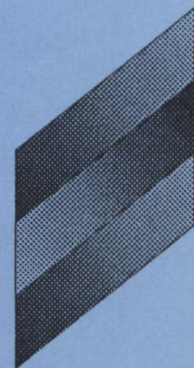
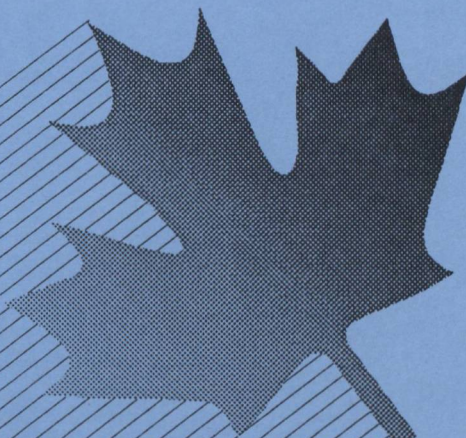


Examen des perspectives du marché mondial

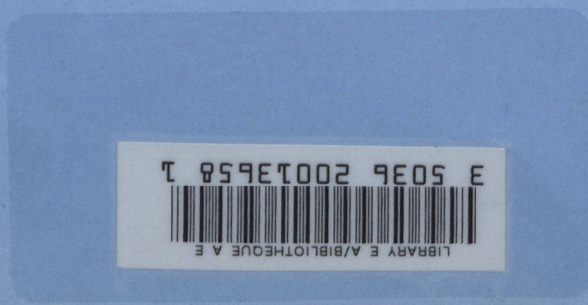
Saumon

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada



Canada

✓



EXAMEN DES PERSPECTIVES DU MARCHÉ MONDIAL

SAUMON

AOÛT 1993

Secrétariat de la liaison sectorielle (TOS)
Secteur de la promotion du commerce international
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Téléphone : (613) 995-1712
Télécopieur : (613) 943-1103

Consultations avec les gouvernements et l'industrie

Des versions préliminaires de ce texte ont fait l'objet depuis un an de consultations avec les bureaux géographiques, les missions à l'étranger et les Centres du commerce international d'AECEC, Pêches et Océans Canada, Industrie et Science Canada, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, les gouvernements provinciaux, les principales associations (BCSFA, BCSMC, ACEP, FCBC, CCP, NBSCA) et les représentants de l'industrie des deux côtes.

AVANT-PROPOS

EXAMEN DES PERSPECTIVES DU MARCHÉ MONDIAL

SAUMON

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS (i)

SOMMAIRE (ii)

1. OBJET 1

2. DESCRIPTION DES SECTEURS 2

3. PERSPECTIVES DE COMMERCIALISATION 3

4. COMPÉTITIVITÉ CANADIENNE — FORCES ET FAIBLESSES 5

5. PROBLÈMES DE COMMERCIALISATION SECTORIELS 7

6. ÉLÉMENTS D'UNE STRATÉGIE D'EXPANSION DES EXPORTATIONS 10

ANNEXE 1 — RÉCAPITULATION DES PLANS DE MISSION 1993-94
POUR LE SAUMON

ANNEXE 2 — OBSERVATIONS — ÉTUDE MONDIALE SUR LA MISE
EN MARCHÉ DU SAUMON

ANNEXE 3 — RÉFÉRENCES

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

Les examens des perspectives du marché mondial (EPMM) ont pour but de faire le point de la situation et de permettre l'élaboration de stratégies d'expansion des exportations visant à augmenter le rayonnement et la pénétration des entreprises canadiennes sur les marchés internationaux. Ils contribuent également à l'établissement du **Plan de promotion du commerce extérieur** qui est appelé à devenir le grand moyen de décider où et comment dépenser les deniers publics consacrés à l'expansion des exportations et de coordonner les décisions.

Le siège d'AECEC collabore étroitement avec ses 120 missions commerciales à l'étranger pour trouver des débouchés aux biens et aux services canadiens. L'élaboration des EPMM comporte également des consultations étroites avec d'autres ministères fédéraux, les gouvernements provinciaux et les associations industrielles et commerciales.

Les EPMM sont des documents de travail dynamiques qui ne cessent d'évoluer dans le cadre d'un dialogue permanent entre l'industrie et le gouvernement. Constamment mis à jour sur la base des rapports de nos missions commerciales à l'étranger et d'autres sources, ils devraient refléter l'évolution des conditions et des perspectives de commercialisation ainsi que des capacités de production du Canada. Ils permettent également de tenir compte des intérêts de l'industrie canadienne dans le cycle de planification de l'expansion des exportations.

Nous sommes confiants que la participation active du gouvernement et de l'industrie à l'élaboration des EPMM peut contribuer puissamment à l'expansion des exportations de l'industrie canadienne.

SOMMAIRE

Les exportateurs de saumon canadiens font face à une concurrence croissante sur les marchés mondiaux. Un excès d'offre attribuable aux débarquements record de certaines espèces (saumon rose, notamment) enregistrés depuis quelques années ainsi que l'augmentation de la production de saumon d'élevage exercent une pression à la baisse sur les prix et modifient la dynamique du marché et la rentabilité de l'industrie. Les stocks s'accumulent faute de demande. Nos concurrents jouent la carte de la qualité et cherchent à différencier leurs produits du saumon par l'image de marque. Il faudra donc que les fournisseurs canadiens redoublent d'activité et d'innovation dans leurs programmes de mise en marché pour pouvoir maintenir ou augmenter leur rendement à l'exportation.

En 1992, le saumon d'élevage a compté pour environ 30 p. 100 de la production mondiale de saumon comparé à presque rien en 1980. Cette tendance devrait se maintenir du fait de l'impression que la qualité du saumon d'élevage est en général supérieure à celle du saumon sauvage. Sur certains marchés, toutefois, le saumon sauvage reste favori pour sa texture et sa couleur.

Le saumon est considéré comme un produit de base à presque tous les niveaux de la chaîne de distribution. Pour l'acheteur, le prix reste le facteur déterminant du moment que la qualité est jugée acceptable. Les consommateurs considèrent toujours le saumon comme un produit de luxe.

Tant sur la côte ouest que sur la côte est, les intervenants reconnaissent qu'il vaut mieux dynamiser la mise en marché que de se contenter de répartir le produit entre les marchés et d'accepter les prix offerts. C'est pourquoi ils sont à élaborer et à mettre en oeuvre des programmes de commercialisation générique.

Les États-Unis, le Japon et l'Europe restent les principaux débouchés du saumon canadien. Il faut faire des efforts pour les conserver tout en cherchant d'autres. Comme l'évolution de la Russie comme fournisseur international risque de changer bien des choses, il convient de la suivre attentivement.

L'examen des perspectives du marché mondial fait le point de la situation et propose des mesures à prendre pour favoriser le dialogue entre l'industrie et le gouvernement en vue de dresser un plan d'action concerté visant à augmenter la viabilité de l'industrie canadienne du saumon axée sur l'exportation.

Il convient de lire cet examen conjointement avec les examens sur le poisson et les fruits de mer et sur l'aquaculture (voir Annexe 3).

1. OBJET

Ce document a pour objet de favoriser la collaboration en vue d'élaborer une stratégie d'exportation du saumon et des produits du saumon qui soit coordonnée à l'échelle nationale tout en comportant des éléments d'intérêt régional et, ce faisant :

- a) de repérer des perspectives de commercialisation et des débouchés en vue d'augmenter les ventes internationales;
- b) d'identifier les contraintes en matière d'échanges, de commerce et de commercialisation auxquelles se butent les exportations canadiennes et les moyens de les surmonter;
- c) de tenir compte des forces et des faiblesses du Canada sur le plan de la compétitivité et de la mise en marché;
- d) de dresser, avec le temps, des stratégies conçues pour augmenter les exportations canadiennes;
- e) de rattacher les activités et les événements de promotion aux plans d'action dressés par le Service des délégués commerciaux au Canada et à l'étranger ainsi qu'aux plans de travail d'autres agences et entreprises publiques et privées.

Le secteur du saumon est un secteur prioritaire en matière d'expansion des exportations pour plusieurs facteurs dont les suivants :

- 1) dans les plans de mission 1993-1994, 35 missions font état de bonnes perspectives de commercialisation pour le saumon sur leur territoire;
- 2) de nouvelles technologies en matière de manutention, de diversification, de conditionnement, de transport et de distribution des produits du saumon permettent de mieux répondre à la demande internationale de produits de la mer;
- 3) les provinces productrices de saumon considèrent le saumon comme un produit d'exportation prioritaire ayant un bon potentiel de croissance;
- 4) les gouvernements fédéral et provinciaux se livrent à beaucoup d'activités dans le domaine de la promotion du saumon. Toutefois, il faudrait mieux coordonner et cibler les efforts des gouvernements et de l'industrie, surtout à une époque d'austérité budgétaire;
- 5) l'industrie canadienne du saumon continuera sans doute de faire face à une concurrence farouche (et à des prix bas)

sur les principaux marchés d'exportation d'intérêt de la part d'autres pays producteurs tant de saumon sauvage que de saumon d'élevage;

- 6) l'industrie estime que le saumon bénéficierait d'une promotion générique. C'est pourquoi les principales associations industrielles des deux littoraux travaillent activement à l'élaboration et à la mise en oeuvre de plans de promotion générique à l'étranger.

2. DESCRIPTION DES SECTEURS

À l'échelle mondiale, l'approvisionnement en saumon est historiquement assuré par les pêcheries du Pacifique Nord et, dans une mesure beaucoup moindre, de l'Atlantique Nord. Les pêcheries de l'Atlantique Nord ont ni plus ni moins cessé d'exister sur le plan commercial sinon sur le plan sportif. En 1992, les pêcheries du Pacifique Nord, qui sont dominées par les États-Unis (Alaska), le Japon, la Russie et le Canada, ont compté pour 721 000 tonnes ou 70 p. 100 de la production mondiale de saumon, le saumon d'élevage ayant fourni le reste, c'est-à-dire 331 000 tonnes ou 30 p. 100.

Selon de récentes prédictions, la production mondiale de saumon sauvage du Pacifique pourrait se maintenir à 700 000 tonnes, mais ce chiffre est peut-être bas. À en juger par les débarquements de 836 000 et de 880 000 tonnes enregistrés en 1989 et en 1991 respectivement et les perspectives de débarquements record de sockeye et de rose en Amérique du Nord en 1993, les prises futures pourraient dépasser 800 000 tonnes en moyenne. En moyenne, le rose fournit le plus gros tonnage (280 000), suivi du chum (240 000), du sockeye (115 000-205 000), du coho (35 000-90 000) et du chinook (18 000-25 000). Les États-Unis et le Canada prennent surtout du sockeye et du rose, la Russie du rose et le Japon surtout du chum. Avec une moyenne de 80 000 tonnes par année, le Canada est le plus petit des quatre grands producteurs.

