



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

External Affairs and
International Trade Canada

Canada



Préparé par le Secteur de
Commerce extérieur

Prepared by the Inter-
Development Branch

DOCS
CA1 EA660 90T66 EXF
Trade promotion and market
prospects for PEI seafood products
43258922



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E
3 5036 20075638 8

LA PROMOTION COMMERCIALE ET
L'AVENIR DU MARCHÉ CONCERNANT LES
LES FRUITS DE MER DE
L'ILE-DU-PRINCE EDOUARD

CONFERENCE PROVINCIALE SUR LES PECHES
LES PECHES, LEUR AVENIR ET LA COLLECTIVITE
MILL RIVER RESORT, O'LEARY, ILE-DU-PRINCE EDOUARD

8 ET 9 MARS 1990

EXPOSE PRESENTE PAR:

DAVID SHORTALL
SOUS-DIRECTEUR
DIRECTION DES PECHES
AFFAIRES EXTERIEURES ET
COMMERCE EXTERIEUR CANADA

FISH

Je suis content d'être aujourd'hui parmi vous en cette période cruciale des pêches de l'Atlantique. En effet, cette industrie traverse actuellement une période difficile qui affecte un grand nombre de nos espèces traditionnelles. Cependant, le Canada demeure l'un des grands producteurs de fruits de mer; c'est pourquoi nous devons nous assurer que les acheteurs étrangers connaissent bien nos capacités de fournisseur, et que nous pourrions continuer de défendre nos produits sur les marchés d'exportation. Aujourd'hui, je voudrais vous informer de ce que fait actuellement mon ministère pour promouvoir nos fruits de mer. J'aimerais également examiner l'avenir du marché quant à certains des produits et espèces qui offrent un intérêt particulier pour l'Ile-du-Prince-Édouard.

Le soutien apporté par Affaires extérieures et Commerce extérieur
Canada à la promotion des fruits de mer.

AECEC s'occupe activement de conserver à notre pays son rang parmi les premiers exportateurs mondiaux de fruits de mer, et le Service des délégués commerciaux est au coeur de cette activité. En outre, dans les Centres de commerce extérieur, dont le siège principal est à Ottawa, et dans une centaine de missions réparties dans le monde entier, nos délégués commerciaux conseillent nos entreprises sur les débouchés à l'exportation. Leur tâche essentielle consiste à mettre les exportateurs en contact avec des importateurs, et de s'assurer que nos entreprises connaissent assez bien le marché local pour profiter des occasions de vendre davantage.

FISH.1 Le ministère participe également à un grand nombre d'événements promotionnels organisés dans le monde entier : foires commerciales, missions d'exportation, expositions alimentaires exclusivement canadiennes et campagnes de promotion en magasin. Ce type d'activités s'est révélé rentable, car il permet de présenter de nouveaux débouchés aux exportateurs et de susciter l'intérêt des consommateurs à l'égard des produits canadiens. En 1990-1991, nous parrainerons plusieurs douzaines d'événements promotionnels axés sur les fruits de mer canadiens. A l'égard du homard, par exemple, nous sommes en train d'évaluer les propositions d'événements promotionnels en 1990-1991 soumises par nos missions d'Europe, des États-Unis et du Japon.

Le ministère a également établi un programme d'informations sur les marchés, qui consiste à distribuer des rapports sur les foires commerciales, les missions d'exportation, les conférences et les colloques. En outre, nous entreprenons des études sur des produits nouveaux ou en voie d'exploitation, ou sur de nouveaux marchés considérés comme prometteurs. Les rapports récents sur l'élevage du saumon, la roque de hareng et les oursins du Japon sont des exemples de cette activité. Notre banque de données comporte actuellement une liste d'environ 700 exportateurs qui reçoivent ces rapports.

Autre activité : la publication du Bulletin canadien des approvisionnements en fruits de mer (Canadian Seafood Supplies bulletin). Le ministère aidera l'Association canadienne des

FISH.2 exportateurs de poisson (ACEP) à publier ce bulletin bi-mensuel qu'on veut distribuer à nos missions, et aux importateurs, et diffuser lors des foires commerciales. Cet organe expliquera la situation actuelle de nos fournisseurs de fruits de mer, et sera traduit en cinq langues y compris le japonais. Son principal intérêt sera d'apaiser, chez nos clients étrangers, la crainte que le Canada ne soit plus un fournisseur absolument fiable.

Parmi les principales activités de mon ministère, on notera la création de stratégies d'exportation conçues pour faciliter la planification des opérations de promotion. La Direction des pêches d'AECEC est en train d'élaborer quatre stratégies respectivement consacrées au homard, aux produits de l'aquaculture, aux espèces sous-utilisées et aux produits comportant une valeur ajoutée. Ces stratégies devraient susciter un dialogue sur les problèmes du développement des exportations dans cette industrie, et ont pour objectif d'établir une méthode rationnelle de commercialisation. Ce projet exigera des consultations avec des responsables de l'industrie, de certains autres ministères et des provinces.

Perspectives du marché pour les espèces principales

Je voudrais maintenant examiner les perspectives commerciales des espèces qui offrent un intérêt particulier pour l'Ile-du-Prince Édouard, et vous informer de ce que nous faisons pour promouvoir ces espèces. Naturellement, je vais commencer par le homard, car ce produit représente à lui seul plus de 70 pour cent de la valeur des débarquements de l'Ile-du-Prince Édouard.

FISH.3 Homard

Les débarquements de homard ont atteint, en 1988, 267 millions de dollars, ce chiffre n'étant dépassé que pour la morue dans nos provinces atlantiques. En 1988, les débarquements de l'Ile du Prince-Édouard atteignaient le chiffre record de 11 000 tonnes. Pour l'ensemble du Canada, les débarquements sont passés progressivement de 19 000 tonnes en 1978 à plus de 40 000 tonnes en 1989.

On trouve, sur le marché alimentaire, deux sortes de homard : le homard proprement dit (pourvu de griffes), et la langouste (dépourvue de griffes). Le Canada offre la première variété, et vient en tête des pays producteurs d'espèces de homard, puisqu'il assure environ 25 % des approvisionnements mondiaux, soit 144 000 tonnes en 1987. Les autres grands fournisseurs sont les États-Unis, l'Australie et Cuba (figure1).

Le niveau mondial des débarquements de homard se serait stabilisé. Le homard canadien est maintenant considéré comme l'une des ressources alimentaires les plus saines du monde, et l'on pense que sa production continuera d'augmenter. Cette qualité doit être attribuée aux excellentes méthodes de conservation et de gestion appliquées par FANDO au cours des vingt dernières années. Il en est résulté une forte augmentation du nombre de débarquements, tandis que la prise moyenne par navire et la valeur de cette prise ont, aussi, régulièrement augmenté. Malheureusement, la demande reste supérieure à l'offre, ce qui explique en partie la crise actuelle de cette industrie.

FISH.4 Il existe actuellement, dans ce domaine, trois produits principaux : le homard vivant, soit 50 % de la production; le homard entier congelé, soit 30 % de la production; et la viande de homard congelée, soit 15 % de la production.

Le homard vivant

Jusqu'ici, on ne pouvait se procurer le homard vivant du Canada que pendant les trois saisons principales -- printemps, été et hiver. Cependant, ces dernières années, l'expansion des viviers a largement contribué à élargir la période d'approvisionnement à toute l'année. Il existe plusieurs sortes de viviers : les cages spacieuses, les systèmes complexes de filtrage fermés (inventés par une entreprise canadienne) qu'on installe sur la terre ferme, ou encore les bassins fermés (systèmes ouverts installés dans l'océan).

Le système de filtrage fermé permet de maintenir, indéfiniment, un homard dans un état de métabolisme réduit. Des compartiments individuels empêchent les maladies et le cannibalisme; et des systèmes environnementaux contrôlés favorisent l'hibernation et réduisent les besoins alimentaires. Grâce à ce système, les homards sont souvent maintenus pendant 10 mois au centre établi par Clearwater Fine Foods à Arichat (Nouvelle-Écosse). Ce centre représente la fine pointe de la technologie en ce qui concerne le maintien du homard; il comporte l'équipement nécessaire pour maintenir 1,5 millions de livres de ce

FISH.5 crustacé. D'autre part, en créant des viviers sur la terre ferme, le Canada s'est placé au premier rang à l'égard de la technologie de maintien du homard. L'utilisation de méthodes de maintien de plus en plus complexes, et, par conséquent, la réduction des taux de mortalité et l'augmentation des taux de croissance permettront de stabiliser les prix et d'assurer des profits durables à l'ensemble de l'industrie.

