heads, sea cucumbers (skins)	6,9 -12	1	-
Lisbon	Turbot, Squid,	2-6	1	x
Los Angeles	Redfish	1	3	-
Madrid	underutilized	6-9	1	x
Milan	Barnacles/monkfish	3	2	x
Minneapolis	Clams	1-3	3	-
Moscow	Some underutilized	1	1	x
New York	Some underutilized	-	-	-
Osaka	Capelin/urchin/surf clams/mackerel	2,6-8 5	1	x
Oslo				
Rome	Non-traditional species	2 3	3 1	- -
Seattle	Pac. underutilized	3	3	-
Seoul	Ocean perch	7, 10-12	1	-
Stockholm				
Tokyo	Food Herring/turbot Mackerel/Urchin/ Turbot	2-6 12	1	x
Washington	surf clams/sharks/ Redfish Turbot/Hake/Mackerel	3-8	1	-

NOTES: (1) Order of priority allocated by post to underutilized marketing

(2) Market characteristic for seafood imports:

- 1 - Well established and growing
- 2 - Mature with little growth
- 3 - Small but expanding
- 4 - Market share declining

(3) Seafood among top six Canadian exports to territory

## PRINCIPAL FACTORS CONTRIBUTING TO CANADIAN EXPORT SUCCESS OR FAILURE TO REACH MARKET POTENTIAL

### POSITIVE FACTORS

- competitive pricing
- strong sectoral capability in Canada
- trade fair activity
- Provincial export promotion
- fairs and missions support
- PEMD support

### NEGATIVE FACTORS

- lack of promotion/advertising
- limited understanding of distribution system(s)
- market prospects not adequately explored
- non-competitive pricing
- import restrictions/duties/regulations/standards
- supply continuity problems/limited Cdn. capabilities
- absence of long term commitment to market

## 5. CANADIAN COMPETITIVE STRENGTHS

Canada's sophisticated and exacting fish inspection system and the Quality Management Program developed by industry and government provides the system necessary to ensure that high calibre, safe and nutritious seafood products will continue to be offered to the world market.

Canada has a diversified fish processing and marketing sector in some quarters which has the ability and willingness to respond to the demand for new products from non-traditional fish species.

The range and diversity of non-traditional fish species available permits a wide range of product forms, access to a known level of supply can only come about with continued research and stock assessments. An ongoing problem of seasonality for many Canadian fish species shall remain but the capability of the Canadian fishing fleet to adapt technology has been proven. One only has to be reminded that Northern cod, lobster and snow crab were at one time not subject to being considered as a traditional specie and in some instances considered a nuisance to other fisheries active at the time.



FTA and proposed NAFTA provide preferred access for Canadian exporters, especially for value-added products, in USA and Mexico.

Proximity to large segments of the US and Japanese market (particularly for Pacific species) , vis-à-vis third country competitors.

Canada has yet to realize the full potential of its fisheries sector as worldwide demand will outpace supply according to published reports from the Food and Agriculture Organization.

## **6. SECTORAL MARKET PROBLEMS**

### **6.1 GENERAL**

The Canadian seafood industry is at present because of financial problems ill-equipped to make the transition from a commodity based business to one that is consumer oriented and market driven. During good times, most seafood firms were able to sell their products without developing marketing skills or devoting resources for promotional efforts. Some traditional species are in short supply or inhibited by quota reductions. At the same time the competition for market share is keen in all markets, companies do not have sufficient resources to develop the kind of advertising material required for effective promotion of their products or in some instances lack the management skills needed to exploit these market opportunities. One of the programs under the ISTC Sector Campaign- Human Resource Skills and ACOA's Program of upgrading marketing managers are warranted.

Many non-traditional species have been left in the ocean due to a host of economic reasons. Some examples might be because of only a 10% flesh yield on grenadier or a catch per unit of effort of a mere few tonnes per day for Greenland halibut.

The Canadian fishing industry is reluctant to spend funds on promotion (generic or product specific) because of an inability to relate the costs involved to returns from the market.