En 1992, la production mondiale de saumon d'élevage, surtout du saumon de l'Atlantique, s'est élevée à 331 000 tonnes ou 30 p. 100 de l'offre mondiale de saumon. La production est censée augmenter de 35 p. 100 pour passer à 450 000 tonnes d'ici 1995. Une douzaine de pays élèvent activement du saumon (et de la truite arc-en-ciel), les principaux producteurs étant, par ordre de tonnage, la Norvège (146 000), le Chili (50 600), l'Écosse (36 100), le Canada (29 500), le Japon (27 000), les États-Unis (13 200) et les îles Féroé (13 000). Le Canada fournit actuellement 9 p. 100 de la production mondiale de saumon d'élevage.

Sur la côte est, la quasi-totalité du saumon produit est du saumon d'élevage provenant surtout du Nouveau-Brunswick et, dans une moindre mesure, de la Nouvelle-Écosse. En 1992, la production de la région de la baie de Fundy s'est élevée à 10 000 tonnes et on peut s'attendre à une augmentation modérée de la production à

mesure que de nouveaux sites entrent en production. Bien qu'on ait pris du saumon sauvage à Terre-Neuve et au Labrador ces dernières années, les quantités sont minimales et dérivent généralement d'autres prises, et la pêche commerciale est fermée. La pêche sportive du saumon continue de se pratiquer dans l'est du Canada.

Sur la côte ouest, c'est le contraire, puisque la production est constituée essentiellement de saumon sauvage encore que le saumon d'élevage (100 sites) prenne de l'importance (le saumon d'élevage est maintenant le troisième produit agro-alimentaire de la Colombie-Britannique). Les éleveurs abandonnent de plus en plus le coho et le chinook en faveur du saumon de l'Atlantique, espèce qui résiste mieux aux maladies, est d'une meilleure efficacité alimentaire et commande de meilleurs prix. Après une période de consolidation et de restructuration vers la fin des années 1980, la production de saumon d'élevage a triplé en Colombie-Britannique entre 1988 et 1992 pour passer à 19 500 tonnes et devrait passer à 26 400 tonnes d'ici 1995.

Il n'y a pas de production de saumon d'élevage au Canada central bien que l'aquaculture de certaines autres espèces, notamment la truite, soit en hausse.

Le saumon est commercialisé sous divers conditionnements mais il est surtout vendu frais/congelé, en boîte et fumé. Le gros de la production canadienne de saumon d'élevage est exporté frais aux États-Unis (76 p. 100 et 74 p. 100 de la production de la Colombie-Britannique et du Nouveau-Brunswick respectivement).

3. PERSPECTIVES DE COMMERCIALISATION

Le Service des délégués commerciaux a mené l'Étude mondiale sur la mise en marché du saumon qu'il a publiée en mai 1992 en réponse aux problèmes auxquels font face les exportateurs de saumon tels qu'identifiés par l'industrie canadienne et communiqués à AECEC. L'étude fait état de débouchés intéressants sur un grand nombre de marchés. Elle contient également plusieurs observations utiles sur le plan de la commercialisation (voir Annexe 2). La récapitulation des plans de mission (voir Annexe 1) donne une idée de l'importance qu'accorde à la promotion du saumon les missions commerciales à l'étranger en 1993-1994.

Les États-Unis et le Japon (le plus gros marché au monde pour le saumon frais, congelé et salé) sont les deux principaux marchés d'exportation du saumon canadien et présentent un bon potentiel de croissance. Aux États-Unis (et au Canada), la consommation par habitant de produits de la mer, qui s'élève à environ 15,5 livres par année, était en hausse, mais elle se stabilise et diminue même peut-être un peu. La consommation de saumon, bien qu'elle augmente, reste à un peu moins de 1 livre par personne par année.

Les marchés asiatiques s'ouvrent et la consommation pourrait

fort bien augmenter sur les marchés du tiers monde comme la Corée et le Mexique du fait que la restauration (hôtels de luxe et de tourisme) prend de plus en plus d'importance dans ces régions. L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont de bons marchés pour le saumon en boîte et pourraient devenir de bons marchés pour d'autres conditionnements si les obstacles phytosanitaires à l'accès étaient levés. L'Europe reste problématique, car la part du marché du Canada pour plusieurs conditionnements diminue pour diverses raisons, notamment la production abondante en provenance de la Norvège, de l'Écosse, de l'Irlande, des îles Féroé et du Chili.

L'offre est en hausse, notamment du fait du Chili (l'Argentine est également censée devenir un fournisseur sous peu) et récemment de la Russie. La demande/consommation devrait augmenter à long terme, mais les prix mondiaux sont à la baisse et on ne s'attend pas à ce qu'ils augmentent à court terme.

Sur la plupart des marchés, notamment aux États-Unis, les acheteurs ne sont pas aussi connaisseurs qu'on pourrait le croire. En général, ils sont incapables de distinguer entre le saumon frais et congelé, le saumon sauvage et d'élevage, le coho et le saumon de l'Atlantique, etc., bien que, aux États-Unis au moins, ils déclarent préférer le saumon frais. Les acheteurs américains tendent à "acheter avec les yeux" sur un marché sensible au prix contrairement à d'autres marchés, comme l'Europe, où les consommateurs font preuve de plus discernement à l'achat.

Il existe d'excellentes possibilités d'augmenter les exportations canadiennes, notamment vers les États-Unis, en améliorant l'image de marque du Canada. Pour ce faire, il faudrait miser sur la qualité, profiter des efficacités qui découlent de la définition de marchés-cibles et de la segmentation des marchés, tirer parti des avantages d'une mise en marché dynamique pour obtenir de meilleurs prix et mieux positionner le saumon comme produit devant être offert par le commerce de détail et la restauration.

CONDITIONNEMENTS

Frais. Les États-Unis restent le premier marché du saumon frais (étêté et vidé, darnes, steaks, filets), mais le Japon s'intéresse de plus en plus au produit frais. La restauration et le commerce de détail sont tous les deux importants. Il se peut que la demande de saumon frais, souvent le conditionnement préféré, profite au saumon d'élevage, qu'il s'agisse du saumon de l'Atlantique du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse ou des espèces du Pacifique, y compris le saumon de l'Atlantique, de la Colombie-Britannique.

Congelé. Les marchés américains de la restauration et du commerce de détail sont des débouchés importants, notamment pour les roses et les chums sauvages excédentaires. Les roses congelés servent souvent de produit d'attraction. Au Japon, on manifeste une

préférence marquée pour les espèces à chair rouge comme le coho ou le sockeye et les importations de saumon congelé dominant. En Europe, une demande subsiste pour les saumons du Pacifique et les saumons capturés à la ligne traînante pour le fumage.

Fumé. Les États-Unis, l'Europe (Suisse), les lignes aériennes et les hôtels de style occidental de par le monde sont les principaux marchés pour le saumon fumé, y compris les mousses et les pâtés.

Oeufs. Le Japon, en particulier. Le Danemark continue d'être un important marché pour le traitement/conditionnement et la revente à toute une série de marchés tiers.

Conserve. Les États-Unis, le Royaume-Uni, la Belgique, d'autres pays européens, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la ceinture du Pacifique et certains pays des Antilles. L'ampleur des stocks et la concurrence du thon en conserve maintiennent les prix bas. La mise en conserve en Thaïlande et à Taiwan, surtout de saumon capturé de façon illicite, pose un problème de concurrence.

4. COMPÉTITIVITÉ CANADIENNE — FORCES ET FAIBLESSES

A. FORCES

Le Canada a une base d'approvisionnement essentiellement stable et la possibilité d'augmenter l'offre de saumon d'élevage à longueur d'année bien que les fluctuations annuelles des prises de saumon sauvage influent sur l'offre globale.

Le Canada est considéré comme un leader mondial en matière de recherche et de développement, de techniques d'aquaculture et de lutte contre les maladies du saumon d'élevage, ce qui contribue puissamment à l'uniformité et à la qualité de son saumon d'élevage.

Le Canada a la réputation de fournir un produit de haute qualité qui bénéficie d'une image excellente en tant que produit naturel et sain qui cadre avec les styles de vie contemporains. La "propreté" de l'environnement (eaux froides, claires, pures, etc.), le maintien de normes rigoureuses, les programmes de gestion de la qualité et les systèmes fédéraux d'inspection obligatoire des usines contribuent puissamment à cette image favorable.

Les plaisirs que peut procurer la pêche sportive servent à projeter une image favorable auprès des consommateurs étrangers, notamment aux États-Unis et au Japon.

L'ALE et l'ALENA offrent aux exportateurs canadiens, notamment pour les produits à valeur ajoutée, un accès privilégié aux États-Unis et avec le temps au Mexique.

La proximité de grands segments du marché américain (et de marchés régionaux japonais) donnent aux exportateurs canadiens,

notamment de saumon frais, un grand avantage naturel sur leurs concurrents de pays tiers.

Ce qui importe beaucoup aux États-Unis, c'est qu'on n'a pas l'impression que l'industrie canadienne du saumon se livre à des pratiques déloyales de fixation des prix (par exemple, dumping ou versement de subventions) comme on peut le penser de la Norvège, ce qui est peut-être dû au fait qu'on ne perçoit pas le Canada comme une grande menace sur le plan des prix et de l'ampleur de la production. L'adoption par l'industrie du saumon sauvage de la Colombie-Britannique d'un système de prélèvements devrait également réduire sa vulnérabilité aux droits compensateurs et témoigne d'une volonté croissante d'autofinancer les efforts de commercialisation internationaux.

La couleur rouge vif de certaines espèces du Pacifique constitue un avantage sur le saumon de l'Atlantique au Japon et en Europe pour certains produits fumés.

Le saumon de l'Atlantique se prête mal à la mise en conserve parce que sa couleur disparaît et qu'il n'est pas rentable de mettre en conserve du saumon d'élevage. Les fournisseurs européens et autres de saumon d'élevage ne peuvent donc pas exploiter les marchés du saumon en conserve, qui restent la chasse gardée des fournisseurs d'espèces sauvages du Pacifique. L'Alaska (et sans doute un jour la Russie) offre la concurrence la plus farouche. (Environ 50 p. 100 de la récolte de saumon de la Colombie-Britannique est mise en boîte.)