Les États-Unis représentent le plus grand marché du monde pour ce qui est du homard vivant. Outre sa propre production d'environ 20 000 tonnes, les États-Unis importent chaque année jusqu'à 40 000 tonnes de homard, généralement vivant (figure 2). Quant au Canada, il est pratiquement le seul fournisseur de ce produit : environ 75 pour cent des exportations canadiennes sont destinées aux États-Unis. En outre, cette très forte dépendance est encore aggravée par l'augmentation du nombre de débarquements américains de homard.

Les exportations canadiennes de homard vivant vers les États-Unis ont constamment augmenté au cours des dix dernières années. Boston reste encore, et de loin, notre principale destination, mais nous en exportons directement, de plus en plus, vers d'autres centres, notamment l'État de New York, le New Jersey, la Californie et la Floride. On prévoit d'ailleurs que la Californie remplacera la Nouvelle-Angleterre à la tête des États américains qui consomment du homard; et l'on envisage également une forte croissance de la consommation en Floride.

FISH.6 Évidemment, beaucoup reste à faire pour promouvoir le homard canadien dans d'autres États américains que la Nouvelle-Angleterre. Mon ministère essaie d'aborder ce problème en organisant, avec l'aide du Consulat canadien de Chicago, une campagne de promotion qui aura lieu avant le début de la pêche saisonnière de printemps. La région des Grands Lacs, dont le centre est Chicago, représente le plus grand marché des États-Unis quant à la consommation de fruits de mer. Pêches et Océans Canada a également demandé deux études sur le marché des États-Unis. L'une d'elles concernera les préférences des consommateurs quant aux variétés canadiennes et américaines de homard, et l'autre examinera la chaîne de distribution concernant ce produit. Ces deux études devraient fournir des renseignements précieux sur la promotion du homard aux États-Unis.

Voyons maintenant ce qui se passe en Europe et au Japon -- deux marchés en pleine expansion pour ce qui concerne le homard vivant. En Europe, ce produit représente un marché de croissance. Les tarifs douaniers y sont plus élevés qu'aux États-Unis, mais sont largement compensés par des prix de vente supérieurs. Les principaux marchés de homard vivant sont, par ordre d'importance, la France, les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne de l'Ouest et le Royaume-Uni. Sur ces marchés, notre produit doit lutter, principalement, contre la concurrence des États-Unis qui ont profité de la grève d'Air Canada, en 1987, pour s'installer en force sur le marché français (figure 3). Les Américains ont également ouvert de nouveaux marchés en Espagne, en Suisse et en Italie, en offrant un produit plus petit et moins coûteux.

FISH.7 Les producteurs américains ont sur nous deux avantages : des liaisons aériennes plus fréquentes avec l'Europe et des taux de change plus favorables. Les chargements au départ de Boston comportent souvent une grande quantité de produits canadiens. Ce que je tiens à dire aux producteurs canadiens, c'est que nous devons souligner la différence qui distingue le produit canadien du produit américain, si nous voulons élargir le créneau européen de notre homard. On peut largement tirer parti des qualités exceptionnelles du homard canadien. En effet, notre produit offre une gamme de tailles beaucoup plus vaste que son cousin américain, et occupe ainsi, sur le marché, un nombre supérieur de créneaux spécialisés. En outre, les eaux canadiennes, étant plus froides, produisent un homard qui, d'après les connaisseurs, possède une saveur plus douce, une chair plus tendre et une carapace plus dure. En octobre dernier, le ministère a parrainé à Londres un colloque suivi d'une dégustation, afin de faire mieux connaître l'originalité et la variété de notre produit.

Les participants ont bénéficié de la présence de M. Hans Andregg, l'un des principaux chefs de l'Ile-du-Prince-Édouard, qui s'est taillé la vedette en expliquant la manutention et la préparation du homard. Il existe d'ailleurs un rapport consacré à cet événement très apprécié.

C'est le marché japonais qui connaît, depuis quelques années, la plus rapide expansion pour ce qui concerne le homard vivant et le homard congelé.

FISH.8 Les exportations, encore presque nulles en 1984, sont passées à 22 millions de dollars en 1989. Le homard vivant du Canada, maintenant très apprécié des gourmets, figure au menu des restaurants familiaux; et on le trouve également chez de nombreux détaillants. En outre, on a organisé, dans certaines chaînes de restaurants et dans plusieurs grands hôtels, plusieurs événements promotionnels qui ont rehaussé le prestige du homard canadien et nous ont valu de nombreux clients. La longue période occupée par la maladie du défunt empereur et par le deuil officiel qui a suivi a vu fléchir les ventes. Cependant, les exportations de homard vivant sont restées assez stables, grâce à une augmentation de la demande japonaise concernant les fruits de mer de très bonne qualité. Cependant, tout comme en Europe, les États-Unis menacent la position dominante du homard canadien au Japon.

Homard congelé dans la saumure

Le "sac congelé" est le produit le plus important de l'Île du Prince-Édouard dans le domaine du homard. La demande concernant ce produit a rapidement augmenté au cours des dix dernières années. Ce phénomène est largement attribuable à la demande des pays européens, où cet article est considéré comme un substitut moins coûteux du homard vivant. Le marché le plus important est celui de la France, où les fournisseurs canadiens détiennent un monopole. En France, en effet, le "sac congelé" est très visible, à l'époque de Noël, dans les principales chaînes de supermarchés, où il fait souvent figure d'"article vendu à perte". Le marché français connaît, depuis quelques années, une expansion spectaculaire : rien qu'entre 1987 et 1988, les exportations ont doublé.

FISH.9 Or, en France, l'offre a largement dépassé la demande. Ainsi, vers la fin de 1989, on a vu naître un grave problème de surstockage, d'où une baisse vertigineuse des prix à la veille des fêtes de fin d'année. En 1989, les prix étaient, en France, inférieurs de 15 à 20 % à ceux de 1988. A l'époque où nous rédigeons ce texte, il y avait en stock, croit-on, environ 3,8 millions de sacs congelés, ce qui équivaut plus ou moins à 2 millions de livres de homard transformé. Il s'agit, principalement, de homards de 300 grammes au maximum, qui trouvent difficilement preneur, même sur un marché en expansion. En France, cet article rivalise avec d'autres produits vendus à des prix comparables, notamment la crevette tigrée, et même le saumon d'élevage. Vous vous souvenez qu'on a connu, en 1988, un semblable problème de surstockage. Le gouvernement de l'Ile du Prince-Édouard est alors intervenu en aidant l'industrie à convertir les "sacs congelés" en sacs de viande.

Une tendance analogue se dessine au Japon à propos du sac congelé. En 1988, avant la maladie de l'empereur, les exportations avaient augmenté de 300 %, le Japon devenant ainsi notre second marché après la France. En outre, les Japonais n'achètent que du homard de printemps, et versent une prime de qualité. Les conséquences de la longue maladie et du décès de l'empereur, associées à la surproduction de petits homards en 1989, ont largement réduit la demande japonaise. Dans ce pays, la couleur rouge est utilisée comme symbole au cours des célébrations;

FISH.10 d'où une baisse de la demande particulièrement sensible à l'égard de toutes sortes de fruits de mer rouges. Cependant, étant donné la popularité croissante du homard, et principalement du homard congelé, la demande à long terme devrait être importante. Notre ambassade à Tokyo a proposé d'organiser une campagne de promotion au cours de l'année qui vient. Et l'on pense que cette initiative profitera principalement aux exportateurs de homard congelé.

Voyons maintenant comment on peut améliorer la promotion du homard saumuré.