Canada's equipment manufacturing industry is at a technological disadvantage when compared with Nordic and European countries that have invested heavily in the development and export of processing equipment. Unique processing equipment will be necessary for efficient production/ utilization for certain non-traditional species and inventory financing for the period from start up production to sales for specific quantities of product and funds for this are scarce or expensive.

In any one year, very few products with significantly new features are made available to consumers. Most of the money spent on product development has gone into

copying or expanding existing products made by others or extending existing product lines, rather than in true innovative products. The fear of failure, lack of inventory financing or not selling fish as food, may contribute to this weakness.

Much of the weakness in marketing can be attributed to processing companies dependence on independent brokers, traders and dealers to sell their products (ie. price takers). These organizations are sales agents, which attempt to find buyers for products and earn a commission on the sale, rather than marketers attempting to identify needs and develop products which would satisfy those needs. However some agents and brokers do go back to their suppliers/ processing firms and want those needs addressed. Furthermore most fish processing companies are relatively small businesses, with limited marketing clout typical of such businesses.

## 6.2 TRADE BARRIERS

In many markets, tariffs and NTBs (phytosanitary, packaging & labelling requirements, inspections) are not a major factor as there is no particular call for protecting indigenous production. However, some degree of tariff protection exists in some areas vis-à-vis competing products. Given the importance of Canadian exports of seafood, access impediments in particular countries have been identified and are being pursued as a priority in the MTN.

### - TARIFFS

To the extent tariffs are reduced or eliminated, prices for non-traditional fish will be somewhat lower in markets of interest making it more competitive relative to other protein products. So too, reductions of margins of preference would confer advantages to Canadian exporters.

There are some barriers in tariff escalation and import quotas (ie.) South Korea, Japan and the EEC.

### - NTBs

Phytopsanitary regulations represent perhaps the most difficult problem facing Canadian exporters in certain markets. In the US, listeria is an ongoing issue especially for smoked products together with delays in inspection. In the EC, problems have been encountered in France and Italy regarding labelling requirements. The draft MTN Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS) if implemented would provide us with increased leverage to resolve this problem.

The government of Japan maintains global restrictions administered under a system of import quotas on certain species of fish (i.e. food herring, mackerel, scallops and squid).

### **6.3 COMMERCIAL PRACTICES AND CONSTRAINTS**

Marketing skills required for non-traditional fish products compared with known traditional species are significantly greater for raw and semi-processed products. End users will not accept a product that requires a lot of additional time and effort to final preparation.

Continuity of supply by individual exporting firms becomes increasingly important as you move up the marketing chain (ie.) from broker to restaurant/retailer.

There is a requirement for sophisticated brand promotions and information to be made available on yields, shelf life and guarantees on product liability along with a strategy for promotion to heighten awareness and knowledge of commercially viable alternative fish species.

Taking into consideration the known constraints to the development of various non-traditional species such as the requirement for working capital and costs of marketing and of the financial resources (millions of dollars over 3-5 years) may be required for their development.

The single largest challenge facing the fishing industry is one of attitude and will to change, not endowment or capacity. The challenge is to foster domestic policy initiatives that are complimentary to trade / business development objectives not antagonistic.

The technology to reduce loss and enhance utility and value are in many instances available and adaptable.

Because of their raw material orientation, fish processing companies:

- tend to adopt their raw materials through processing activities to different end uses;
- use different technologies, depending on the characteristics of the raw material and or the products required to be made from them;
- send their products into a variety of markets.

There is a need for processing experimentation - make or buy machinery through technology transfer and or market development (food demonstrations, generic promotions and joint ventures).

Large offshore trawler/vertically integrated companies can realize economies of scale and enter into sustained delivery programs in particular for retail markets.

Processing constraints - Fish of different species are highly variable raw materials for processing. Both quantities available and intrinsic quality characteristics can fluctuate dramatically during the different seasons of the year. Different species have quite different characteristics and fish of the same species can be very different in size.

New products are now being developed with features suited to particular target groups, in an effort to preserve or improve companies competitive positions. Developing new consumer-oriented products is a difficult task, requiring in-depth understanding of consumers needs and wants, as well as technical skills in product development and production. When new products are introduced, it is after a lengthy period of development. Smaller sized companies will find this aspect quite prohibitive.