Les programmes de commercialisation générique institués par le B.C. Salmon Marketing Council, le B.C. Farmed Salmon Institute, filiale à cent pour cent de la B.C. Salmon Farmers Association, et la New Brunswick Salmon Growers Association méritent d'être reconnus comme une réalisation et une force de l'industrie. Ils sont des modèles à suivre pour d'autres secteurs de l'industrie canadienne du poisson et des fruits de mer.

B. FAIBLESSES

Bien que notre image soit solide, notre mise en marché souffre d'une certaine fragmentation et d'un certain manque de coopération, les dichotomies Est/Ouest, saumon sauvage/saumon d'élevage diluant l'efficacité de nos efforts de promotion. Ce qui n'aide pas non plus sur bien des marchés, c'est l'identification provinciale ou régionale par opposition à une seule identification nationale. Même dans un contexte régional, on a l'impression sur certains marchés comme le marché américain que les éleveurs et les transformateurs n'agissent pas de façon cohérente. Les consommateurs des marchés de grand volume ne sont pas assez connaisseurs pour percevoir les différences et il leur suffit que les prix et la qualité soient raisonnables. Les petits marchés à créneaux, où le prix n'est pas déterminant, sont l'exception. La question de la labélisation doit

être étudiée soigneusement sur le plan de l'image, de l'identité et du prix.

La dépendance historique à l'égard de l'aide financière des gouvernements (dépenses en capital, promotion internationale) fera problème dans un climat d'austérité financière. L'industrie devra donc de plus en plus financer elle-même ses efforts de mise en marché internationale.

Quant aux systèmes de transport et de distribution, la relative difficulté d'accès à certains marchés étrangers éloignés ayant un grand potentiel désavantage souvent les exportateurs canadiens vis-à-vis leurs concurrents.

Si l'industrie connaît mal les possibilités qu'offrent certains marchés, c'est faute d'une information commerciale coordonnée qui permette aux producteurs de saumon sauvage et de saumon d'élevage de travailler plus efficacement à desservir les marchés et à prendre des décisions de production. Dans le cadre des efforts de commercialisation, il faut examiner plus à fond des questions comme la saisonnalité, la coordination de la récolte du saumon d'élevage avec l'offre du saumon sauvage et le calendrier de production de certains conditionnements. L'industrie doit faire des efforts pour maintenir ses parts de marché.

Souvent les petites et moyennes entreprises ne sont pas en mesure d'assurer la continuité de l'approvisionnement qu'exigent les gros acheteurs étrangers. Il est difficile de prédire l'ampleur des prises de saumon sauvage d'une année à l'autre, ce qui peut influencer sur l'aptitude à garantir l'approvisionnement et faire fluctuer grandement les prix, surtout si les prises sont plus grosses que prévu.

Les fournisseurs canadiens de poissons et de fruits de mer, y compris le saumon, tardent parfois à tirer parti des tuyaux et des demandes de renseignements commerciaux et ne fournissent pas toujours l'effort nécessaire pour répondre aux besoins de leurs clientèles.

5. PROBLÈMES DE COMMERCIALISATION SECTORIELS

A. BARRIÈRES COMMERCIALES

Les barrières tarifaires et non tarifaires (restrictions phytosanitaires, exigences en matière d'emballage et d'étiquetage, inspections) ne posent pas un grand problème surtout dans les pays qui ne produisent pas de saumon. La structure tarifaire du Système harmonisé ne distingue pas entre le saumon sauvage et le saumon d'élevage. Cependant, certains produits concurrents comme le thon en conserve bénéficient d'une certaine protection tarifaire. Étant donné l'importance des exportations canadiennes de saumon et de produits du saumon, on fait des restrictions d'accès à certains

marchés d'intérêt une priorité dans les négociations commerciales multilatérales (NCM).

1. TARIFS DOUANIERS

Dans la mesure où les droits de douane sont réduits ou éliminés, les prix du saumon baisseront un peu sur les marchés d'intérêt, ce qui le rendra plus concurrentiel par rapport aux autres produits protéiniques. En outre, la réduction des marges de préférence (par exemple, Norvège — préférences AELE/CE, Chili — SGP/TPG sur bien des marchés) bénéficierait aux exportateurs canadiens. La mise en oeuvre de l'ALENA améliorera l'accès au marché mexicain encore que des concurrents importants comme les États-Unis (Alaska) et le Chili bénéficieront également d'un accès tarifaire privilégié à ce marché.

Les prix de référence de la CE ne posent pas vraiment un problème aux exportations canadiennes vers la CE étant donné que le prix du saumon canadien leur est généralement égal ou supérieur. Le Canada n'y exporte à peu près pas de saumon de l'Atlantique frais ou congelé, seulement des espèces du Pacifique qui sont surtout destinées à la transformation, notamment au fumage.

2. BARRIÈRES NON TARIFAIRES

Les règlements phytosanitaires constituent peut-être le problème le plus difficile auquel font face les exportateurs canadiens sur bien des marchés. Aux États-Unis, l'infection à *Listeria* est un problème permanent, surtout pour les produits fumés, de même que les retards d'inspection. Dans la CE, il s'est posé des problèmes en France et en Italie au sujet des tolérances en matière de poids égoutté pour le saumon en boîte et en matière de redécongélation pour le saumon congelé devant subir un autre traitement. En Australie et en Nouvelle-Zélande, les règlements phytosanitaires qui ont pour effet d'interdire les importations de saumon frais et congelé et presque toutes les importations de saumon fumé font depuis longtemps l'objet d'un litige. Le projet d'accord des NCM sur les mesures sanitaires et phytosanitaires devrait faciliter la résolution de ces problèmes.

Les mesures de soutien (subventions) qu'offrent les grands pays producteurs comme la Norvège et le Chili pour le saumon d'élevage et comme l'Alaska pour la promotion du saumon sauvage nuisent à l'aptitude des exportateurs canadiens à soutenir la concurrence par les prix sur les marchés tiers. Les États-Unis ont déjà pris des recours commerciaux contre la Norvège. Il se pourrait aussi qu'ils en prennent contre le Chili.

B. PRATIQUES ET CONTRAINTES COMMERCIALES

Les pratiques de fixation des prix agressives et déloyales de nos principaux concurrents posent un grave problème aux producteurs

et aux exportateurs canadiens. En règle générale, l'industrie du saumon s'en ressent sur les marchés d'exportation plutôt que sur les marchés nationaux bien qu'on se demande si le prétendu dumping de saumon frais et fumé norvégien ne soit pas en train de capturer une part croissante du marché canadien.

La Norvège, l'Écosse/Shetlands, l'Irlande, l'Alaska et le Chili mènent des campagnes de promotion générique actives, astucieuses et bien financées sur de grands marchés d'intérêt pour le Canada. On a l'impression que les exportateurs canadiens ont moins facilement accès aux crédits et aux matériels de promotion (surtout de la part du gouvernement) que leurs principaux concurrents. Ces pays ont tous organisé des promotions génériques efficaces et mis un oeuvre un système de prélèvements sur les producteurs. Les systèmes de prélèvements mis en place par les grandes associations canadiennes du saumon témoignent que l'industrie est déterminée à investir dans les efforts de commercialisation.

La relative difficulté d'accès (surtout par avion) aux grands marchés étrangers peut nuire à l'aptitude des exportateurs canadiens à fournir du saumon frais. En revanche, ils ont l'avantage sur leurs concurrents de pouvoir accéder aux États-Unis par des modes de transport directs comme le camion.

La possibilité d'acheter régulièrement des quantités plus petites semble être un facteur (mis à part le prix et la qualité) qui pousse certains importateurs européens (par exemple, les petites entreprises de fumage) à abandonner les producteurs canadiens au profit des producteurs norvégiens et d'ailleurs.

Comme le saumon est essentiellement un produit de base, le prix continue d'être déterminant sous réserve d'une qualité acceptable. Le prix-plafond est actuellement établi par l'Écosse (anciennement la Norvège) qui bénéficie d'une petite prime tandis que le Chili établit le prix-plancher. L'élasticité-prix existe sur certains marchés, comme les États-Unis, où le rapport est supérieur à 1:0. Par exemple, une baisse de 5 p. 100 du prix devrait faire augmenter la consommation de plus de 5 p. 100.

Du point de vue du consommateur, surtout aux États-Unis, la cuisson du poisson continue de faire problème (odeur, arêtes, utilisation limitée des restes) et le saumon est considéré comme moins polyvalent que le poisson de fond, ce qui est un facteur sur d'autres marchés comme le Royaume-Uni. Sur tous les marchés, toutefois, on se préoccupe de plus en plus de la santé (réduction des gras, du cholestérol), de l'environnement (d'où diminution de la consommation des produits de la mer par suite de la pollution des eaux et de la présence de résidus chimiques dans les produits d'élevage), de la sécurité des produits (mauvaise publicité) et de la facilité d'utilisation. Cependant, les produits du poisson peuvent se défendre sous tous ces rapports, et les pêcheurs, les

transformateurs et les distributeurs améliorent leurs techniques en vue d'assurer la sécurité du produit. Aux États-Unis, les études indiquent que les consommateurs de saumon ont généralement des revenus élevés et consomment plus de produits de la mer que la moyenne.

Dans la restauration, les cycles de planification à long terme sont à l'honneur. Ce secteur attend beaucoup des fournisseurs sur le plan de la confiance, de la constance du rendement, de l'uniformité et de la qualité du produit et de la continuité de l'approvisionnement dans le cas des grandes quantités. Il est souvent plus facile que dans le commerce de détail d'assurer la stabilité des prix bien que le prix reste le facteur clé. L'apparence semble revêtir moins d'importance que dans le commerce de détail. Il semblerait aussi que le saumon d'élevage soit perçu comme étant plus frais que le saumon sauvage même si ce dernier reste préféré sur certains marchés à cause de sa couleur. La restauration dépend énormément des distributeurs pour la qualité et change rapidement de sources d'approvisionnement s'il y a problème à cet égard.

Dans le commerce de détail, la présentation passe avant tout. Il faut un personnel de vente bien formé et bien renseigné ainsi que des aides à la vente (matériels de point de vente, démonstrations en magasin). Les détaillants exigent le meilleur et veulent tout savoir sur le produit, par exemple, d'où il vient, quand et où il a été récolté, comment il a été manutentionné et transporté, etc. Les comptoirs de poisson frais ne sont presque jamais rentables, mais ils servent à montrer que le détaillant attache de l'importance à la fraîcheur et à la qualité. Aux États-Unis, le saumon est l'espèce de poisson dont la consommation par habitant augmente le plus rapidement suivi de la barbote, de la crevette et du surimi. De nouveaux produits comme la tilapie d'élevage commencent à trouver preneur.