Dans certains pays d'Europe, le sac congelé n'est pas très bien perçu. Considéré plus ou moins comme un substitut inférieur en qualité au homard vivant, il est traité plutôt comme une denrée commerciale que comme un produit spécialisé, pourvu d'un créneau bien établi sur le marché. Étant donné qu'il est encombrant, les importateurs parlent souvent des coûts élevés d'entreposage et d'expédition; et quant aux consommateurs, ils ne savent pas toujours comment le préparer et le servir. Mais je dois dire que certaines provinces, notamment l'Île du Prince-Édouard, ont beaucoup fait pour modifier cette situation en publiant une documentation promotionnelle multilingue, bien conçue pour renseigner les importateurs et les consommateurs sur les modalités d'achat, de manutention et de préparation du homard.

FISH10.1 Dans le cadre d'une stratégie d'exportation du homard, nous souhaitons un programme de promotion du homard saumuré qui ferait du sac congelé un véritable produit de luxe. Ce programme exigera le soutien de l'industrie du homard. Il faudra également faire des efforts pour ouvrir de nouveaux marchés, par exemple aux États-Unis -- où le sac congelé est pratiquement inconnu -- et pour exploiter les débouchés qu'on vient de créer en Europe, notamment en Scandinavie.

Il faut également étudier la possibilité de transformer une plus grande quantité de petits homards en produits spéciaux. Actuellement, moins de 5 % de notre production de homard comprend des emballages particularisés, semblables à ceux qui contiennent des queues et des pinces classés d'après la qualité.

FISH.11 Il faudrait aussi examiner les possibilités du homard congelé, emballé sous vide. D'après les premières réactions des chefs français qui ont goûté ce produit, on n'exclut pas qu'il puisse remplacer le homard vivant, ce qui nous voudrait un créneau solide et lucratif dans la restauration française. On devrait également s'intéresser à la confection des plats cuisinés à base de homard, en vue de satisfaire la demande croissante concernant les plats-minute de qualité supérieure. Mais tous ces changements exigeront, de la part de l'industrie, de nouveaux investissements qui devront être compensés par une augmentation des prix du marché.

Chair de homard congelé

Ce produit, également appelé "homard en boîte congelé" concerne 15 % de notre production de homard. Il désigne le homard cuit, décortiqué et mis en boîte sans traitement thermique. On produit ainsi cinq qualités de chair différentes, qui correspondent à cinq créneaux différents. Les États-Unis sont pratiquement le seul marché qui absorbe ce produit. D'autre part, l'absence de traitement thermique a entraîné des cas de contamination. En 1988, on a trouvé, aux États-Unis, des listeria dans certains chargements provenant du Canada. C'est pourquoi toutes les usines de préparation doivent maintenant procéder à des "contrôles sanitaires renforcés". Les derniers examens individuels des chargements de homard canadien n'ont révélé aucune trace de cette bactérie.

Je voudrais maintenant parler des débouchés offerts à nos exportateurs de moules bleues. C'est l'un des quelques domaines prometteurs où, malgré une croissance spectaculaire de la production au cours de ces dernières années, la demande est encore supérieure à l'offre.

L'industrie de l'élevage des moules est assez récente au Canada, tandis qu'elle existe en Europe depuis plus d'un siècle. La production globale est évaluée à environ 450 000 tonnes (figure 4). En 1988, la production canadienne a atteint un chiffre assez modeste : 5 000 tonnes; mais elle augmente de 100 % par an depuis 1986. A elle seule, l'Ile-du-Prince-Édouard assure 72 % de la production canadienne. Par ailleurs, les chiffres sont en train d'augmenter rapidement dans les autres provinces atlantiques et au Québec (figure 5).

Les États-Unis sont aussi l'un des grands pays producteurs de moules bleues : environ 20 000 tonnes en 1988. Contrairement aux moules canadiennes, qui sont cultivées en suspension sur des cordes, les moules américaines sont généralement cultivées au fond de la mer. De plus, celles-ci sont plus petites que les nôtres, et elles contiennent deux fois moins de chair que les moules canadiennes. Autre différence: les États-Unis sont beaucoup moins favorisés que nous quant aux étendues de culture écologiquement saines (figure 5).

FISH.13 Les moules bleues canadiennes sont vendues principalement sur le marché intérieur, notamment dans nos provinces atlantiques et dans les grandes zones urbaines de l'est, y compris Toronto, Montréal et Ottawa. Cependant, ce sont les moules américaines -- sauvages et cultivées -- qui, malgré leur qualité inférieure, dominent ces marchés. De notre côté, nous n'exportons qu'environ 25 % de notre production, et uniquement aux États-Unis. On notera que les exportations ont particulièrement augmenté au cours de l'année passée.

La production de moules dans nos provinces atlantiques devrait augmenter d'environ 15 % par an au cours des années 90. Le grand défi de notre industrie consiste à remplacer, sur nos marchés urbains, les moules américaines par un produit canadien plus coûteux, et à se tailler un créneau plus solide aux États-Unis. Au Canada, le marché des moules se partage également entre les services alimentaires et le commerce de détail. Le prix du produit américain est plus compétitif; et l'on persiste à croire que les moules américaines sont aussi bonnes que les nôtres, tout en étant moins coûteuses. C'est pourquoi, dans ses campagnes de promotion destinées aux consommateurs, notre industrie insiste sur les avantages nutritifs des moules canadiennes, sur leur chair plus abondante, et sur la propreté environnementale des moulières. Le rétablissement rapide du marché à la suite des cas d'intoxication causés, en 1987, par la consommation de crustacés, a visiblement récompensé ces efforts.

FISH.14 Il semble plus difficile, à première vue, d'établir et de maintenir une solide présence canadienne aux États-Unis. Il est vrai que nos exportations de moules vers ce pays ont atteint des records en 1989, mais nos moules cultivées sur des cordes sont en moyenne deux fois plus coûteuses que les moules américaines cultivées sur le fond. C'est pourquoi nos fournisseurs devront proposer des prix plus compétitifs, afin d'élargir leur part du marché et de répondre aux exigences rigoureuses liées à un programme d'approvisionnement permanent.

S'il est vrai que le consommateur américain est incapable de distinguer entre la qualité des moules cultivées sur des cordes et celle des moules cultivées sur le fond, il n'est pas disposé à offrir un prix supérieur pour notre produit. On pourrait cependant les faire changer d'attitude au moyen d'une campagne de promotion spécialement conçue pour le marché américain, et, plus précisément, pour le secteur des services alimentaires qui consomme 80 % des moules. En fait, plus il y a de consommateurs qui ont eu l'occasion d'apprécier la qualité supérieure des moules cultivées sur des cordes, plus il y a de chances pour que ce produit remplace d'autres bivalves, notamment les palourdes. En effet, comparées aux palourdes, les moules sont plus avantageuses et sont tout aussi présentables. J'ajouterais que les efforts entrepris par les mytiliculteurs de l'Ile-du-Prince-Édouard pour assurer le prestige de la marque "Island Blue" est un bon exemple de l'impulsion donnée par cette province à la promotion globale des moules canadiennes aux États-Unis comme au Canada.

Je voudrais maintenant aborder la question des espèces sous-utilisées ou sous-commercialisées. La réduction des contingentements pour les poissons de fond de l'Atlantique a renforcé la nécessité d'exploiter des espèces qui n'offraient jusqu'ici qu'un intérêt secondaire aux yeux des pêcheurs et des préparateurs canadiens. La situation est aujourd'hui complètement différente. Les divers groupes d'étude qui se sont penchés sur la morue du Nord accorderont probablement, tout comme certains gouvernements provinciaux, une haute priorité à l'exploitation de certaines espèces sous-utilisées.

Certains de ces espèces sont déjà exploitées, mais leur prix n'est pas encore compétitif; ou bien, elles se heurtent aux barrières du marché (maquereau, hareng). D'autres espèces ne font pas encore l'objet d'une pêche commerciale, mais pourraient justifier des pêches viables (merlu argenté, oursin). D'ailleurs, AECEC est en train d'élaborer, pour les espèces sous-utilisées, une stratégie d'exportation axée sur un programme de promotion commerciale à long terme. L'importance accordée aux espèces sous-utilisées influe sur les politiques de contingentement prévues pour les pêches, sur les technologies de collecte et de préparation, et sur la création de nouveaux produits. Le développement rationnel de cette activité exigera la collaboration étroite du gouvernement fédéral et des provinces. Je tiens à insister sur le fait qu'il s'agit là d'une entreprise de longue haleine.

FISH.16 Maquereau

Le maquereau occupe le troisième rang dans le monde, quant au nombre de débarquements, après les sardines et la goberge de l'Alaska (figure 6).