Smaller export companies can demonstrate the flexibility for niche marketing.

Non-traditional species are usually underdeveloped because, for one reason or another it is uneconomic to engage in them. Prices may be too low due to market gluts of related species to compensate for expenses (i.e. silver hake). Management strategies for other fisheries may restrict catches of commercially lucrative non-traditional species (i.e. groundfish by-catch restrictions on the shrimp fishery), distance to the resource may raise harvesting costs (i.e. jonah and red crabs), or distance to markets may raise selling costs (i.e. sea cucumber, sea urchin); or harvesting and processing technologies which could lower costs, are yet not in place (i.e. silver hake).

## **7. ELEMENTS OF AN EXPORT MARKET STRATEGY**

### **7.1 KEY ELEMENTS**

EAITC recognizes the high degree of risk inherent in new product development. A recent A.C.Nielson study has indicated that probability of successfully developing and marketing a new consumer product is in the order of one in 1700.

To produce and deliver a non-traditional fishery product for sale at the retail sector implies continuity of supply 52 weeks of the year.

For those reasons EAITC does not recommend widespread experimentation in new product development to the Canadian fishing industry until adequate market research and development has been completed. Development of new products is market driven, in that the ultimate justification for a new product form is in the sales the product is expected to generate. The central problem is knowing what the market requires and identification of niche markets for non-traditional species.

In identifying and evaluating opportunities there are a number of factors which are relevant;

- (1) to make use of non-traditional species of fish,

- (2) to add value to those species and product forms by performing additional processing in plants that may be idle,
- (3) to provide employment opportunities for those workers displaced by reductions in harvesting levels (ie. quotas, TAC's)
- (4) to diversify the fishing industry by developing and expanding into new export markets using non-traditional fish species.
- (5) Canadian exporters must expand their capability in exporting that go beyond the broker level to direct marketing.
- (6) There is a need for enhanced coordination in support and delivery systems.
- (7) There is a need for a more flexible approach in particular to Eastern Europe and Japan (ie.) joint ventures, venture capital assistance and or licensing arrangements in product processing in developing markets.
- (8) Economies of scale tend to favour large exporting firms unless there is a clear niche or demand such as in the gourmet/deli sector. However, consultations with large seafood companies have suggested that differentiation and diversification into non-traditional species and product lines would in the near term favour small and medium sized companies. Large sized Canadian fishing companies are reluctant to invest to the development of certain non-traditional species as there has not been adequate research done on the sustainability nor the economics of certain species to justify the commitment.

## **7.2 CHALLENGES AND OBJECTIVES**

External Affairs and International Trade Canada has undertaken a wide range of international marketing efforts, supplemented by AFAP funding. EAITC has been active in several areas such as:

- (1) The Interdepartmental Strategic Marketing Directions Committee is an advisory group consisting of FANDO, ISTC, ACOA, WED and EAITC,
- (2) The Global Market Opportunities Review - Non Traditional Fish Species highlights market opportunities for non-traditional fish species,
- (3) The B.C. Trade Development Corporation with EAITC continue to develop recipes, taste testing demonstrations for Chinese speaking markets featuring non-traditional fish from Atlantic and Pacific waters,
- (4) Incoming and outgoing non-traditional buyers missions targeted to Japan and the United States and
- (5) In terms of awareness and education, to foster the acceptance of non-traditional species from the water to the consumers table.

The five year C\$ 584 million Atlantic Fisheries Adjustment Program (AFAP) was introduced in May, 1990 as a package of policy and program initiatives to ensure a viable fishery and to assist the fishing industry in Atlantic Canada adjust to the emerging realities of reduced groundfish quotas. TOS will continue to work with

officials of Fisheries and Oceans to ensure export market development proposals are in concert with market needs.

Under the AFAP initiative, EAITC will create and expand awareness, working through associations, to promote snow crab in the U. S., lobster in Europe, bloaters in West Africa and Non-traditional species such as redfish, blue shark, Greenland halibut, mackerel, Pacific hake/Silver hake and grenadier in our major export markets, especially USA, Japan and Europe.