6. ÉLÉMENTS D'UNE STRATÉGIE D'EXPORTATION

* Il faut commencer par cibler des marchés d'exportation, des pays et(ou) des groupes de consommateurs. En matière d'exportation, l'industrie du saumon d'élevage de la côte est s'intéresse presque exclusivement aux États-Unis. Beaucoup plus diversifiée, celle de la côte ouest s'intéresse surtout, en ordre d'importance, aux États-Unis, au Japon et à l'Europe, mais aussi à l'Australie, à la Nouvelle-Zélande et à d'autres pays de la ceinture du Pacifique. En outre, elle vend du poisson en conserve sur un très grand nombre de marchés. Il y a des marchés naissants comme le Mexique qui sont susceptibles d'intéresser les producteurs des deux littoraux. Le Service des délégués commerciaux du ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur peut suivre l'évolution des marchés étrangers et fournir en temps utile des informations commerciales à l'industrie canadienne.

* Il faut que l'industrie reconnaisse que les producteurs ont financièrement intérêt à faire ensemble de la commercialisation générique plutôt qu'à agir chacun de son côté. Il est également essentiel d'adopter une démarche de commercialisation à long terme. Les matériaux de promotion générique peuvent servir sur d'autres marchés moins importants (non ciblés) auxquels peut s'intéresser tel ou tel exportateur. (Rappelons qu'une association nationale d'exportateurs cherche à obtenir du PDME une subvention pour produire une série de fiches de renseignements en plusieurs langues, probablement sur le saumon rose d'abord.) Les principales associations canadiennes de producteurs de saumon ont déjà commencé à lancer des programmes de promotion générique. Il faudrait que les gouvernements favorisent et appuient les efforts que déploie l'industrie pour lancer des programmes de commercialisation générique au moyen de mécanismes d'autofinancement comme les systèmes de prélèvements.

* Reste à voir si les producteurs de saumon de la côte est et de la côte ouest peuvent ou doivent unir leurs efforts d'exportation. Étant donné l'importance et la proximité du marché américain, on pourrait explorer l'opportunité de lancer un effort conjoint de commercialisation qui mise sur les forces des secteurs industriels (saumon sauvage et saumon d'élevage) tout en laissant les exportateurs libres d'exploiter à leur guise les autres marchés étrangers. Les gouvernements et l'industrie devraient appuyer les initiatives comme la campagne de promotion générique multinationale du saumon d'élevage lancée aux États-Unis par l'International Salmon Farmers Association (ISFA) avec l'aide financière de la Colombie-Britannique, le Chili, le Nouveau-Brunswick et l'État du Washington.

* Il est essentiel au succès des efforts de commercialisation de mettre l'accent sur la mise en oeuvre de programmes de gestion de la qualité embrassant toutes les étapes de la production, de la transformation et de la livraison ainsi que de normes communes de classement.

* Il faut positionner le produit pour tirer parti des conjonctures favorables. Il faut fixer des objectifs et les poursuivre vigoureusement plutôt que de se concentrer sur des activités isolées. Il faudrait élaborer des "objectifs de vision" et les poursuivre à long terme. L'élaboration du "Plan de promotion du commerce extérieur" et de stratégies d'exportation connexes devrait être utile à cet égard.

* En matière de mise en marché, il faudrait envisager d'allier la publicité par impulsion à la publicité par attraction en privilégiant de plus en plus cette dernière. De toute évidence, les stratégies devraient mettre l'accent sur les forces du Canada tout en tenant compte des faiblesses reconnues.

* Il faudrait se préoccuper des facteurs suivants lorsqu'il

s'agit de dresser des stratégies d'exportation :

Prix. Ils sont relativement bas sans guère de possibilité qu'ils augmentent à court terme. Il faut donc réduire les coûts pour rester rentable, soigner l'image de marque pour obtenir des prix forts ou mettre davantage l'accent sur l'aptitude à produire des produits à valeur ajoutée qui commandent de meilleurs prix.

Qualité. Comme il s'agit d'un produit de base, il faut donner l'impression d'une qualité "meilleure qu'acceptable" aux niveaux du commerce et de la consommation pour stimuler la demande de produits canadiens. Cette démarche devrait protéger quelque peu contre les fluctuations de prix normales dans le cas des produits de base. Par exemple, beaucoup de produits du saumon sont traditionnellement considérés comme des articles de luxe à valeur ajoutée pour lesquels le Canada est considéré comme un fournisseur de qualité.

Image. Il faut tirer parti des forces réelles et perçues pour améliorer l'identité des produits canadiens, ce qui permet de fidéliser les consommateurs et de réduire ainsi les effets de la fluctuation des prix et de la concurrence.

Segmentation du marché. Choisir des marchés qui répondent le mieux aux critères retenus. De cette manière, on peut tirer le meilleur parti possible de ressources rares là où les chances d'obtenir des résultats sont les meilleures.

Éducation. Faire valoir auprès des consommateurs les avantages sur le plan de l'écologie et de la sécurité alimentaire. Il faut absolument dissiper l'ignorance et sensibiliser les gens aux avantages du saumon sur le plan de la santé.

Accès. Il faut poursuivre les efforts pour réduire les barrières tarifaires et non tarifaires. Il convient aussi de maintenir les efforts visant à négocier avec les États-Unis des conditions pratiques et viables pour un nouveau Traité sur le saumon du Pacifique et à mettre fin à la pêche aux filets dérivants en haute mer sur le Pacifique et, par conséquent, à la vente de saumons capturés de façon illicite, ce qui contribue à l'érosion de la part du marché du Canada dans certains pays.

Autres obstacles. Repérer et reconnaître les problèmes et les faiblesses et déployer des efforts concertés pour y remédier. Par exemple, les producteurs et les exportateurs peuvent augmenter leurs revenus nets si les transports sont meilleurs et plus fiables, si les techniques de manutention sont améliorées ou s'il y a accès direct aux consommateurs de manière à éliminer les intermédiaires.

ANNEXE 1 - RÉCAP DES PLANS DE MISSION 1993-94 POUR LE SAUMON

MISSION	CONDITIONNEMENT	RANG(1)	MARCHÉ(2)	SIXPREMIERS(3)	EMMMS(4)
Athènes	-	-	1	x	x
Atlanta	poisson frais/cong.	1	1	-	x
Berne	saumon (ns)	3	1	x	x
Boston	saumon d'élevage	2	1	x	x
Buffalo	tous poissons	4	1	-	-
Bruxelles	congelé/consève	3	1	x	x
Buenos Aires	consève	3	3	-	-
Caire	-	-	3	-	-
Caracas	fumé/cong./consève	1	3	x	-
Chicago	poisson frais/cong.	1	1	-	x
Cleveland	poisson (val. aj.)	3	1	-	x
Copenhague	saumon (ns)	2	1	x	x
Dallas	saumon (ns)	1	3	-	x
Detriot	poisson/fruit de mer	3	3	-	x
Dusseldorf	saumon (ns)	5	1	x	x
La Haye	consève	2	1	-	x
Helsinki	-	-	3	x	x
Hong Kong	saumon (ns)/têtes	2/11	1	-	x
Kuala Lumpur	poisson/crust/mollusq	4	3	-	-
Lisbonne	saumon (ns)	9	1	x	x
Londres	congelé/consève	4	3	x	x
Los Angeles	tous produits de mer	1	3	-	x
Madrid	frais/cong./consève	7/8	1	-	x
Mexico	tous poissons	3/4	4	-	x
Milan	saumon (ns)	1	2	x	x
Minneapolis	p d'eau douce/de mer	1	3	-	x
New York	saumon (ns)	5	2	-	x
Osaka	saumon (ns)	3	1	x	x
Paris	congelé	6	1	-	x
Prague	poisson (ns)	3	3	-	-
Rome	fumé/consève	1/4	1	-	x
Seattle	saumon d'élevage	1	1	-	x
Seoul	congelé	2	3	-	x
Singapour	tous prod. de la mer	4	3	-	x
Stockholm	congelé (Pacifique)	3	1	x	x
Sydney	consève/transormé	2	3	x	x
Tokyo	saumon (ns)	11	1	x	x
Vienne	saumon (ns)	4	1	-	x
Washington	saumon (ns)	1	1	-	-

NOTES:-

(1) Priorité accordée par la mission à la promotion du saumon lorsqu'elle est indiquée

(2) Caractéristique général du marché des importations de produit de la mer:-

- 1 - Bien établi et en croissance
- 2 - Mûr sans grande croissance
- 3 - petit mais en expansion
- 4 - Par du marché en baisse

(3) Produits de la mer comptent parmi les six premières exportations du Canada vers le territoire.

(4) A contribué à l'Étude Mondiale sur la mise en marché du saumon.