Il est pêché par de nombreux pays, et constitue un produit essentiel pour le commerce international des fruits de mer. On estime à environ 200 000 tonnes le TPA du maquereau pêché dans le nord-ouest de l'Atlantique. Le Canada partage avec les États-Unis ce stock de maquereaux, l'un des plus sous-utilisé du monde. La moyenne des prises canadiennes atteint environ 25 000 tonnes, soit seulement 5 % des débarquements mondiaux (figure 7).

A l'égard du maquereau, les conditions d'approvisionnement se transforment rapidement. Les stocks du nord-est de l'Atlantique, qui sont les principaux concurrents du maquereau canadien, continuent de décroître à la suite de plusieurs années de surpêche. Les TPA ont été réduits pour la deuxième année consécutive. Les débarquements ont également diminué au Japon, qui représente le principal marché d'importation. D'autre part, les stocks canadiens dont le TPA atteint 100 000 tonnes sont en mesure de remplacer cet approvisionnement. Dans ce domaine, la plupart des exportations canadiennes sont maintenant destinées à l'Aide alimentaire et au marché des appâts. Le maquereau est une espèce qui émigre beaucoup. L'accès des stocks de maquereaux au moyen de gros navires permettrait à nos entreprises d'assurer des

FISH.17 approvisionnements réguliers et de montrer plus compétitives.

En général, les marchés fluctuent constamment. L'Afrique demeure l'un des principaux marchés du maquereau congelé. Ce produit offre un appoint de protéines important, et constitue exclusivement un article bon marché. Les principaux pays consommateurs sont le Nigéria, la Côte d'Ivoire et l'Égypte. Les principaux fournisseurs sont la Communauté économique européenne, la Norvège et l'URSS. A cause de ses prix non compétitifs et du coût élevé des transports, le Canada n'est pas parvenu à exploiter ces débouchés. Quant aux pays qui les ravitaillent, ils subventionnent visiblement la production ou les transports, ou bien considèrent cette activité comme un complément de certaines opérations plus rentables (figure 8).

Le Japon est toujours le premier producteur mondial de maquereau, mais ses débarquements intérieurs diminuent constamment. En compensation, les importations sont en train d'augmenter. Le Japon achète bien une certaine quantité de maquereau canadien, mais son principal fournisseur reste la Norvège. En 1989, le Japon a importé environ 50 000 tonnes de maquereau congelé, dont 40 000 ont été fournies par la Norvège. Quant au Canada, il en a exporté moins de 500 tonnes. Le Japon préfère le maquereau de grande taille, à forte teneur en graisse, et réclame des approvisionnements réguliers. Or, le maquereau norvégien satisfait

FISH.18 ces exigences, et, de plus, existe sous forme de produit congelé en mer. Les Japonais s'intéressent maintenant davantage au produit canadien, mais si nous voulons augmenter nos exportations, nous devons commencer par dissiper leurs craintes concernant la régularité de nos approvisionnements et la qualité de notre produit.

Le Japon a récemment assoupli ses restrictions visant l'importation d'un certain nombre de produits, y compris le maquereau; ainsi, il n'y aura plus d'obstacle aux échanges entre les acheteurs japonais et les exportateurs canadiens.

Les États-Unis et les Antilles sont des marchés d'exportation traditionnels pour le maquereau congelé et le maquereau fumé. Dans le passé, les Antilles offraient un excellent débouché pour le maquereau salé, qui était expédié en seaux de 50 livres. Cependant, en 1989, la demande a largement diminué, à cause des incertitudes économiques de la région. Les États-Unis représentent un marché solide pour le filet de maquereau, mais on ne sait pas grand chose des possibilités réelles de ce produit et de certains autres. Pêches et Océans Canada a récemment achevé une étude sur les débouchés qui pourraient exister aux États-Unis sur le maquereau fumé. On a déterminé une possibilité d'expansion pour le marché des produits fumés de bonne qualité. Ce marché pourrait en effet profiter de la réputation croissante conférée au maquereau par ses qualités nutritives et sa forte teneur en huile.

FISH.19 Les pays de l'Est offrent également des débouchés. Dans le passé, le maquereau était un élément essentiel des programmes d'achat prévus par les accords bilatéraux conclus avec l'URSS, la RDA et la Pologne. Depuis 1988, le hareng a remplacé le maquereau, devenu plus rare, dans les achats de ces pays. En 1988, on a accordé à la Pologne, à titre d'essai, un contingentement de 3 000 tonnes de maquereau, mais ce pays n'en a exploité que 300 tonnes. A long terme, le développement des marchés des pays de l'Est semble dépendre de l'établissement de coentreprises fructueuses entre le Canada et ces pays. Le but de ces accords serait de transférer au Canada la technologie de la prise et de la préparation.

Rogue de hareng

J'aimerais maintenant traiter les perspectives offertes pour la rogue de hareng de l'Atlantique sur le marché japonais, le seul qui importe ce produit. La rogue de hareng, en japonais "kazunoko", est un aliment traditionnel que les Japonais consomment sous deux formes. La rogue de hareng salée (shio kazunoko) et la rogue assaisonnée, prête à être mangée (ajitsuke kazunoko). La rogue salée est très coûteuse et n'est consommée qu'à l'occasion des fêtes du Nouvel An; la rogue assaisonnée se prête davantage à la consommation quotidienne, et son prix est abordable. La rogue importée de Colombie-Britannique est transformée en rogue salée, tandis que la rogue de l'Atlantique est transformée pour devenir le produit assaisonné prêt à être mangé.

FISH.20 Quant à la roque aromatisée, elle n'existe sur le marché que depuis 1980. Par la suite, elle a engendré une gamme de produits finals vendus comme aliments prêts à être mangés ou comme ingrédients contenus dans d'autres produits préparés. La roque aromatisée est plutôt demandée par les jeunes Japonais; elle entre également dans la composition d'un grand nombre de préparations, et fait concurrence aux variétés de roque qui figurent parmi les moins coûteuses (roque de goberge ou de capelan). D'autre part, la roque de l'Atlantique de qualité supérieure peut également concurrencer la roque salée dans le domaine des cadeaux. En outre, l'amélioration des méthodes de distribution a permis d'élargir la consommation au-delà des zones de production traditionnelles situées dans le nord du pays. Cette évolution laisse entrevoir une forte demande à long terme pour la roque de l'Atlantique. Les Japonais importent ce produit sous forme congelée, et procèdent ensuite, chez eux, à l'aromatisation et à la transformation définitive. Les importations ont grimpé en flèche et ont atteint 10 000 tonnes en 1988. Le Canada était alors le principal fournisseur, car il détenait environ 83 % du marché et ses exportations se chiffraient à 80 millions de dollars. Les autres fournisseurs importants comprenaient l'Irlande, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. En 1989, la demande a sensiblement baissé et les reports étaient fréquents. En conséquence, nos exportations ont diminué de plus de la moitié, pour tomber à 4300 tonnes seulement. Les prix accordés aux exportateurs ont également baissé.

FISH.21 Il semble que 1990 redeviendra une année normale. Les Japonais ont réduit leurs stocks et les prix augmentent constamment depuis Noël. On estime que le Canada atlantique produira environ 9 000 tonnes de rogue de hareng en 1990, et que les prix se stabiliseront.

C'est la rogue de hareng qui a joué le rôle essentiel dans le regain d'activité des pêches de hareng de l'Atlantique. Cependant, la croissance rapide de cette industrie a connu quelques difficultés, notamment dans le domaine des normes de qualité. Il est possible de faire davantage pour améliorer la qualité de la rogue canadienne. AECEC veille attentivement à ce que le Canada conserve sa part du lucratif marché japonais. En 1988, dans le cadre d'une stratégie conçue pour la rogue de hareng de l'Atlantique, le ministère a facilité la publication d'une étude sur les normes techniques concernant ce produit. Cette initiative a été suivie d'une mission de préparateurs, dont l'un des membres était un représentant de l'Ile-du-Prince-Édouard au Japon. Les participants ont pu ainsi examiner sur place la retransformation de la rogue, et comparer les normes de qualité de la rogue canadienne avec celles de certains autres pays. Les renseignements recueillis par cette mission ont été diffusés à l'occasion des colloques organisés à Moncton et à Yarmouth au début de l'année dernière. Quant à l'étape suivante, nous attendons les résultats d'une étude sur les particularités des consommateurs de rogue de l'Atlantique, étude amorcée par l'ACEP dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation. Cet ouvrage servira de guide pour les activités promotionnelles destinées à prolonger l'expansion de notre marché de rogue de hareng.

