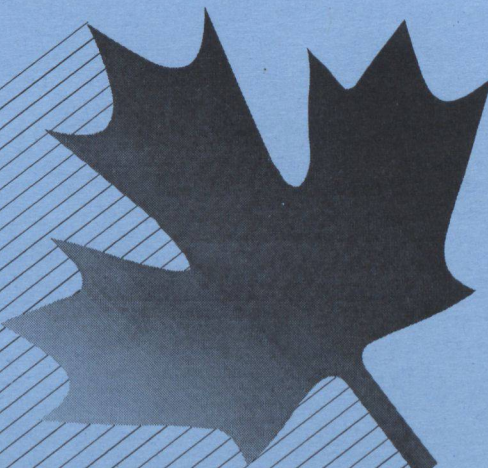


Examen des perspectives du marché mondial

Poissons et fruits de mer



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20008213 2



EXAMEN DES PERSPECTIVES DU MARCHÉ MONDIAL

POISSON ET FRUITS DE MER

Août 1993

Rédigé par le

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

Gouvernements et associations sectorielles consultés

Ministères et organismes

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

Associations sectorielles

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

Printed on
recycled paper



Imprimé sur du
papier recyclé

43-267-836

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	i
RÉSUMÉ	ii
I. Objet	1
II. Description du secteur	2
III. Perspectives du marché et obstacles au commerce	3
IV. Priorités communiquées par les missions	4
V. Nos avantages comparatifs	7
VI. Problèmes sectoriels	8
VII. Éléments d'une stratégie de commercialisation sur les marchés extérieurs	9
VIII. Sources et remerciements	14

AVANT-PROPOS

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

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

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

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

RÉSUMÉ

Le Canada se classe au deuxième rang mondial des producteurs et exportateurs de produits de la pêche. Les prises totales du Canada en 1992 ont dépassé, en valeur, la somme de 1,3 milliard \$ CAN. Près de 80 p. 100 de la production canadienne a été exportée, soit une valeur totale de plus de 2,49 milliards \$ CAN. Les États-Unis sont le principal client du Canada, qui y expédie 56 p. 100 de ses exportations (évaluées à plus de 1,3 milliard \$ CAN), suivis du Japon et de la CE. L'industrie canadienne de la pêche regroupe plus de 110 000 pêcheurs et 1 250 usines de transformation du poisson, des crustacés et des coquillages, dans plus de 1 400 collectivités.

L'industrie canadienne des produits de la pêche est reconnue dans le monde entier pour sa gestion des ressources, ses normes sanitaires, ses services d'inspection et son image d'exportateur de produits sains et de qualité. Le Canada exporte principalement du poisson vivant ou à l'état frais, congelé, salé ou fumé, même s'il existe des débouchés dans certains créneaux pour des produits innovateurs. Il semble qu'il serait profitable de poursuivre et d'intensifier nos initiatives de promotion générique, tout particulièrement pour ce qui concerne la mise en marché de certaines espèces comme le homard et le saumon.

Même si la protection de l'environnement a occupé le devant de la scène au cours des années 1980, il est important de continuer à mettre en cause la surpêche et le surinvestissement comme principaux facteurs de l'amenuisement des ressources locales au cours des 50 dernières années, phénomène qui nous force à réviser à la baisse les perspectives mondiales des prises à long terme. Des études récentes ont démontré clairement la nature et l'étendue du problème. Un indicateur tiré des compilations statistiques de la FAO révèle que, de 1970 à 1989, la taille de la flotte de pêche industrielle mondiale a augmenté à un rythme qui dépassait du double le taux de croissance des prises.

Les répercussions d'une pareille surcapacité sont de taille, tant du point de vue économique que sur le plan des ressources, si l'on considère que les frais annuels d'exploitation de la flotte de pêche mondiale se sont élevés en 1989 à 22 milliards \$ US de plus que le total des revenus, sans compter les coûts en immobilisations.

L'industrie canadienne des produits de la pêche fait face à un certain nombre de problèmes dont la résolution déterminera sa prospérité future. Au cours des années à venir, les contraintes du marché mondial dicteront une nouvelle perspective axée sur le client, où le prix, la qualité et le service seront les facteurs déterminants.