On Canada's West Coast, strong traditional fisheries (herring, salmon and halibut) still command the attention of buyers. It is known however, that shifts in world markets, increasing scarcity of traditional species and changing harvesting technologies increase the chances that non-traditional and unutilized species can be caught and successfully marketed. The Sectoral Liaison Secretariat (TOS) of External Affairs and International Trade Canada plans to coordinate market identification needs with the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food of British Columbia and the Underutilized Fisheries Development Centre of B.C.. In light of acceptance of species identified by West Coast interests the development of those species is warranted. It is interesting to note that perceptions of a specie identified as non-traditional in Canada may be perceived as needed and well known in key Asian markets.

There is recognition of the need to promote more non-traditional species in the United States, Japan and the United Kingdom in particular to supplement species that are losing market share because of reduced landing quotas leading to higher prices.

There is a need to match selected species with key markets where potential is greatest. EAITC/TOS in consultation with the fishing industry, provincial governments, other federal departments and associations have reached a consensus to establish criteria for the inclusion of species under this strategy. These consultations also resulted in the need to regionalize the species list for consideration as a specie important to one province may warrant little or no consideration in another. Please see appendices 1 and 2.

There is a need to assist posts to draft terms of reference and undertake competitiveness studies (e.g. male capelin in Taiwan, skate fillets in France, silver hake fillets in Paris to Portuguese immigrant community, pacific hake/ whiting filets and fillet/blocks in Poland, United Kingdom and Russia, surf clams in southern Japan, v-cut headed and gutted or redfish fillets in Japan, dogfish backs for the Asian market and fresh shark fins for Hong Kong).

There is a need to develop the profile of non-traditional species in concert with the EAITC geographic bureaux, through the development of generic display/promotional materials at major fish and food shows.

One must recognize that most non-traditional species listed in the appendices will not become commercially viable without effective market research, product testing and development followed by generic promotion or company specific/brand label identification.

### **7.3 WORK PLAN**

Generally the post plans should emphasize awareness of non-traditional species in promotional activities, export guidelines at food fairs.

A key task in FY 1992-93 was to develop six specie fact sheets with the Canadian Association of Fish Exporters of non-traditional fish. These were included as inserts in "SEAFOOD CANADA" for distribution to the posts. The information provided to the posts in FY 1992-93 was to enhance awareness, inform and assist Trade Commissioners of the individual market characteristics for their referral to clients. The division of EAITC (TOS) will continue to work closely with the Canadian Association of Fish Exporters, through AFAP funding of "SEAFOOD CANADA", as another instrument to inform and heighten awareness of the multitude of non-traditional species entering on a commercial basis into the international marketplace.

In FY 1993-94, prepare with a national industry association a multi-year PEMD submission for the continuation of the specie fact sheet series with species from both coasts for distribution to end users and the Trade Commissioner Service working in partnership with other government departments and fishery export associations. The posts will be encouraged to take photos on the presentation and display of fish species in their territory so that the Canadian fishing industry can imitate the product form and presentation in order to substitute a Canadian fish product in order to gain market acceptance. These Canadian species can be presented as upscale exotic species rather than just cheap substitutes. This will be dependent on the target market.

**Seafood Canada** is a quarterly publication produced by CAFE. Distributed to Canadian trade offices abroad, it provides timely market information on Canadian seafood supply to import, retail and foodservice buyers around the world. EAITC will continue its commitment to funding this publication as a vehicle for creating better awareness abroad of these species.

EAITC working with the Canadian Consulate in Detroit in February had the first Non-Traditional Seafood Treasures Dinner which featured eight non-traditional seafood items in a formal dining setting. For FY 1993-94 similar functions are planned in Cincinnati, Detroit and Chicago.

The prime objective of the Sectoral Liaison Secretariat (TOS) has been to develop a pattern of activities which facilitates industry in support of Canadian fish and seafood

exports and to orchestrate development of the tools (ie. export market intelligence/information and relationships) necessary for the effective coordination and enhancement of Canada's fish marketing activities abroad.