ANNEXE 1 - RÉCÉP DES PLANS DE MISSION 1991-92 POUR LE SAUMON

PROVINCE	DESCRIPTION	QUANTITÉ	UNITÉ	CONDITIONS	REMARQUES
1	saumon (ns)	1			
4	saumon (ns)	4			
5	saumon (ns)	5			
7	saumon (ns)	7			
8	saumon (ns)	8			
9	saumon (ns)	9			
10	saumon (ns)	10			
11	saumon (ns)	11			
12	saumon (ns)	12			
13	saumon (ns)	13			
14	saumon (ns)	14			
15	saumon (ns)	15			
16	saumon (ns)	16			
17	saumon (ns)	17			
18	saumon (ns)	18			
19	saumon (ns)	19			
20	saumon (ns)	20			
21	saumon (ns)	21			
22	saumon (ns)	22			
23	saumon (ns)	23			
24	saumon (ns)	24			
25	saumon (ns)	25			
26	saumon (ns)	26			
27	saumon (ns)	27			
28	saumon (ns)	28			
29	saumon (ns)	29			
30	saumon (ns)	30			
31	saumon (ns)	31			
32	saumon (ns)	32			
33	saumon (ns)	33			
34	saumon (ns)	34			
35	saumon (ns)	35			
36	saumon (ns)	36			
37	saumon (ns)	37			
38	saumon (ns)	38			
39	saumon (ns)	39			
40	saumon (ns)	40			
41	saumon (ns)	41			
42	saumon (ns)	42			
43	saumon (ns)	43			
44	saumon (ns)	44			
45	saumon (ns)	45			
46	saumon (ns)	46			
47	saumon (ns)	47			
48	saumon (ns)	48			
49	saumon (ns)	49			
50	saumon (ns)	50			
51	saumon (ns)	51			
52	saumon (ns)	52			
53	saumon (ns)	53			
54	saumon (ns)	54			
55	saumon (ns)	55			
56	saumon (ns)	56			
57	saumon (ns)	57			
58	saumon (ns)	58			
59	saumon (ns)	59			
60	saumon (ns)	60			
61	saumon (ns)	61			
62	saumon (ns)	62			
63	saumon (ns)	63			
64	saumon (ns)	64			
65	saumon (ns)	65			
66	saumon (ns)	66			
67	saumon (ns)	67			
68	saumon (ns)	68			
69	saumon (ns)	69			
70	saumon (ns)	70			
71	saumon (ns)	71			
72	saumon (ns)	72			
73	saumon (ns)	73			
74	saumon (ns)	74			
75	saumon (ns)	75			
76	saumon (ns)	76			
77	saumon (ns)	77			
78	saumon (ns)	78			
79	saumon (ns)	79			
80	saumon (ns)	80			
81	saumon (ns)	81			
82	saumon (ns)	82			
83	saumon (ns)	83			
84	saumon (ns)	84			
85	saumon (ns)	85			
86	saumon (ns)	86			
87	saumon (ns)	87			
88	saumon (ns)	88			
89	saumon (ns)	89			
90	saumon (ns)	90			
91	saumon (ns)	91			
92	saumon (ns)	92			
93	saumon (ns)	93			
94	saumon (ns)	94			
95	saumon (ns)	95			
96	saumon (ns)	96			
97	saumon (ns)	97			
98	saumon (ns)	98			
99	saumon (ns)	99			
100	saumon (ns)	100			

NOTES

(1) Prêts accordés par la mission à la province de saumon lorsqu'ils ont été

(2) Caractéristiques générales du marché des importations de produit de la mer.

1 - Bien établi et en croissance
 2 - Bien sans grande croissance
 3 - Croît mais en expansion
 4 - Par du marché en baisse

(3) Prévient de la part comptant pour les six dernières exportations de Canada vers le Japon.

(4) Affectés à l'écoulement mondial sur le marché du saumon.

ANNEXE 2 — OBSERVATIONS - ÉTUDE MONDIALE SUR LA MISE EN MARCHÉ DU SAUMON

OBSERVATIONS

L'information envoyée par nos missions confirme qu'il existe des perspectives intéressantes de vente pour les exportateurs canadiens de saumon sur de nombreux marchés étrangers. Or, pour tirer profit de ces perspectives, il est évident que nous devons accorder une plus grande attention aux exigences et caractéristiques particulières de ces marchés. Nos stratégies doivent donc être davantage axées sur la clientèle. En plus de miser sur les points forts du Canada, comme la qualité du produit, nous aurions intérêt à tenir compte des messages et des suggestions que nous communiquent nos missions. À cet égard, et à titre illustratif uniquement, voici un certain nombre d'observations utiles :

SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS - Les consommateurs sur certains marchés asiatiques ne sont pas vraiment conscients du fait que le saumon est une espèce bien précise. En outre, le saumon est considéré comme un article de luxe par la plupart des consommateurs asiatiques, qui s'imaginent donc qu'il est hors de prix.

CONSOMMATION SAISONNIÈRE - On assiste traditionnellement à une augmentation considérable de la consommation de saumon pendant les fêtes de Noël et de Pâques sur de nombreux marchés européens. Les initiatives de promotion pourraient s'articuler en fonction de ces deux périodes.

TAILLE DES ENVOIS - La taille de bien des entreprises de fumage du saumon demeure relativement modeste dans certains pays. Sur certains marchés, par conséquent, les petites entreprises de fumage se sont tournées vers les exportateurs étrangers de saumon qui pouvaient leur livrer des expéditions de détail.

IMAGE DU CANADA - Nombre de missions ont signalé que les produits du saumon du Canada ne jouissent pas d'une image distincte sur leurs marchés. Il conviendrait donc que les activités de commercialisation dans l'avenir présentent une image originale du Canada fondée sur la qualité et la régularité de l'approvisionnement. Le recours à des étiquettes de branchie, à des boîtes d'emballage de produit nettement identifié comme canadien ou à d'autres symboles particuliers au Canada pourrait aider à promouvoir l'industrie canadienne.

SEGMENT DES SERVICES ALIMENTAIRES - Le débouché le plus sûr à l'échelle internationale pour le saumon de première qualité est encore le secteur des hôtels et des restaurants - au service surtout de l'industrie touristique. Les efforts de commercialisation du saumon, à l'avenir, devraient inclure des séminaires à l'intention des chefs et des cuisiniers du secteur hôtelier et de la restauration. Plus généralement, il conviendrait que ces activités visent expressément les sous-secteurs de

l'industrie susceptibles d'accroître la part canadienne du marché.

MATÉRIELS PUBLICITAIRE - Bon nombre des bureaux de commerce du Canada ont signalé l'opportunité de disposer d'un meilleur matériel publicitaire pour aider à accroître la part canadienne du marché. Il importerait que les exportateurs de saumon assurent un approvisionnement continu et divers articles publicitaires à utiliser par l'industrie, les pouvoirs publics et d'autres parties intéressées par le saumon, sous forme d'affiches, d'épinglettes, de documents d'information et de fiches de recettes.

ANNEXE 3 — RÉFÉRENCES

- * Plan de promotion du commerce international 1993-1994, AECEC (poisson et produits de la mer, p. 90-95)
- * Étude mondiale sur la mise en marché du poisson, AECEC, avril 1992
- * Répertoire des exportateurs canadiens de poissons et de fruits de mer, AECEC, mars 1993
- * Salmon 2000, Yearbook 1993, Alaska Seafood Marketing Institute, Juneau (Alaska)
- * Examen des perspectives du marché mondial - Poisson et fruits de mer, AECEC, août 1993
- * Examen des perspectives du marché mondial - Aquaculture, AECEC, automne 1993
- * Canadian Wild Salmon - Heading to 2000, B.C. Salmon Marketing Council, Burnaby (Colombie-Britannique)
- * Changing Market Conditions for the Canadian Salmon Farming Industry, B.C. Salmon Farmers Association, Vancouver (Colombie-Britannique), mars 1993

- * Salmon 2000, Yearbook 1993, Alaska Seafood Marketing
- * Examen des perspectives du marché mondial - Poisson et fruits
de mer, AECBC, août 1993
- * Examen des perspectives du marché mondial - Aquaculture
AECBC, automne 1993
- * Canadian Wild Salmon - Heading to 2000, B.C. Salmon Marketing
Council, Burnaby (Colombie-Britannique)
- * Changing Market Conditions for the Canadian Salmon Farmed
Industry, B.C. Salmon Farmers Association, Vancouver
(Colombie-Britannique), mars 1993

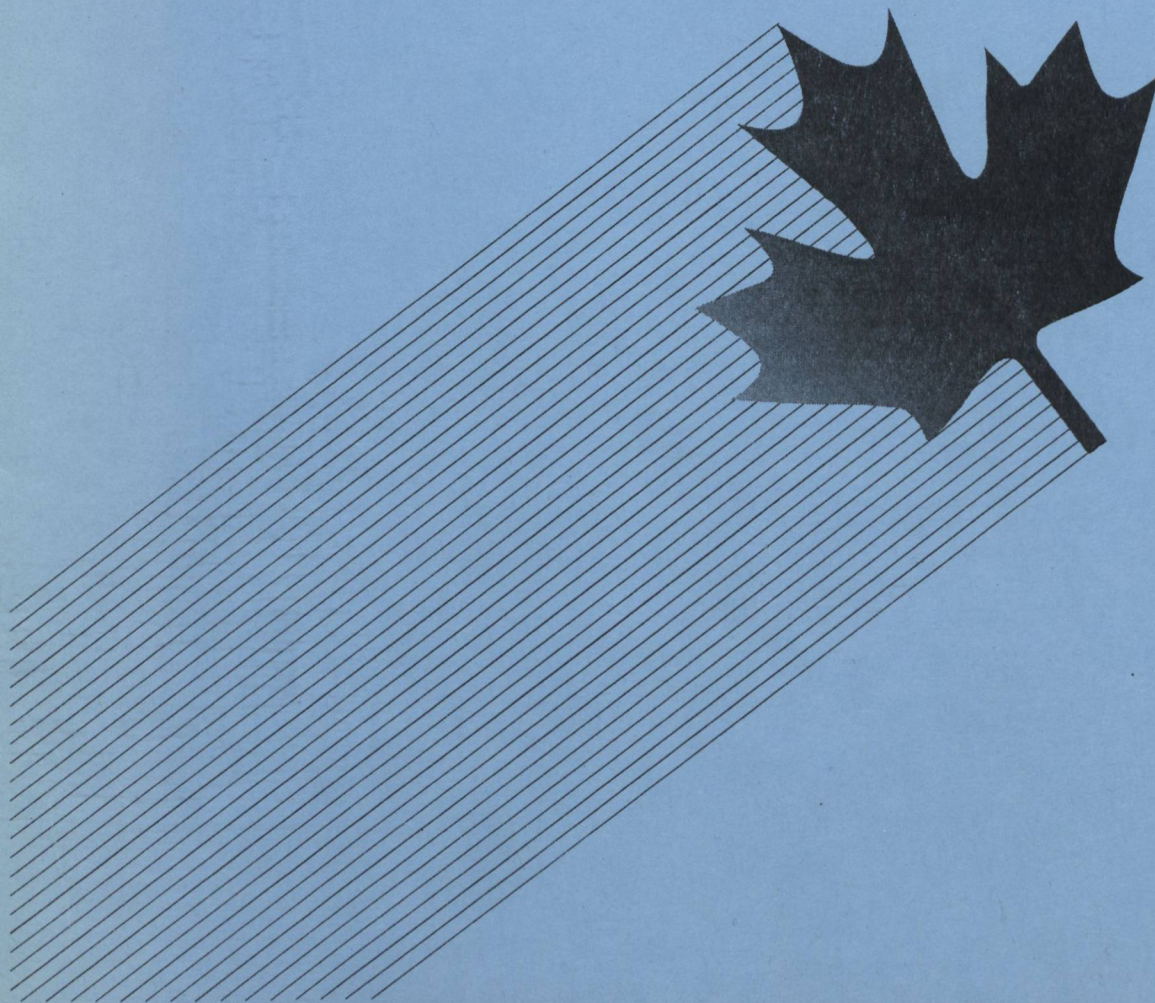
CA1
EA679
93G45
DOCS

.b2526815 (E)
.b2526827 (F)

Global Market Opportunities Review

Salmon

External Affairs and
International Trade Canada



Canada

GLOBAL MARKET OPPORTUNITIES REVIEW

SALMON

AUGUST 1993

Sectoral Liaison Secretariat (TOS)
International Business Development Branch
External Affairs and International Trade Canada

TEL: (613) 995-1712

FAX: (613) 943-1103

Government and Industry Consultations:

Consultations on earlier draft versions of this review have been held during the past year with EAITC geographic bureaux, posts abroad, and International Trade Centres, Fisheries and Oceans Canada, Industry and Science Canada, Atlantic Canada Opportunities Agency, Western Economic Diversification Canada, provincial governments, major associations (BCSFA, BCSMC, CAFE, FCBC, FCC, NBSGA) and key industry representatives on both Coasts.