I. OBJET

Le présent document s'inscrit dans une série d'examens (les EPMM) de sous-secteurs portant notamment sur le **homard**, le **saumon**, les espèces sous-exploitées (**non traditionnelles**), l'**aquiculture** et les produits à valeur ajoutée (dont les fruits de mer), dans lesquelles sont présentés les caractéristiques des marchés ainsi que les défis, les forces et les faiblesses du secteur. Il sera peut-être souhaitable de préparer des examens sur d'autres segments. De nature générale, le présent document effectue un tour d'horizon des problèmes communs à l'ensemble du secteur.

Les cinq premiers EPMM des produits de la pêche, en cours de préparation, ont pour but d'aider les délégués commerciaux au sein d'AECEC à élaborer un plan de promotion du commerce (auquel contribuent les missions) qui tienne compte des intérêts de l'industrie canadienne de la pêche afin que celle-ci puisse exploiter les tendances et les possibilités commerciales, nouvelles ou actuelles, et aplanir les principaux obstacles à la commercialisation dans ce secteur. Les EPMM visent plus précisément à donner un aperçu d'un processus permettant :

- a) de déterminer les perspectives et les possibilités commerciales sur les marchés extérieurs;
- b) de déterminer les obstacles au commerce auxquels font face les exportations canadiennes;
- c) de déterminer les avantages et faiblesses comparatifs du Canada;
- d) de proposer un plan stratégique en vue d'accroître les exportations; et
- e) de coordonner le plan proposé avec les activités de promotion mises sur pied par les délégués commerciaux au Canada et à l'étranger et avec les plans de travail des autres organismes et sociétés concernés du gouvernement et du secteur privé.

Il va sans dire que certaines espèces traditionnelles autres que le homard et le saumon ne sont pas exclues, et qu'elles continueront de faire partie des activités de promotion des exportations du Service des délégués commerciaux. Parmi ces espèces, mentionnons le crabe des neiges, la crevette nordique, le hareng et le maquereau.

Même si nombre de producteurs et d'exportateurs canadiens recherchent activement de nouveaux marchés, y compris des segments et des créneaux spécialisés, il reste beaucoup à faire pour recueillir l'information commerciale, assurer la qualité, mettre sur pied des activités de promotion et sensibiliser les gens au fait que le Canada possède encore des ressources halieutiques abondantes pouvant répondre à de nombreux besoins du marché mondial. On dénombre à l'heure actuelle 110 000 détenteurs de permis de pêche, qui se sont partagé en 1992 des prises évaluées à 1,3 milliard \$ CAN, soit des revenus bruts de 11 000 \$ CAN par pêcheur. Ces données ne tiennent pas compte du coût des navires, des filets, du carburant et du matériel. Cela montre qu'il faut procéder à une vaste opération de rationalisation du côté pêche et du côté transformation si l'on veut que le secteur demeure viable dans les années à venir, d'autant que les pays à bas prix de revient continuent de gruger la part du Canada des marchés étrangers des produits de la pêche.

Le présent document a pour objet de déterminer les facteurs de commercialisation qui doivent être examinés dans le but d'accroître et de stabiliser les recettes d'exportation, afin que notre industrie des produits de la pêche puisse obtenir

un rendement du capital investi qui rétribue adéquatement le temps consacré et les efforts fournis.

II. DESCRIPTION DU SECTEUR

L'industrie canadienne de la pêche commerciale joue un rôle crucial dans l'économie de nombre de collectivités sur les côtes de l'Atlantique et du Pacifique ou même à l'intérieur des terres. Elle constitue une source d'emploi dans les provinces de l'Atlantique pour près de 94 000 pêcheurs commerciaux accrédités, 40 000 travailleurs dans les usines de transformation, 850 exportateurs et 1 500 aquiculteurs. Dans cette région, 1 400 collectivités dépendent en grande partie de l'industrie de la pêche. Sur la côte ouest, on dénombre 15 000 détenteurs de permis de pêche commerciale, même si les collectivités dépendent moins de cette industrie. Cependant, les 192 bandes autochtones de Colombie-Britannique représentées par plus de 26 conseils de bande dans quelque 1 600 réserves comptent beaucoup sur la pêche comme moyen de préserver leurs collectivités. Même si la pêche en eau douce dans les provinces de l'Ouest et en Ontario joue un rôle moins important dans l'économie nationale, l'absence d'autres sources d'emploi dans les régions éloignées du Nord pourrait y entraîner une plus grande dépendance à l'égard de la pêche commerciale que dans les collectivités des côtes de l'Atlantique ou du Pacifique.