It is the intent of EAITC to have all interested parties promote the term non-traditional in place of underutilized for Atlantic species and underdeveloped for underutilized for Pacific species. These terms create a negative image and are perceived as such in the market place.

The Division has been building on the inherent strengths of the Department including (1) the Trade Commissioner Service which has designated officers in the International Trade Centres across Canada, in sectoral and geographic bureaux in Ottawa and most importantly in posts abroad. (2) the WIN Export database that identifies our exporting clientele specifically and to target individual firms for information and services. (3) the post planning system which provides key marketing data, including specific export opportunities and an established framework for dialogue with other government departments, provinces, industry associations and individual export firms.

The Interdepartmental Marketing Strategic Directions Committee will continue to advise each other concerning the federal activities of EAITC, ISTC, FANDO, ACOA, CIDA and WED. Consideration is being given to the establishment SIMS (Seafood International Marketing Strategies) an interdepartmental coordination and approval mechanism for the allocation of existing trade development funding in the fish and seafood sector.

An officer from TOS will monitor on an ongoing basis various outlook conferences, international fora and incoming - outgoing buyers missions to disseminate information and or assist in explaining the marketing of underutilized fish species for international trade.

The Atlantic, Pacific and Freshwater fisheries have great potential for further development in certain areas. There are stocks of commercially exploitable underutilized fish species available and a high proportion of traditional species are currently being sold and marketed in low-value commodity markets. Two priorities that relate to this strategy are: (1) the exploitation of non-traditional species through innovative harvesting, processing and marketing and (2) development of demand oriented market strategies which reflect the realities of the international marketplace.



**REFERENCES/ACKNOWLEDGEMENTS****References:**

This document was produced as a result of extensive consultations with other Federal and Provincial government departments, industry associations and over 120 industry firms from May, 1992 through to March, 1993.

**Acknowledgements:**

The author wishes to thank all parties that contributed to this document.

**Consultations:****Working Group Meetings:**

Geographic Bureaux, May 15/92  
Interdepartmental Strategic Marketing  
Directions Committee, May 25/92, August 12/92  
Halifax, N.S. June 16/92  
Moncton N.B. June 16/92  
Charlottetown P.E.I. June 17/92  
St. Andrews N.B. June 20/92  
Vancouver, Ucluelet B.C. July 20-24/92  
48 Missions Abroad Sept 18/92  
10 International Trade Centres Oct 1/92  
ITBP/SAGIT, Oct. 21/92, Jan. 21/93, Mar. 10/93  
EMP, Oct. 30/92  
St. John's Nfld. Nov. 1/92

**For further information, please write to:**

**MARTIN FOUBERT  
TRADE COMMISSIONER  
SECTORAL LIAISON SECRETARIAT (TOS)  
INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH  
EXTERNAL AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE CANADA  
125 Sussex Drive  
Ottawa, Canada K1A 0G2  
Tel: (613) 995-1713  
Fax: (613) 943-1103**

UNDERUTILIZED (NON-TRADITIONAL) SPECIES LISTATLANTIC**GROUND FISH:**

- RED & WHITE HAKE
- SILVER HAKE
- GRENADIER (ROUNDNOSE)
- GREENLAND HALIBUT (TURBOT)
- REDFISH (OCEAN PERCH)
- SKATE (SMOOTH-THORNY)
- MONKFISH
- HAGFISH
- CUSK

**PELAGICS/SELACHII:**

- MACKEREL
- SPINY DOGFISH
- CAPELIN (MALE & FEMALE)
- BLUE SHARK
- TUNA
- PORBEAGLE
- BUTTERFISH

**MARINE PLANT:**

- LAMINARIA (KELP)
- ROCKWEED

PACIFIC

- HAKE (WHITING)
- WALLEYE POLLOCK
- GRENADIER
- ARROWTOOTH FLOUNDER (TURBOT)
- REX/DOVER SOLE
- SHORTSPINE THORNY HEAD (IDIOT FISH)
- GREY COD