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

JAN 12 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

43-266-709(ce)
43-266-710(f) 62526827

GLOBAL MARKET OPPORTUNITIES REVIEW

SALMON

TABLE OF CONTENTS

PREFACE (i)

EXECUTIVE SUMMARY (ii)

1. PURPOSE 1

2. SECTOR DESCRIPTION 2

3. MARKET PROSPECTS 3

4. CANADIAN COMPETITIVE STRENGTHS/WEAKNESSES 5

5. SECTORAL MARKET PROBLEMS 7

6. ELEMENTS OF AN EXPORT MARKET STRATEGY 9

ANNEX 1 - 1993/94 POST PLAN SUMMARY - SALMON

ANNEX 2 - OBSERVATIONS - WORLD SALMON MARKETING SURVEY

ANNEX 3 - REFERENCES

EXECUTIVE SUMMARY

Canadian salmon exporters are facing increasingly intense competition in global markets. Conditions of over-supply with record landings of certain species in recent years, e.g. pinks, combined with significant growth in farmed salmon production are placing downward pressure on prices and altering market dynamics and industry profitability. Growth in inventories has been

PREFACE

The Global Market Opportunities Reviews (GMORS) are intended to provide an overview of current market opportunities and to lay a basis for moving 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 focus the expenditure of funds earmarked by the government for trade development.

EAITC Headquarters works closely with its more than 120 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.

The GMORS should be seen as dynamic working documents which evolve continuously through an ongoing process of dialogue between industry and government. In their successive iterations, they should 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.

We are confident that through active participation by both government and industry in the GMOR process a solid foundation can be established for the achievement of enhanced export performance for Canadian industry.

This Global Market Opportunities Review outlines a range of market opportunities and suggests a number of actions to provoke a dialogue between industry and government with a view to defining an agreed course of action aimed at enhancing the viability of the export-oriented Canadian salmon industry.

The review should be read in conjunction with the Fish and Seafood and Aquaculture Global Market Opportunities Reviews (see Annex 1).

EXECUTIVE SUMMARY

Canadian salmon exporters are facing increasingly intense competition in global markets. Conditions of over-supply with record landings of certain species in recent years, e.g. pinks, combined with significant growth in farmed salmon production are placing downward pressure on prices and altering market dynamics and industry profitability. Growth in inventories has been outstripping consumption. Our competition is touting quality and attempting to differentiate its salmon products by brand identity. These factors suggest that Canadian suppliers will need to be more active and innovative in their marketing programs if they wish to maintain or enhance their export performance.

Farmed salmon accounted for about 30% of world production of salmon in 1992 up from almost zero in 1980. This growth trend is expected to continue, supported by a perception that the quality of farmed salmon is generally superior to salmon harvested in the wild. In certain markets, however, wild salmon remains the preferred choice due to attributes such as texture and colour.

Salmon is considered as a commodity by most levels in the distribution chain. For buyers, price remains the key determinant where quality is deemed acceptable. Consumers still perceive salmon to be a luxury item.

The need for a shift from the simple allocation of products to markets, where the supplier is often the ultimate price taker, to an approach that is more market driven has been recognized by both West and East Coast interests which have designed and are implementing generic marketing programs.

The USA, Japan and Europe continue as the premier outlets for Canadian salmon exports. Efforts must be made to retain these markets in addition to seeking new and alternative export opportunities. The evolution of Russia as an increasingly important international supplier is a wild card and will need to be monitored carefully.

This Global Market Opportunities Review outlines a range of market opportunities and suggests a number of actions to provoke a dialogue between industry and government with a view to defining an agreed course of action aimed at enhancing the viability of the export oriented Canadian salmon industry.

The review should be read in conjunction with the Fish and Seafood and Aquaculture Global Market Opportunities Reviews (see Annex 3).

1. PURPOSE

The objective of this paper is to lay the groundwork for working towards development of a coordinated national, with regionally differentiated elements, export marketing strategy for salmon and salmon products, and in that process to:

- (a) identify new prospects and export opportunities to increase international sales,
- (b) identify trade, commercial and marketing constraints facing Canadian exports and ways to overcome them,
- (c) take into account Canadian competitive and marketing strengths weaknesses,
- (d) develop, over time, strategic courses of action for enhancing Canadian exports, and
- (e) relate activities and promotional events to identified courses of action sponsored by the Trade Commissioner Service in Canada and abroad, together with the work plans of other interested governmental and private sector agencies and firms.

The salmon sector is a priority area for export marketing attention due to a number of factors, such as:

- (1) In the 1993-94 post plans, 35 posts have identified good market prospects for salmon in their territories,
- (2) New technologies are becoming available and increasingly being harnessed which affect the handling, development of new product forms, packaging, transportation and distribution of salmon products providing the potential to exploit more fully international demand for seafood products,
- (3) Canadian salmon producing provinces have earmarked salmon as a priority export product with good supply potential for the future,
- (4) Federal and Provincial governments are involved in many activities involving salmon promotion. However, better coordination and targeting of government and industry efforts would be beneficial, especially in an environment of budgetary and resource constraints,
- (5) It can be expected that the Canadian salmon industry will continue to face intense competition (and low prices) in major export markets of interest from other producing countries for both wild and farmed salmon, and

- (6) Industry has identified salmon as a product which would benefit from generic market promotion. To this end, the principal industry associations on both coasts are actively developing and implementing generic export marketing plans.

2. SECTOR DESCRIPTION

Globally, the supply of salmon has historically been from the North Pacific and to a much lesser extent from the North Atlantic wild capture fisheries. This latter fishery has virtually ceased to exist on a commercial non-recreation basis. In 1992, the North Pacific salmon fishery, dominated by the United States (Alaska), Japan, Russia and Canada, accounted for 721,000 tonnes or 70% of the total world supply of salmon with farmed salmon making up the balance of 331,000 tonnes or 30%.

Recent predictions have pointed to maximum global sustainable yields of wild Pacific salmon in the order of 700,000 tonnes annually but this figure may be low. Landings of 836,000 and 880,000 tonnes in 1989 and 1991 respectively and prospects for record landings of sockeye and pinks in North America in 1993, suggest that future average harvests may exceed 800,000 tonnes. On average, pink salmon comprises the largest tonnage (280,000) followed by chum (240,000), sockeye (115,000 - 205,000), coho (35,000 - 90,000) and chinook (18,000 - 25,000). The U.S. and Canada harvest predominantly sockeye and pink salmon, Russia pink salmon and Japan primarily chum. Of the four major producers Canada is the smallest, averaging 80,000 tonnes per year.

World farmed salmon production in 1992, consisting mainly of Atlantics, was 331,000 tonnes or 30% of global salmon supply. Production is expected to increase by 35% to 450,000 tonnes by 1995. More than a dozen countries are actively farming salmon (and Rainbow trout) of which the principal players by tonnage in 1992 were: Norway (146,000), Chile (50,600), Scotland (36,100), Canada (29,500), Japan (27,000), U.S. (13,200) and the Faroe Islands (13,000). Canada currently has a 9% share of world farmed salmon production.

In Eastern Canada the availability of salmon is virtually all farmed with operations centered in New Brunswick and to lesser extent in Nova Scotia. In 1992 production in Canada's Bay of Fundy region was 10,000 tonnes and a conservative increase in production can be expected as new sites become available. While some wild salmon has been harvested in Newfoundland and Labrador in recent years, quantities have been minimal, generally the by-product of other catches, and the commercial fishery has been closed. A sports fishery for salmon remains in Eastern Canada.

On the Canadian West Coast the reverse is the case with wild salmon accounting for the bulk of the harvest although farmed salmon (100 sites) is growing in importance - farmed salmon is now the third largest agri-food product in B.C. There is also a trend away from farmed Cohos and Chinooks into Atlantics as this latter species has proven to be more disease resistant, yielding a better feed to growth ratio and commanding stronger prices. Following a period of consolidation and restructuring in the late 1980's, farmed production tripled in B.C. between 1988 and 1992 to 19,500 tonnes and is expected to increase further to 26,400 tonnes by 1995.

There is no farmed salmon production in central Canada although aquaculture of certain other fish species, particularly trout, is growing.

Salmon is marketed in a variety of forms although fresh/frozen, canned and smoked are the most important. The bulk of Canadian farmed salmon is exported in fresh form to the U.S. (76% and 74% of production from B.C. and N.B. respectively).

3. MARKET PROSPECTS

The World Salmon Marketing Survey, carried out by the Trade Commissioner Service and published in May 1992, was undertaken in response to problems facing salmon exporters as identified by Canadian industry and communicated to EAITC. The Survey confirms and identifies significant export opportunities in a large number of markets. It also includes a number of general observations of interest in the marketing context (see Annex 2). The Post Plan Summary (see Annex 1) provides a perspective on the importance attached to salmon promotion by trade posts abroad in FY 1993-94.

The U.S. and Japan (the latter is the world's largest market for fresh, frozen and salted salmon) are the two most important markets for Canadian salmon exports and hold good prospects for growth. Per capita consumption in the USA (and Canada) at about 15.5 lbs per annum for seafood has been increasing but is now stabilizing and perhaps even declining. Salmon consumption, while rising, remains at slightly less than 1 lb. per person per annum.

Asian markets are opening and increased consumption in third world markets such as Korea and Mexico is a clear possibility with food service (luxury and tourist hotels) assuming increasing importance in these areas. Australia and New Zealand have been good markets for canned salmon with potential for growth in other product forms if access restrictions relating to phytosanitary measures can be resolved. Europe remains problematical with declines in Canadian market share being registered for many product forms due to a number of factors most importantly the availability of abundant supplies from Norway, Scotland, Ireland, the Faroes and Chile.