FISH.22 Conclusion

Pour terminer, j'aimerais remercier les organisateurs de la conférence, qui m'ont donné l'occasion de parler des activités d'AECEC destinées à promouvoir les fruits de mer canadiens, et d'examiner l'avenir du marché pour un certain nombre d'espèces qui intéressent l'Ile-du-Prince Édouard.

La demande de fruits de mer est en train d'augmenter dans le monde entier. Or, le Canada possède de grandes capacités d'approvisionnement en ce qui concerne bon nombre d'espèces. Nous jouissons également d'une réputation bien méritée au chapitre des normes techniques, et nous bénéficions d'un environnement propre. Le marché international des fruits de mer a considérablement évolué au cours des dernières années; en particulier, il attache de plus en plus d'importance à la qualité des produits ainsi qu'aux problèmes sanitaires.

En outre, l'environnement commercial est devenu plus compétitif avec l'expansion de l'aquaculture et l'exploitation d'espèces sous-utilisées et bon marché. Le resserrement de nos liens commerciaux avec les États-Unis par le biais de l'ALE et l'unification du marché européen prévue pour 1992 offrent également au Canada une série de défis et de perspectives. Vous conviendrez donc avec moi, j'en suis sûr, que les années 90 constitueront une période intéressante pour nos exportations de fruits de mer. Je vous remercie de votre attention.

Liste des Centres de Commerce International

VANCOUVER

CENTRE DE COMMERCE
INTERNATIONAL
Scotia Tower
900-650, rue Georgia ouest
C.P. 11610
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Télécopieur: (604) 666-8330
Télex: 04-51191

Contact

M. Zen Buriannyk
Délégué commercial principal
(604) 666-1438

ALBERTA

CENTRE DE COMMERCE
INTERNATIONAL
Bureau d'EDMONTON
Canada Place
Pièce 540
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Télécopieur: (403) 495-4507
Télex: 037-2762

Contact

M. Bill Roberts
Délégué commercial principal
(403) 495-4415

CENTRE DE COMMERCE
INTERNATIONAL
BUREAU DE CALGARY:
11e étage
510 - 5e rue S.O.
Calgary (Alberta)
T5P 3S2
Télécopieur: (403) 292-4578

Contact

M. Gérald Milot
Délégué commercial principal
(403) 292-6409

SASKATOON

CENTRE DE COMMERCE
INTERNATIONAL
6e étage
105-21e rue est
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Télécopieur: (306) 975-5334
Télex: 074-2742

Contact

M. Al McEwen
Délégué commercial principal
(306) 975-4343
M. Ron McLeod
(306) 975-5318

WINNIPEG

CENTRE DE COMMERCE
INTERNATIONAL
8e étage
330, avenue Portage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Télécopieur: (204) 983-2187
Télex: 07-57624

Contact

M. Al Lyons
Délégué commercial principal
(204) 983-4099

TORONTO

CENTRE DE COMMERCE
INTERNATIONAL
Dominion Public Building
4e étage
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Télécopieur: (416) 973-8161
Télex: 065-24378

Contact

M. Doug Sirrs
Directeur Général
(416) 973-5050
M. Doug Paterson
Délégué commercial principal
(416) 973-5053

MONTRÉAL

CENTRE DE COMMERCE
INTERNATIONAL
Tour de la Bourse
800, Carré Victoria
Bureau 3800
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Télécopieur: (514) 283-3302
Télex: 055-60768

Contact

M. Claude Lavoie
Délégué commercial
(514) 283-8791

MONCTON

CENTRE DE COMMERCE
INTERNATIONAL
Assumption Place
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau Brunswick)
E1C 8P9
Télécopieur: (506) 857-6429
Télex: 014-2200

Contact

M. Guy-André Gélinas
Délégué commercial principal
(506) 857-6440

HALIFAX

CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Central Guarantee Trust Building
1801 rue Hollis
C.P. 940, Succursale "M"
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Télécopieur: (902) 426-2624
Télex: 019-22525

Contact

M. Doug Rosenthal
Délégué commercial principal
(902) 426-6125

CHARLOTTETOWN

CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Confederation Court Mall
134, rue Kent, Pièce 400
C.P. 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Télécopieur: (902) 566-7450
Télex: 014-44129

Contact

M. Fraser Dickson
Délégué commercial principal
(902) 566-7443

ST. JOHN'S

CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Télécopieur: (709) 772-2373
Télex: 016-4749

Contact

M. Tom Greenwood
Délégué commercial principal
(709) 772-5511

AUTRES PERSONNES RESSOURCES

RESPONSABLES DU COMMERCE DANS LES TERRITOIRES: WHITEHORSE

Pièce 301
108, rue Lambert
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Télécopieur: (403) 668-5003

Contact

M. Larry Bagnell
(403) 668-4655

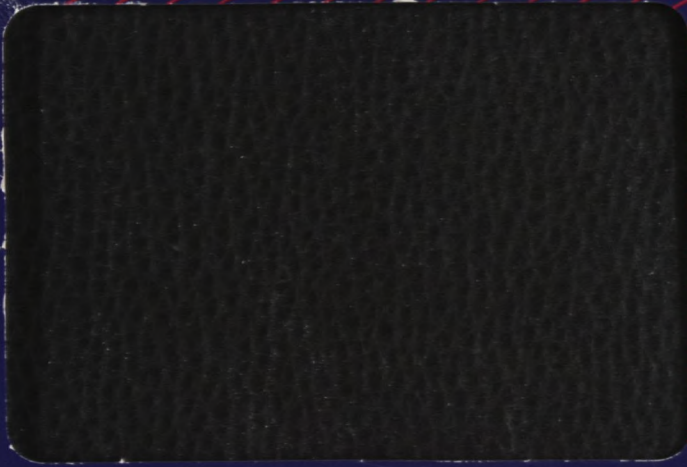
YELLOWKNIFE

10e étage
Precambrian Building
Sac Postal 6100
4922 - 52e rue
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Télécopieur: (403) 873-6228

Contact

M. Jeff Titterington
(403) 920-8575

doc
CA1
EA660
90T66
EXF



Canada

External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada



Prepared by the International Trade
Development Branch

Publication préparée par le Secteur de
l'expansion du commerce extérieur



External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

b 2363033 (E)
b 2363057 (A)

TRADE PROMOTION AND MARKET
PROSPECTS
FOR PEI SEAFOOD PRODUCTS

43-258-922 / 43-258-924

Provincial Fisheries Conference
The Fishery, The Future, the Community
Mill River Resort, O'Leary PEI
March 8-9, 1990

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

APR 18 1991

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

PRESENTATION BY:

David Shortall
Deputy Directory, Fisheries Division
External Affairs and International
Trade Canada

I am happy to be here today at this critical time in the Atlantic fishery. The industry is going through a troubled period affecting many of our traditional species. However, Canada is still a major producer of seafood products and we need to ensure that foreign buyers are aware of Canadian supply potential and that our products continue to be promoted in export markets. Today I want to tell you what my department is doing to promote Canadian seafood and to review market prospects for some of those products and species which are of particular interest to PEI.

EAITC Support for Seafood Promotion

EAITC is actively involved in maintaining Canada's position as one of the world's leading exporters of seafood and the Trade Commissioner Service is the heart of this activity. Based in Ottawa, the International Trade Centres and some 100 missions around the world, Trade Commissioners counsel Canadian firms on export opportunities. The bottom line is to put exporters in touch with importers and ensure that our companies have the knowledge of local market conditions to ensure that they benefit from opportunities to increase sales.

The Department also participates in a wide range of promotional events throughout the world. These include trade fairs, export missions, solo food shows and instore promotions. These kinds of activities have proven to be cost effective in exposing new exporters to market opportunities and in generating consumer interest in Canadian products. In 1990/91 we will sponsor dozens of promotional events where Canadian seafood will be featured. With respect to lobster, for example, we are currently evaluating proposals from eleven missions in Europe, the United States and Japan for promotional events in 1990/91.