L'industrie canadienne de la pêche est en période de transition et fait face à des conditions économiques instables découlant de la pénurie de certaines espèces, de changements structurels importants et d'une faible demande pour certains poissons, crustacés et coquillages. Les stocks de poissons de fond de l'Atlantique, en particulier, ont diminué à un point tel que des mesures d'urgence sont nécessaires pour que la pêche puisse reprendre de manière durable. Dans des cas extrêmes, il faudra interdire l'exploitation des stocks de poissons, y compris les stocks chevauchant la zone économique des 200 milles, de manière que les réserves puissent se renouveler. La surpêche sur la côte du Pacifique par les pays étrangers a amenuisé les réserves de saumon et de merlu. Ces ressources font l'objet d'ententes commerciales bilatérales ou multilatérales. Le Canada pourrait devoir défendre plus vigoureusement ses ressources halieutiques sur la scène internationale, si l'on veut que les Canadiens profitent de ressources durables.

Depuis l'imposition du moratoire sur la pêche de la morue en juillet 1992, l'exploitation des espèces non traditionnelles n'a pas donné les résultats escomptés. Ces espèces sont sous-exploitées parce que leur pêche n'est pas rentable. On ne peut s'attendre à ce que l'industrie canadienne les exploite que dans la mesure où il est possible d'en tirer un bénéfice et qu'il existe un approvisionnement suffisant à long terme pour répondre à la demande créée sur le marché.

Selon les données préliminaires de 1992, les prises débarquées du Canada ont totalisé 1,3 milliard \$ CAN et les exportations, 2,49 milliards \$ CAN - en hausse de 1 p. 100 malgré une baisse de volume de 6 p. 100 par rapport à 1991. Le Canada exporte plus de 80 p. 100 de sa production commerciale (en valeur), dont 56 p. 100 aux États-Unis, 20 p. 100 au Japon, 16 p. 100 à la Communauté européenne et le reste réparti dans plus de 70 pays. Le Canada se classe au deuxième rang mondial des exportateurs de poisson (en valeur) et au seizième rang des producteurs (en tonnage).

III. PERSPECTIVES DU MARCHÉ ET OBSTACLES AU COMMERCE

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

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

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

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

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

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

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

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

les priorités d'expansion du commerce. Si les États-Unis, le Japon et l'Europe de l'Ouest demeurent d'importants marchés d'exportation, des possibilités intéressantes dans de nouveaux créneaux apparaissent sur les marchés de nombreux autres pays et régions.

On voit à la lecture de ce qui précède qu'il y a lieu de continuer à délaissier les impératifs de production pour se tourner vers les besoins des marchés, si l'industrie améliore sa rentabilité. Il faut cibler différents segments du marché, par exemple le secteur hôtelier, la restauration, les ventes aux collectivités, les services alimentaires ou le détail.

À l'heure actuelle, plus de 100 États côtiers, industrialisés ou en développement, se partagent l'exploitation de 99 p. 100 des ressources halieutiques mondiales, alors qu'il y a 15 ans une poignée de pays maritimes puissants dominaient. La structure de l'industrie mondiale de la pêche a subi de nombreux changements, puisque de plus en plus de pays exploitent leurs propres ressources. La Chine est devenue un important transformateur et exportateur de produits à valeur ajoutée et un important fournisseur des transformateurs. Bref, l'instabilité et la concurrence caractérisent le marché mondial actuel.

L'occidentalisation accélérée de l'économie russe a permis au Comité national des pêches de fixer des objectifs d'exportation à diverses entreprises afin de produire des recettes en devises fortes. Dans ce nouvel ordre économique, toutes les entreprises russes doivent se financer grâce aux ventes intérieures ou aux exportations. Malgré une réduction des prises russes, les exportations de poissons, crustacés et coquillages (saumon, aiglefin, morue, goberge, crabe, crevette et caviar) augmenteront et viendront concurrencer les produits canadiens sur des marchés traditionnels comme le Japon.

L'aquiculture a produit en 1991, à l'échelle mondiale, 20 p. 100 des protéines tirées du poisson, et ce chiffre pourrait être d'au moins 30 p. 100 en l'an 2000. En 1992, le Conseil canadien des aquiculteurs a évalué à 265 millions \$ CAN le prix à la production des produits aquicoles canadiens.