More product is coming onto the market, especially from Chile (Argentina is also expected to become a supplier shortly) and recently from Russia. Demand/consumption can be expected to increase in the longer term but world prices have been depressed and are not expected to rise significantly in the near term.

Buyers in most markets, especially the USA, are not as discerning as might be expected. Generally, they are unable to distinguish between fresh/frozen, wild/farmed, Coho/Atlantic, etc. although in the US at least there is a stated preference for fresh salmon. US buyers tend to "buy with their eyes" in a price sensitive market unlike certain other markets, such as Europe, where consumers are inclined to be more sophisticated in their buying practices.

Excellent possibilities exist for increasing Canadian exports, especially to the US, by developing a more positive Canadian image through dedication to quality, taking advantage of efficiencies gained through target marketing and market segmentation, by capitalizing on the benefits of marketing leverage to secure higher prices and through better positioning of salmon as a product which must be carried by the retail and food service sectors.

PRODUCT FORMS:

Fresh. The U.S. remains the premier market for fresh forms (H & G, loins, steaks, fillets.) but Japan has a growing interest in fresh product. Food service and retail are both important. Demand for fresh salmon, often the preferred form, may provide advantages for farm raised Atlantics from N.B. and N.S. and Pacific species, including Atlantics, from B.C.

Frozen - The U.S. food service and retail markets represent prime outlets, especially for surplus wild pinks and chum. Frozen pinks sometimes serve as a loss leader. In Japan there is a strong preference for red coloured species such as coho or sockeye, and imports of frozen salmon predominate. In Europe, demand remains for red Pacific and troll caught salmon for smoking.

Smoked - U.S., Europe (Switzerland), Airlines and Western style hotels world-wide are the main markets for smoked salmon, including mousses and patés.

Roe - Japan in particular. Denmark continues to be an important market for reprocessing/packaging and subsequent sale to a range of third markets.

Canned - U.S., U.K., Belgium, other European countries, Australia, N.Z., the Pacific Rim and some Caribbean countries. Large inventories and competition from canned tuna have kept prices down. Canning in Thailand and Taiwan, especially of illicitly caught salmon, has been a competitive problem.

4. CANADIAN COMPETITIVE STRENGTHS/WEAKNESSES

A. STRENGTHS

Canada has a basically stable supply base, with good potential for increasing the availability of farmed product on a year-round basis, although annual fluctuation in wild catches affects the overall supply picture.

Canada is considered to be a world leader in applied research and development, advances in technology and husbandry skills and breakthroughs in disease management in salmon aquaculture which contributes importantly to the consistency and high quality of Canadian farmed salmon output.

Canada has the reputation as a supplier of a high quality product with an excellent image as being a natural and healthy product which relates to contemporary lifestyles. A "clean" environment (cold, clear, pure waters, etc.) and the maintenance of rigorous standards, QMP programs observed by industry and mandatory federal plant inspection systems contribute importantly to this positive image.

The scope for exciting and rewarding sports fishing serves as an image builder for foreign consumers, especially from the US and Japan.

The FTA and NAFTA provide preferred access for Canadian exporters, especially for value-added products, into the USA and over time into Mexico.

Proximity to large segments of the US market (as well as to regional Japanese markets), vis a vis third country competitors, is an important natural advantage for Canadian exporters, especially for fresh salmon.

Of particular importance in the USA, the Canadian salmon industry is not seen as engaging in predatory pricing practices (e.g. dumping or benefitting from subsidies) as has been the case for Norway although this may be due more to a perspective that Canada is not a major threat in terms of pricing and volumes shipped. The move by the B.C. wild-catch industry to a levy system should also reduce vulnerability to countervailing duty action and is testimony to a growing commitment by industry to self-fund international marketing efforts.

The deep red colouring of certain Pacific species provides an advantage over Atlantics in Japan and in Europe for some smoked products.

Atlantics do not lend themselves to canning as colour disappears and it is not cost effective to can farm raised salmon. This

effectively precludes European and other suppliers of farmed salmon from exploiting canned salmon markets which are thus left to suppliers of wild capture Pacific species. Alaska, and likely Russia in the future, represent the stiffest competition. (Approximately 50% of the B.C. salmon harvest is canned).

Generic marketing programs instituted by the B.C. Salmon Marketing Council, the B.C. Farmed Salmon Institute - a wholly-owned subsidiary of the B.C. Salmon Farmers Association - and the New Brunswick Salmon Growers Association deserve recognition as an industry accomplishment and strength. They represent models which other segments of the Canadian fish and seafood industry might wish to emulate.

B. WEAKNESSES

Although the Canadian image is solid, the approach to marketing tends to be fragmented and lacking in cooperation - East vs West and wild vs farmed competition dilutes the effectiveness of Canadian promotional efforts. So too, Provincial/regional identification, as opposed to establishing a single Canadian image, is not helpful in many markets. Even in a regional context, there has been a perception in markets such as the USA, that growers/processors are not acting as a cohesive unit. Consumers in volume markets are not sufficiently sophisticated to perceive differences and reasonable prices and quality will win the day. Small niche markets, where price is not determinant, are the exception. The "branding" question needs to be addressed carefully in terms of image, identity and pricing.

The historic dependence on governments for funding assistance (capital expenditures, international promotion) will become more difficult in a climate of restraint. Funding for international marketing must, therefore, become more industry generated.

With respect to transportation/distribution systems, the somewhat limited access to gateways in certain more remote offshore markets with high potential, frequently places Canadian exporters at a disadvantage relative to their competition.

Limited industry awareness of opportunities in particular markets points to a lack of coordinated market intelligence such that wild and farmed interests can work more effectively in serving markets and making production decisions. Seasonality, coordinated harvesting of farmed salmon in relation to wild product availability, together with timing for production of particular market forms are questions which need to be addressed further as part of the marketing spectrum. There is a challenge for industry to maintain its existing customer base.

Small and medium sized firms are often not in a position to provide the necessary supply continuity demanded by larger offshore buyers.

It is difficult to predict the volume of wild salmon that will be harvested in any given year. This can impact on the ability to guarantee supply availability and conversely causes serious price instabilities in the marketplace, particularly if catches are larger than anticipated.

Canadian suppliers of fish and seafood products including salmon are sometimes slow to follow-up on trade leads and inquiries and do not always put sufficient effort into servicing their accounts.

5. SECTORAL MARKET PROBLEMS

A. TRADE BARRIERS

Tariffs and NTBs (phytosanitary, packaging and labelling requirements, inspections) are not a major factor particularly where there is no indigenous production of salmon. Tariff differentiation between wild and farmed salmon does not exist in the H.S. tariff structure. Some degree of tariff protection, however, exists vis à vis competing products such as canned tuna. Given the importance of Canadian exports of salmon and salmon products, access impediments in particular jurisdictions of interest have been identified and are being pursued as a priority in the MTN.

1. TARIFFS

To the extent tariffs are reduced or eliminated, prices for salmon will be somewhat lower in markets of interest making it more competitive relative to other protein products. So too, the reduction of margins of preference (e.g. Norway - EFTA/EC preferences, Chile - GSP/GPT in many markets) would confer advantages to Canadian exporters. Implementation of the NAFTA will provide improved access to the Mexican market, although key competitors such as the USA (Alaska) and Chile will also enjoy preferred tariff access to that market.

EC Reference Prices are not really a factor for Canadian exports to the EC as Canadian salmon is generally priced at or above the reference levels. There are virtually no Canadian exports of fresh or frozen Atlantic salmon - shipments being limited to Pacific species used primarily for further processing such as smoking.

2. NON-TARIFF BARRIERS

Phyosanitary regulations are perhaps the most difficult constraint facing Canadian exporters in many 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 drained weight requirements for canned salmon and rethawing requirements for frozen salmon destined for

further processing. In Australia and New Zealand, phytosanitary regulations which effectively prohibit any imports of fresh, frozen and most smoked salmon are a contentious and long-standing issue. The draft MTN Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS) should provide increased leverage to resolve these problems.

Government support measures (subsidies) provided by major producing countries such as Norway and Chile for farmed products and Alaska for the promotion of wild harvested salmon, impact adversely on Canadian exporters' ability to compete on price in third markets. The US has taken trade remedy action against Norway in the past. Chile has also been cited as a potential candidate for trade remedy action.

B. COMMERCIAL PRACTICES AND CONSTRAINTS

Aggressive and predatory pricing practices pursued by our major competitors are a major factor facing Canadian producers and exporters. Generally, this is felt in export rather than in the domestic Canadian markets although there has been concern that allegedly dumped Norwegian frozen and smoked salmon is capturing an increasing share of the Canadian market.

Norway, Scotland/Shetlands, Ireland, Alaska and Chile have been and are continuing to provide active, sophisticated and well funded generic promotional campaigns in major markets of interest to Canada. There is a perception that Canadian exporters have more limited access to promotional funding and materials (particularly from government) than their prime competitors. These countries have each mounted effective generic promotions and implemented a form of levy system. The levy systems introduced by the major Canadian salmon associations are a positive development attesting to a commitment by industry to invest in marketing efforts.

Somewhat limited transportation links (especially by air) into major offshore consuming markets can work against the ability of Canadian exporters to supply fresh salmon relative to our competitors. On the other hand, this may work to our advantage in the USA to the extent that alternate and direct transportation modes, such as trucking, are feasible.

The option to purchase smaller sized shipments on a regular basis appears to be a factor (apart from price and quality) that has prompted some European importers (e.g. small smoking operations) to switch from Canadian to Norwegian and other sources of supply.

As basically a commodity, price continues to be the prime determinant for salmon assuming acceptable quality. Ceiling prices are now being established by Scotland (formerly Norway) which enjoys a small premium while Chile is setting the floor price. Price elasticity exists in some markets, such as the USA, where the ratio is higher than 1.0. For example, a 5% decline in price should

prompt a greater than 5% rise in consumption.

From the consumer perspective - particularly in the USA - concerns remain over cooking fish (smell, bones, limited use for leftovers) and salmon is considered less versatile than groundfish - a concern in other markets as well, such as the U.K. In all markets, however, there is a growing interest in health considerations (reduction in fats, cholesterol), environmental factors which have inhibited consumption of seafood (fish taken in polluted waters, chemical residues in farmed products), safety of products (bad publicity), and convenience of preparation. Fish products can score well in these areas, however, and harvestors, processors and distributors are improving their techniques to ensure product safety. In the USA, studies indicate that salmon consumers generally have higher incomes and consume more seafood than the norm.