The Department has also established a program of market intelligence which distributes reports on trade fairs, export missions, conferences and seminars. In addition, we undertake studies on new or developing products or on new markets where there are opportunities for Canadian product. Recent examples include reports on farmed salmon, herring roe and sea urchin in Japan. There are currently some 700 exporters listed in our data base who receive these reports.

A further activity is publication of the Canadian Seafood Supplies Bulletin. The Department will be assisting the Canadian Association of Fish Exporters (CAFE) in publishing this bimonthly bulletin which will be distributed to our missions, importers and handed out at trade fairs. The bulletin will highlight the current supply picture for Canadian seafood and will be available in five languages including Japanese. The importance of the supply bulletin

is that it will help overcome concerns coming from abroad that Canada is no longer an assured supplier of fish.

An important feature of the department's activities is the development of export strategies which will assist planning for future promotional activities. The Fisheries Division of EAITC is currently working on four export strategies: lobster, aquacultured products, underutilized species and value added products. The strategies are designed to foster a dialogue on export development problems in the industry with a view to ensuring a coordinated approach to export marketing. This will involve consultations with industry, other government departments and Provinces.

Market Prospects For Major Species

I would now like to review market prospects for those species of particular interest to PEI and to tell you what the department is doing to promote these species. I will of course start with lobster which accounts for more than 70 per cent of PEI's fish landings by value.

Lobster

Canadian lobster landings in 1988 were valued at \$267 million, second only to cod in value in Atlantic Canada. In 1988, PEI landings were a record 11,000 tonnes. Canadian landings have increased steadily from 19,000 tonnes in 1978 to over 40,000 tonnes in 1989.

Two kinds of lobster are marketed as food - clawed lobster and the spiny or non-clawed lobster. Canada supplies the clawed variety and is now the world's largest producer of lobster species, with about 25% of the world supply which amounted to 144,000 tonnes in 1987. The other major suppliers are the United States, Australia and Cuba. (Figure 1)

World lobster landings are thought to have stabilized. Canadian lobster is now considered the healthiest of the world's lobster resources and is expected to continue to grow. This has been due to sound conservation and management practices introduced by FANDO over the past twenty years. The result has been a substantial increase in landings while average catch per vessel and value of catch per vessel has continued to grow. Unfortunately, growth in demand has not kept pace with supply which in part explains the current crisis in the industry.

The lobster industry produces three main products: Live lobster - 50% of production ; whole frozen lobster -30% of production; Frozen lobster meat - 15% of production.

Live Lobster

Traditionally Canadian live lobster was available only during the

main spring, summer and winter seasons. However, in recent years the expansion of lobster pounds has been a major factor in creating year round supply. Pounds vary from large cages to fenced off coves (open ocean systems) to sophisticated dryland enclosed filtration systems which one Canadian company has developed.

In the enclosed filtration system there is no limit to the length of time a lobster can be held in a state of reduced metabolism. Individual compartments prevent disease and cannibalism, while controlled environmental systems promote hibernation and reduce the need for food. Lobster are often held for up to 10 months at the facility established by Clearwater Fine Foods at Arichat, Nova Scotia. This facility represents state-of-the-art lobster holding technology and is equipped to hold 1.5 million pounds of lobster. The development of dry land pounds has put Canada in the forefront in lobster holding technology. Continued growth in sophisticated holding methods and associated improvements in mortality rates and growth rates will help stabilize prices and provide long term economic benefits for the whole industry.

The United States is the largest market for live lobster. In addition to its own domestic production of some 20,000 tonnes, the US imports about 40,000 tonnes of lobster each year, mainly in live form. (Figure 2) Canada is virtually the sole source of live lobster and some 75 per cent of Canadian live lobster exports are destined for the United States. This very high dependency has been complicated by the fact that US lobster landings have also been growing.

Canadian exports of live lobster to the US have shown sustained growth over the past ten years. While Boston is the by far the major destination, Canadian lobster increasingly is being shipped directly to other centres notably New York, New Jersey, California and Florida. California is predicted to replace New England as the largest domestic consumer of lobster products while strong growth is also expected in Florida.

Clearly more needs to be done to promote Canadian lobster in areas of the United States outside New England. My department is attempting to address this problem by holding a lobster promotion in conjunction with the Canadian Consulate in Chicago prior to the start of the spring lobster season. The Great Lakes region centred on Chicago represents the largest market for seafood consumption in the United States. Fisheries and Oceans have also commissioned two studies on the US market. One study will examine consumer taste preferences for Canadian and American lobster and the other will examine the distribution chain for lobster. These studies should provide valuable insights into the promotion of lobster in the United States.

I would now like to turn to Europe and Japan which are expanding markets for live lobster. In Europe live lobster is a growth

market. While tariffs are higher than in the United States, higher prices have more than compensated. Major live markets in order of importance are France, the Netherlands, Belgium, West Germany and the United Kingdom. Canadian product faces major competition in these market from the United States which took advantage of the Air Canada strike in 1987 to build a strong presence in France. (Figure 3) The Americans have also opened up new markets in Spain, Switzerland and Italy using smaller, less expensive product to gain a foothold.

US producers have the advantage of more frequent air links with Europe as well as more favourable rates of exchange. Shipments out of Boston tend to include a high proportion of Canadian product. The message to Canadian producers is that we must differentiate the Canadian product from that of the United States in Europe so that our lobster occupies a higher market niche. Much can be done to capitalize on the unique qualities of Canadian lobster. Our lobster offers a much greater range of sizes than its American cousin and therefore fills a greater number of specialized market niches. The colder Canadian waters also produce lobster recognized by connoisseurs for its sweeter flavour, firmer flesh and harder shell. Last October the department sponsored a lobster seminar and tasting in London to help promote the distinctiveness and versatility of Canadian lobster.

Hans Andregg, a leading Prince Edward Island chef was on hand to demonstrate handling and preparation of lobster. He was the star attraction. A report on this very successful event is available.

Japan has been the fastest growing market for both live and frozen lobster over the past few years. Exports have grown from virtually nothing in 1984 to \$22 million in 1989. Canadian live lobster has become a very popular gourmet item and is featured on the menus of family restaurants and is available at many retail outlets. Promotional events have been held in restaurant chains and major hotels. These have boosted the prestige image of Canadian lobster and have been great customer draws. The long period during the illness and official mourning for the late emperor saw a slump in sales. Live sales have remained relatively stable though, due to the increasing demand in Japan for high quality seafood. However, as in Europe the United States poses a threat to the dominance of Canadian Lobster in Japan.

Frozen Lobster in Brine

The "popsicle pack" is the most important of PEI's lobster products. Demand for this product has grown rapidly over the past decade largely due to demand in Europe where it is perceived as a less expensive substitute to live lobster. The largest single market is France where Canadian suppliers hold a monopoly position. In France the popsicle pack is heavily promoted at Christmas in major supermarket chains where it is often sold as a "loss leader". This market has expanded dramatically in the past few years. Exports doubled between 1987 and 1988 alone.

The remarkable growth in supply has not kept pace with demand and in late 1989, a severe inventory problem began to develop and prices began to decline sharply in preparation for the Christmas season. In 1989, prices in France were 15-20% lower than in 1988. At time of writing there were estimated to be approximately 3.8 million pieces of frozen lobster in inventory. This is the equivalent of about 2 million pounds of processed lobster. The product consists primarily of lobster of 300 gram size and smaller which is difficult to market even in a rising market. In France this product competes with other similarly priced products notably tiger shrimp and even farmed salmon. You may recall that a similar inventory problem occurred in 1988. At that time the PEI government stepped in with assistance to convert popsicle packs into meat packs.

A similar trend is apparent with popsicle pack in Japan. In 1988 prior to the illness of the emperor, exports increased by 300%, making Japan second only to France. Also, the Japanese purchase only spring lobster and pay a premium for quality. The legacy of the emperors long illness and death combined with overproduction of smaller lobster in 1989 has resulted in sharply diminished demand in Japan. The colour red is a symbol of celebration in Japan and demand for all kinds of red seafood was particularly affected. However, because of the growing popularity of lobster, particularly frozen lobster long term demand is expected to be good. Our embassy in Tokyo is proposing a promotional campaign for lobster in the coming year and frozen lobster is expected to be the primary beneficiary of this initiative.