- POMPANO
- NORTHERN ANCHOVY
- SIXGILL SHARK
- BLUE SHARK
- SPINY DOGFISH
- SALMON SHARK
- SKATE

UNDERUTILIZED (NON-TRADITIONAL) SPECIES LIST  
SHELLFISH

ATLANTIC

- MOLLUSCS**
- ICELANDIC SCALLOP
  - SURF CLAMS
  - PERIWINKLE
  - BARNACLES

PACIFIC

- OCTOPUS
  - NAIL SQUID
  - RED SQUID
  - RAZOR CLAM
  - PINK SCALLOP
  - OPAL SQUID
  - LOLIGO SQUID
- CRUSTACEANS:**
- JONAH CRAB
  - ROCK CRAB
  - BARNACLES
  - WHELK
- ECHINODERMS:**
- SEA CUCUMBER
  - SEA URCHIN

- GOOSENECK BARNACLE
- KRILL
- MUNID CRAB
- BOX CRAB
- SIDESTRIPE SHRIMP
- HUMPBACK SHRIMP

- SEA CUCUMBER (SKINS)
- SEA URCHIN

## APPENDIX 2

DRAFT CRITERIA FOR UNDERUTILIZED- NON-TRADITIONAL SPECIES.

The criteria used to determine the potential and current development are based on: current total allowable catch, existing harvesting capacity, potential product and market development, identified need and interest in the marketplace and consultations with federal and provincial government officials, industry associations and fishing industry members and sectors of allied industries.

PACIFIC SPECIES

<u>SPECIE</u>	<u>POTENTIAL</u>	<u>CONSTRAINTS</u>
Clams- Razor - Manila	High High	Environmental Environmental
Squid- Opal -Nail -Red -Loligo	Medium to High	Marketing and Technological
Octopus	Medium	Technological Marketing
Crab- Box - Munid	Medium Low	Technological Marketing
Scallops- Pink -Swimming -Weathervane	Medium Medium Low	Technological Technological Technological
Shrimp -Sidestripe -Humpback	Medium Medium	Technological Marketing
Sea Cucumber(skins)	High	Marketing
Sea Urchin	High	Technological
Pacific- Hake -Cod (Grey)	High High	Marketing Marketing
Walleye Pollock	High	Marketing
Sole- Rex -Dover	Medium Medium	Technological Technological

Grenadier	Medium	Marketing
Thorny Head (Idiot Fish)	Medium	Marketing
Flounder-Arrowtooth	High	Marketing

### ATLANTIC SPECIES

<u>SPECIE</u>	<u>POTENTIAL</u>	<u>CONSTRAINTS</u>
Hake -Red	Low	Environmental
-White	Low	Environmental
-Silver	High	Marketing
Grenadier-roundnose	Medium	Marketing
Turbot-Greenland Halibut	High	Environmental
Redfish	High	Marketing
Skate	Medium	Environmental Marketing
Monkfish	Low	Environmental Technological
Cusk	Medium	Marketing
Mackerel	High	Technological Marketing
Spiny Dogfish	Medium	Technological
Capelin-Male	High	Marketing
Shark-Blue	Medium	Technological
Tuna	Low	Technological
Porbeagle	Low	Environmental
Butterfish	Low	Environmental
Kelp	Medium	Marketing
Rockweed	Medium	Marketing

Icelandic Scallop	High	Technological
Surf Clams	High	-----
Periwinkle	Low	Technological
Barnacles	Low	Marketing
Crab- Jonah	Medium	Environmental
- Rock	Medium	Marketing
Whelk	Medium	Technological
Sea Cucumber	Medium	Marketing
Squid	High	Technological
Red-Lobster	High	Technological
Octopus	Medium	Technological
Crab- Snow	Medium	Technological
Crab- King	Low	Marketing
Scallop - Sweet	Medium	Technological
Shrimp - Tiger	Medium	Technological
- Humpback	Medium	Technological
Sea Cucumber	High	Technological
Sea Urchin	High	Technological
Pacific Hake	High	Marketing
Crab - King	High	Marketing
Crab - Snow	High	Marketing
Crab - Rock	High	Marketing
Crab - Jonah	Medium	Marketing
Crab - King	Medium	Marketing