In the food service sector, longer term planning cycles are evident. There are requirements for a high level of trust, consistent high performance, uniformity and quality of product, supply continuity for large volumes, from suppliers. More stable pricing than at retail is very often possible although price remains the key factor. Appearance would seem to be less important than at retail. There is also evidence that farmed salmon is perceived as being fresher than salmon harvested in the wild but the latter may still be preferred due to colour in certain markets. Food service operators rely heavily on distributors for quality and will quickly change sources of supply if spoilage occurs.

At retail, presentation is all important. A well-trained, informed sales staff is required and sales aids (point of purchase materials, in-store demos) are necessary. Retailers demand the best and want to know all about the product e.g. source, when and where harvested, how handled and shipped, etc. Fresh fish counters very often are not profitable but serve to portray the retailers overall attention to freshness and quality. In the USA, salmon is the fastest growing fish species in terms of per capita consumption followed by catfish, shrimp, and surimi. Newer products such as farmed tilapia are starting to make inroads.

6. ELEMENTS OF AN EXPORT MARKET STRATEGY

- A starting point must be the identification of target export markets, countries and/or groups of consumers. The interests of the Eastern Canadian farmed salmon industry are focused almost exclusively in the USA. In the West, export interests are considerably more diversified with the USA, Japan and Europe being the most important markets in that order. Australia, New Zealand and other Pacific rim destinations are also of interest and sales of canned salmon occur in a broad range of markets. There are also other emerging markets such as Mexico which are of potential interest to producers on both Coasts. The Trade Commissioner

Service of the Department of External Affairs and International Trade Canada can play an important role in monitoring developments in foreign markets and providing timely market information and intelligence to Canadian industry.

- Full acceptance by industry of the need for generic marketing initiatives which can accomplish greater returns for individuals in terms of investment than is possible acting alone is necessary. So too, commitment to a longer term marketing approach is essential to secure results. Generic promotional materials developed can also be useful in other less important (not targeted) markets which exporters might wish to pursue independently. (In this regard, a national export trade association is in the process of applying for PEMD funding to produce a range of specie fact sheets, in several languages. Salmon, especially Pinks, is likely to be featured). The major Canadian salmon associations have already made substantial progress in launching generic marketing programs. Governments should foster and support existing and planned efforts by industry to pursue generic marketing programs with self-financing mechanisms such as levies or check-offs.

- It is an open question whether salmon interests in the East and West coasts could or should consider combining their export efforts. Given the importance and proximity of the US market, a joint cooperative marketing approach built on the particular strengths of the industry segments (both wild and farmed) might be explored for that market, leaving exporters free to pursue opportunities in other offshore markets separately. Governments and industry should support initiatives such as the multi-nation generic farmed salmon promotion in the U.S. undertaken by the International Salmon Farmers Association (ISFA) with funding from British Columbia, Chile, New Brunswick and Washington State.

- Continued focus on the implementation of Quality Management Programs (QMP) encompassing all phases of production, processing and delivery to market together with common standards for grading is an essential element to successful future marketing efforts.

- There is a need for positioning to exploit windows of opportunity. It is necessary to set objectives and pursue them rigorously rather than merely focusing on isolated activities. "Vision objectives" should be developed and pursued on a longer term basis. Development of the "International Trade Business Plan" and ancillary export marketing strategies should contribute in this regard.

- A combination of push and pull marketing techniques should be considered, moving over time more to the latter. Clearly, strategies should emphasize Canadian strengths and address areas of recognized weakness.

- A number of specific factors, as illustrated below, should be addressed in the formulation of export marketing strategies:-

Prices. Relatively low with limited expectation of increases in near term. This suggests that costs must be reduced to remain profitable, image created to secure premium prices, or more emphasis placed on particular expertise to produce value-added products commanding higher prices.

Quality. As a commodity, a perception of "better than acceptable" quality at both trade and consumer levels needs to be created to foster greater "demand/pull" for Canadian products. This approach should provide some relief from price fluctuations normal for commodities. For example, many salmon products have traditionally been considered as as fully value-added luxury items for which Canada is perceived as a quality supplier.

Image. Play on actual and perceived strengths to create better identity for Canadian products thereby establishing customer loyalty to reduce effects of price fluctuations and competition in order to secure continuing demand.

Market segmentation. Choose markets which best meet target criteria. In this way, use of scarce resources can be maximized to achieve the best returns where potential rewards are greatest.

Education. Environmental and food safety attributes aimed at consumers. It is essential to dispel ignorance and heighten awareness of the health benefits of salmon.

Access. Continued efforts to liberalize tariffs and other NTBs must be pursued. In addition, negotiation of practical and viable terms for a new Pacific Salmon Treaty with the U.S. as well as cessation of driftnet fishing practices in the Pacific high seas and the resultant sale of illicitly caught salmon, which contribute to an erosion of Canadian market share in certain countries, remain important objectives.

Other impediments. Identify and recognize problem areas and weaknesses and make concerted effort to address and overcome them. For example, the achievement of improved and more reliable transportation links, better handling techniques or direct supply channels to customers so as to eliminate "middlemen" can result in greater net revenue returns for producers and exporters.

- Observations drawn from the World Salmon Marketing Survey (see Annex 2) also point to a number of considerations which could be factored into export marketing strategies for Canadian salmon.

ANNEX 1 - 1993/94 POST PLAN SUMMARY FOR SALMON

POST	PRODUCT FORM	RANK(1)	MARKET(2)	TOP SIX(3)	WSMS(4)
Athens	-	-	1	x	x
Atlanta	fresh/frzn fish	1	1	-	x
Berne	salmon (ns)	3	1	-	x
Boston	farmed	2	1	x	x
Buffalo	all fish	4	1	-	-
Brussels	frozen/canned	3	1	x	x
Buenos Aires	canned	3	3	-	-
Cairo	-	-	3	-	-
Caracas	smoked/frzn/canned	1	3	x	-
Chicago	fish-fresh/frozen	1	1	-	x
Cleveland	fish-(va)	3	1	-	x
Copenhagen	salmon (ns)	2	1	x	x
Dallas	salmon (ns)	1	3	-	x
Detroit	fish/seafood	3	3	-	x
Dusseldorf	salmon (ns)	5	1	x	x
The Hague	canned	2	1	-	x
Helsinki	-	-	3	x	x
Hong Kong	salmon (ns)/heads	2/11	1	-	x
K.Lumpur	fish/crust/molluscs	4	3	-	-
Lisbon	salmon (ns)	9	1	x	x
London	frozen/canned	4	3	x	x
Los Angeles	all seafood	1	3	-	x
Madrid	fresh/frzn/canned	7/8	1	-	x
Mexico	all fish	3/4	4	-	x
Milan	salmon (ns)	1	2	x	x
Minneapolis	f'wtr/ocean fish	1	3	-	x
New York	salmon (ns)	5	2	-	x
Osaka	salmon (ns)	3	1	x	x
Paris	frozen	6	1	-	x
Prague	fish (ns)	3	3	-	-
Rome	smoked/canned	1/4	1	-	x
Seattle	farmed	1	1	-	x
Seoul	frozen	2	3	-	x
Singapore	all seafood	4	3	-	x
Stockholm	frozen Pacific	3	1	x	x
Sydney	canned/proc	2	3	x	x
Tokyo	salmon (ns)	11	1	x	x
Vienna	salmon (ns)	4	1	-	x
Washington	salmon (ns)	1	1	-	-

NOTES:-

(1) Order of priority allocated by post to salmon promotion, where identified

(2) Market characteristic for seafood imports generally:-

- 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

(4) Contributed to World Salmon Marketing Survey

OBSERVATIONS

Information received from our posts confirms that there are significant opportunities for Canadian salmon exporters in many foreign markets. It is also evident that if we are to exploit these opportunities, more attention needs to be given to the particular demands and characteristics of specific markets. We must therefore become more market driven in our approaches. In addition to building on Canadian strengths such as quality of product, there are messages and suggestions from our posts which we believe merit consideration. Identified below, by way of example only, are a number of observations:-

CONSUMER AWARENESS - Consumers in certain Asian markets are not readily aware of salmon as a species. In addition, salmon is considered a luxury item by most Asian consumers and is perceived to be very expensive.

SEASONAL CONSUMPTION - A considerable increase in consumption of salmon during the Christmas and Easter holiday periods is the norm in many European markets. Promotional efforts could be targeted to these two holiday seasons.

SHIPMENT SIZE -The size of many salmon smokers is relatively small in certain countries. In certain markets small smoking operations have switched suppliers to foreign salmon exporters who can provide less-than container loads (LTL).

CANADIAN IMAGE - Many posts advised that Canadian salmon products do not have a distinctive image in their markets. Future marketing efforts should attempt to present a uniquely Canadian image based on high quality and consistency of supply. Initiatives such as gill-tags, clearly marked Canadian shipping boxes, or some other uniquely Canadian symbols can help develop industry recognition.

FOOD SERVICE MARKET SEGMENT -The most consistent outlet for high quality salmon worldwide is the hotel/restaurant sector - a sector which largely caters to the tourist trade. Future salmon marketing efforts should include seminars and presentations aimed at the chefs/cooks employed in the hotel/restaurant sectors. More generally, efforts should be made to target particularly those sectors of the industry which have the scope for increasing Canadian market share.

PROMOTIONAL MATERIALS - Numerous Canadian Trade Offices indicated the need for better promotional materials to help increase Canadian market share. Salmon exporters should develop a continuous and diverse supply of promotional items to be used by the trade, government, and other salmon representatives in such forms as posters, brochures, pins, badges, educational documentation or recipe cards.

ANNEX 3 - REFERENCES

- 1993-1994 International Trade Business Plan, EAITC, (Fish and Seafood Products pp. 90-95)
- World Salmon Marketing Survey, EAITC, April, 1992
- Canadian Fish and Seafood Exporters - Sourcing Guide, EAITC, March, 1993
- Salmon 2000, Yearbook 1993, Alaska Seafood Marketing Institute, Juneau, Alaska
- Fish and Seafood Global Market Opportunities Review, EAITC, August, 1993
- Aquaculture Global Market Opportunities Review, EAITC, Autumn, 1993
- Canadian Wild Salmon - Heading to 2000, BC Salmon Marketing Council, Burnaby, B.C.
- Changing Market Conditions for the Canadian Salmon Farming Industry, B.C. Salmon Farmers Association, Vancouver, B.C., March, 1993