I would like now to turn to the question of how to improve the promotion of lobster in brine.

In certain European markets the popsicle pack suffers from an image problem. It is sometimes perceived as a lower quality substitute for live lobster and is treated more as a trading commodity than a specialized product with a well established market niche. Because of its bulky nature, importers often cite high storage and shipping costs while consumers may be uncertain about how to prepare and serve the product. I might add that provinces such as PEI have done much to change this situation by producing high quality, multilingual promotional literature which educates both importers and consumers on the purchase, handling and preparation of lobster.

As part of an export strategy for lobster we would hope to see a promotional plan for lobster in brine which upgrades the popsicle pack into a true luxury product. This will require the support of the lobster industry. Efforts will also be required to open up new markets, for example, the United States where the popsicle pack is virtually unknown and to build upon newer markets which have been opening up in Europe, notably in Scandinavia.

The feasibility of converting more of the smaller lobster into speciality products also needs to be examined. Currently less than 5% of Canadian lobster production comprises custom packs such as

graded claws and tails and retail meat packs. The market potential for vacuumed packed whole frozen lobster should also be examined. Preliminary taste tests on chefs in France suggest that this product could be an acceptable alternative to live lobster, providing a solid niche in the high value restaurant trade. Consideration should also be given to the development of prepared meals using lobster to meet the growing demand for upscale convenience foods. All of these changes will require increased investment on the part of the industry which will in turn have to be paid for by higher market prices.

Frozen Lobster Meat

This product also known as "cold pack" accounts for 15% of Canadian lobster production. It refers to lobster which has been cooked, shelled and packed in cans without heat treatment. Five different grades of meat are produced satisfying different market niches. The United States is virtually the sole market for this product. The lack of heat treatment has resulted in contamination of the product. In 1988, the US found listeria in certain shipments from Canada. This has now resulted in the introduction of "enhanced sanitation procedures" in all processing plants. Current sampling on a shipment by shipment basis has found no evidence of listeria in Canadian product.

Blue Mussels

I would now like to turn my attention to the market prospects for blue mussels. This is one of the few bright spots where in spite of dramatic growth in production over the past few years demand continues to exceed supply. The cultured mussel industry is relatively new in Canada, although mussels have been cultivated in Europe for over 100 years. Global production is estimated at about 450,000 tonnes. Canadian production in 1988 was a relatively modest 5000 tonnes. However, production has been increasing by 100 % a year since 1986. PEI accounts for 72% of Canadian production. Production is also expanding rapidly in the other Atlantic provinces and Quebec.

The United States is also a major producer of blue mussels with a production of about 20,000 tonnes in 1988. Unlike the Canadian product which is cultured off the bottom on ropes, US mussels are primarily bottom cultivated. The US mussel is also smaller in size and has a meat yield only half that of the Canadian mussel. Unlike Canada, the US also faces a major limitation on the availability of environmentally suitable growing areas. (Figure 5)

Canadian blue mussels are sold primarily in the domestic market. the major markets are within Atlantic Canada as well as the larger urban areas of eastern Canada, including Toronto, Montreal and Ottawa. However, in these markets it is the poorer quality imported US product both wild and cultivated which dominates. Correspondingly, only about 25 % of Canadian production is exported, the sole export market being the United States. Export

industry is to replace US product with higher priced Canadian in the domestic urban market and to build a stronger niche for Canadian product in the United States. In Canada the mussel market is divided evenly between food service and retail. The US product is more price competitive and the perception persists that the US product is comparable in quality to the Canadian mussel but at a lower cost. Industry promotional efforts have focussed on educating consumers on the nutritional benefits of Canadian product, on higher meat yield and on the environmental cleanliness of growing sites. The rapid restoration of the market following the shellfish poisoning problem of 1987 is an indication of the success of these efforts.

The task of building and sustaining a strong presence in the US market is on the surface more difficult. While Canada experienced record exports of mussels to the United States in 1989, the Canadian rope cultured product is on average twice as expensive as the US bottom cultivated product. Suppliers may have to become more price competitive to sustain an increasing market share. Suppliers will also have to meet stringent conditions of year round supply.

It has been suggested that the US consumer is unable to discern the difference in quality between cultured and cultivated mussels and therefore is not prepared to pay a premium price. This attitude can be changed through a targetted promotional campaign for the US market. The focus should be on the food service sector where 80% of mussels are consumed. There is evidence that as more consumers get to taste high quality rope cultured mussels the product is expected to replace other bivalves notably clams. Compared to clams, mussels are a bargain and every bit as presentable. I might add that the efforts of PEI mussel growers to build the quality image associated with the "Island Blue" brand is an example of the kind of leadership that PEI is showing in the generic promotion of Canadian mussels in both the United States and Canada.

Underutilized Species

I would like now to turn to the question of underutilized or undermarketed species. The reduction in Atlantic groundfish allocations has given a new impetus to the need to develop species which hitherto have been only of secondary interest to Canadian fishermen and processors. All has now changed. The various task forces reporting on northern cod are expected to give the development of underutilized species a major priority and this is also a high priority of provincial governments.

Some of these species are already established but are currently not price competitive or face market access barriers (mackerel, herring). Other species are not yet fished commercially but have the potential of supporting viable fisheries (silver hake, sea urchin). EAITC is currently developing an export strategy for underutilized species which will see in place a promotional program for the long term market development of these species. The focus on underutilized species has implications for fisheries allocations

urchin). EAITC is currently developing an export strategy for underutilized species which will see in place a promotional program for the long term market development of these species. The focus on underutilized species has implications for fisheries allocations policies, harvesting and processing technologies and new product development. The close cooperation of federal and provincial governments and industry will be necessary to ensure that orderly development takes place. I would like to emphasize that this is a long term process.

Mackerel

Mackerel is the world's third most important species in terms of landings, after pilchards and Alaska pollock. (Figure 6) It is caught by many countries and is a major product in international seafood trade. The northwest Atlantic mackerel TAC is estimated at about 200,000 tonnes. Canada shares this stock, which is one of the largest underutilized mackerel stocks in the world with the United States. The Canadian catch averages about 25,000 tonnes representing only 5% of world landings. (Figure 7)

The supply situation for mackerel is changing rapidly. Stocks of northeast Atlantic mackerel, a principal competitor of Canadian mackerel continue to decrease after several years of overfishing. TACs have been reduced for the second consecutive year. Also landings in Japan, the major import market have been declining. On the other hand Canadian stocks which have a TAC of 100,000 tonnes, have the potential of replacing this supply. Most Canadian supply is now destined for Food Aid and the bait market. Mackerel is a highly migratory species. Access to mackerel stocks by larger boats would enable Canadian companies to overcome supply volatility and be more competitive in commercial markets.

Markets in general are in a state of flux. Africa continues to be a major market for frozen mackerel. The product is an important protein supplement and is strictly a budget retail item. The major consuming nations are Nigeria, Ivory Coast and Egypt. Principal suppliers are the EEC, Norway and the USSR. Because of noncompetitive pricing and high transportation costs, Canada has been unable to supply these markets. Countries who do supply appear to subsidize production or transportation or view the trade as a supplement to more profitable operations. (Figure 8)

Japan is still the world's largest producer of mackerel, but domestic landings continue to decline. Imports are increasing to fill the void, and while some Canadian product is traded Norway continues to be the major supplier. In 1989, Japan imported some 50,000 tonnes of frozen mackerel. Of this amount Norway supplied about 40,000 tonnes. Canada supplied less than 500 tonnes. Japan prefers high fat content, large size mackerel and needs consistent supplies. The Norwegian product meets these requirements and is also available in frozen-at-sea form. There is more interest in Canadian product but concerns over continuity of supply and product quality must be addressed before increased trade can be expected.

Japan recently relaxed import restrictions on a number of products including mackerel ensuring that there will be no impediments to trade between willing Japanese buyers and Canadian sellers.

The United States and Caribbean countries are traditional markets for frozen and cured mackerel. In the past the Caribbean has been a good outlet for salted mackerel in 50 pound pails. However, in 1989, demand declined considerably due to uncertain economic conditions in the region. The United States is an established market for mackerel fillets. However, little is known of the real potential for this and other products. Fisheries and Oceans have recently completed a study on the potential for smoked mackerel in the US. One area of potential growth which was identified is the market for high quality smoked products which would take advantage of the growing awareness of mackerel as a health food with high omega oil content.

East Bloc countries also offer potential. In the past mackerel has been an important component of purchases under bilateral agreements with the USSR, GDR and Poland. Since 1988 herring has replaced mackerel in these purchases due to the scarcity of mackerel. In 1988, an experimental allocation of 3000 tonnes was given to Poland but this only yielded 300 tonnes. The longer term development of East Bloc markets would appear to depend upon the establishment of successful joint ventures between Canadian and East Bloc entities. The goal of these arrangements would be to transfer catching and processing technology to Canada.

Herring Roe

I would like now to talk about the prospects for Atlantic herring roe in Japan which is the sole market for herring roe. Herring roe or "kazunoko" is a traditional food of the Japanese. The product is consumed in two forms, as a salted product (shio kazunoko) and as a ready to eat seasoned product (ajitsuke kazunoko). The salted roe is very expensive and consumed only during the festive New Years season while seasoned roe is more suitable for every day consumption and is affordable. Roe imported from British Columbia is processed as salted roe while Atlantic roe is processed as seasoned ready to eat product.

The flavoured roe product has been developed only since 1980. Since then it has grown to produce a variety of end products which are sold as ready to eat foods or as an ingredient with other prepared products. Flavoured roe is popular among younger Japanese and is used in a wide range of preparations and competes with roe products at the lower end of the price spectrum (pollock, capelin roe). High quality Atlantic roe may also compete with salted roe for gift giving. Improved methods of distribution have also resulted in expansion of consumption beyond traditional production areas in northern Japan. These trends suggest that long term demand for Atlantic roe is strong.

The Japanese import Atlantic herring roe in frozen form for

flavouring and further processing in Japan. Imports grew dramatically to reach 10,000 tonnes in 1988, and Canada was the major supplier with some 83% of the market with an export value of \$80 million. Other important suppliers are Ireland, the Netherlands and the UK. In 1989 the market slowed sharply and there was a high inventory carry over. As a result Canadian exports were reduced by less than half to only 4300 tonnes. Prices to exporters also declined.

1990 shows signs of becoming a normal year. Inventories in Japan have been reduced and prices have risen steadily since Christmas. It is expected that Atlantic Canada will produce around 9,000 tonnes in 1990 and prices are expected to be more stable.

Herring roe has been the major factor in the revival of the Atlantic herring fishery. However, the rapid growth of the industry has not been without problems particularly those relating to quality standards. More can be done to upgrade the quality of Canadian roe. EAITC is concerned that Canada maintain its share of the lucrative Japanese market. In 1988, as part of a strategy for Atlantic herring roe the department has supported publication of a study on technical standards for Atlantic roe. This was followed by a processors mission, including a representative from PEI to Japan which had the opportunity to view at first hand the reprocessing of roe and to compare quality standards of Canadian roe with those from other countries. The results of this mission were disseminated at seminars in Moncton and Yarmouth early last year. As the next step, we are now awaiting the results of a study of attributes of Atlantic roe consumers initiated by CAFE under the Program for Export Market Development. This will provide guidance on the direction of promotional activities to ensure longer term market growth for Canadian roe.

Conclusion

In concluding I would like to thank the organizers of the conference for the opportunity to talk about EAITC's activities in promoting Canadian seafood and to review market prospects for a number of species of interest to PEI.

The demand for seafood is growing worldwide, and Canada has strong supply capability for many species. We also have a well deserved reputation for quality standards and benefit from a clean natural environment. The international seafood market has changed dramatically in the past few years with increasing emphasis on product quality and concerns over health.

The trading environment has also become more competitive with the growth of aquaculture and the development of low cost underutilized species. The formation of closer trading relations with the United States through the FTA and the integration of the European Community in 1992 also poses challenges and opportunities for Canada. I am sure that you will agree that the 1990's will be an interesting period for Canadian seafood exports. Thank you.

VANCOUVER

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 Scotia Tower
 900-650 West Georgia Street
 P.O. Box 11610
 Vancouver, British Columbia
 V6B 5H8
 Fax: (604) 666-8330
 Telex: 04-51191

Contact

Mr. Zen Burianyk
 Senior Trade Commissioner
 (604) 666-1438

ALBERTA INTERNATIONAL TRADE CENTRE:

INTERNATIONAL TRADE CENTRE,
 EDMONTON OFFICE
 Canada Place
 Suite 540
 9700 Jasper Avenue,
 Edmonton, Alberta
 T5J 4C3
 Fax: (403) 495-4507
 Telex: 037-2762

Contact

Mr. Bill Roberts
 Senior Trade Commissioner
 (403) 495-4415

INTERNATIONAL TRADE CENTRE,
 CALGARY OFFICE:
 11th Floor
 510 - 5th Street S.W.
 Calgary, Alberta
 T2P 3S2
 Fax: (403) 292-4578

Contact

Mr. Gerald Milot
 Senior Trade Commissioner
 (403) 292-6409

SASKATOON

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 6th Floor
 105-21st Street East
 Saskatoon, Saskatchewan
 S7K 0B3
 Fax: (306) 975-5334
 Telex: 074-2742

Contact

Mr. Al McEwen
 Senior Trade Commissioner
 (306) 975-4343
 Mr. Ron McLeod
 (306) 975-5318

WINNIPEG

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 8th Floor
 330 Portage Avenue
 P.O. Box 981
 Winnipeg, Manitoba
 R3C 2V2
 Fax: (204) 983-2187
 Telex: 07-57624

Contact

Mr. Al Lyons
 Senior Trade Commissioner
 (204) 983-4099

TORONTO

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 Dominion Public Building
 4th Floor
 1 Front Street West
 Toronto, Ontario
 M5J 1A4
 Fax: (416) 973-8161
 Telex: 065-24378

Contact

Mr. Doug Sirrs
 Director General
 (416) 973-5050
 Mr. Doug Paterson
 Senior Trade Commissioner
 (416) 973-5053

MONTREAL

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 Stock Exchange Tower
 800 Victoria Square
 Suite 3800
 P.O. Box 247
 Montreal, Quebec
 H4Z 1E8
 Fax: (514) 283-3302
 Telex: 055-60768

Contact

Mr. Claude Lavoie
 Acting Senior Trade Commissioner
 (514) 283-8791

MONCTON

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 Assumption Place
 770 Main Street
 P.O. Box 1210
 Moncton, New Brunswick
 E1C 8P9
 Fax: (506) 857-6429
 Telex: 014-2200

Contact

Mr. Guy-André Gélinas
 Senior Trade Commissioner
 (506) 857-6440

HALIFAX

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 Central Guarantee Trust Building
 1801 Hollis Street
 P.O. Box 940, Station M
 Halifax, Nova Scotia
 B3J 2V9
 Fax: (902) 426-2624
 Telex: 019-22525

Contact

Mr. Doug Rosenthal
 Senior Trade Commissioner
 (902) 426-6125

CHARLOTTETOWN

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 Confederation Court Mall
 134 Kent Street, Suite 400
 P.O. Box 1115
 Charlottetown,
 Prince Edward Island
 C1A 7M8
 Fax: (902) 566-7450
 Telex: 014-44129

Contact

Mr. Fraser Dickson
 Senior Trade Commissioner
 (902) 566-7443

ST. JOHN'S

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 90 D'Leary Avenue
 P.O. Box 8950
 St. John's, Newfoundland
 A1B 3R9
 Fax: (709) 772-2373
 Telex: 016-4749

Contact

Mr. Tom Greenwood
 Senior Trade Commissioner
 (709) 772-5511

OTHER TRADE CONTACTS IN TERRITORIES:**WHITEHORSE**

Suite 301
 108 Lambert Street
 Whitehorse, Yukon
 Y1A 1Z2
 Fax: (403) 668-5003

Contact

Mr. Larry Bagnell
 (403) 668-4655

YELLOWKNIFE

10th Floor
 Precambrian Building
 4922 - 52nd Street
 P.O. Bag 6100
 Yellowknife, Northwest Territories
 X1A 2R3
 Fax: (403) 873-6228

Contact

Mr. Jeff Titterington
 (403) 920- 8575