La consommation mondiale de produits de la pêche est en hausse et continuera d'augmenter compte tenu des avantages reconnus du poisson pour la santé. La demande en protéines alimentaires dans les pays en développement s'accroîtra, pendant que ces mêmes pays exporteront des produits de la pêche dans le but de produire des recettes en devises fortes. Sur bon nombre de marchés mondiaux, les barrières tarifaires et non tarifaires ne nuisent pas de façon importante aux conditions d'accès. Dans d'autres pays, elles font problème; étant donné l'importance des exportations canadiennes de produits de la pêche, on a déterminé les obstacles à l'accès dans certains marchés, que l'on tente d'aplanir dans le cadre des négociations commerciales multilatérales et bilatérales.

IV. PRIORITÉS COMMUNIQUÉES PAR LES MISSIONS

Pour l'exercice 1993-1994, 42 bureaux commerciaux canadiens à l'étranger ont inclus le secteur du poisson et des autres produits de la pêche dans les priorités en vue de développer les marchés d'exportation et de prévoir des activités de promotion. Parmi ces missions, 17 sont situées en Europe, 12 aux États-Unis, 7 en Asie-Pacifique, 4 en Amérique latine et une au Moyen-Orient.

Dans certaines autres missions, le poisson et les autres produits de la pêche étaient, en ce qui concerne les activités de promotion prévues, englobés dans l'agro-industrie.

Sauf dans 11 territoires (Atlanta, Boston, New York et Seattle aux États-Unis, Égypte, Japon, Mexique, Norvège, Portugal, Suisse et Venezuela), les exportations canadiennes de produits de la pêche représentent moins de 5 p. 100 de la consommation intérieure. C'est donc dire que le Canada pourrait exporter beaucoup plus.

Le tableau de la page suivante identifie les missions qui ont jugé que le poisson et les autres produits de la pêche étaient prioritaires, montre quelles sont les caractéristiques des marchés importateurs et indique si les produits de la pêche font partie des six principales exportations canadiennes dans le territoire (en valeur).

PRIORITÉS DES MISSIONS EN 1993-1994 - SECTEUR DES PRODUITS DE LA PÊCHE

MISSION	SECTEUR PRIORITAIRE (1)	CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ (2)	IMPORTANCE RELATIVE (3)
Athènes	x	1	x
Atlanta	x	1	x
Berne	x	1	x
Boston	x	1	x
Buenos Aires	x	3	x
Bruxelles	x	1	-
Buffalo	-	-	-
Caracas	x	1	-
Chicago	x	1	-
Cleveland	x	1	x
Copenhague	x	1	x
Dallas	x	3	-
Detroit	x	3	x
Düsseldorf	x	1	x
Helsinki	x	3	-
Hong Kong	x	1	-
Kingston	x	-	x
Kuala Lumpur	x	3	x
La Haye	x	1	-
Le Caire	x	3	-
Lisbonne	x	1	x
Londres	x	3	x
Los Angeles	x	3	-
Madrid	x	1	x
Mexico	x	4	-
Milan	x	2	x
Minneapolis	x	3	-
Moscou	x	1	-
New York	x	2	-
Osaka	x	1	x
Oslo	x	3	x
Paris	x	1	-
République dominicaine	-	-	-
Rome	x	1	-
Seattle	x	1	-
Seoul	x	3	-
Singapour	x	3	x
Stockholm	x	1	x
Tokyo	x	1	x
Vienne	x	1	-
Wellington	-	1	x
Washington	x	1	x

NOTES : (1) Secteur jugé prioritaire aux fins du développement des marchés d'exportation ou des activités de promotion prévues.

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

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

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

PRINCIPAUX FACTEURS AYANT CONTRIBUÉ AU SUCCÈS DES EXPORTATIONS CANADIENNES OU NUI À L'ATTEINTE DU POTENTIEL DU MARCHÉ

FACTEURS POSITIFS

- Restrictions à l'importation peu importantes dans le secteur
- Commercialisation intense
- Le Canada compte parmi les rares sources d'approvisionnement
- Prix concurrentiels
- Forte capacité de ce secteur au Canada
- Foires commerciales
- Activités provinciales de promotion des exportations
- Soutien accordé aux foires et missions commerciales
- Soutien dans le cadre du PDME
- Entente commerciale bilatérale

FACTEURS NÉGATIFS

- Promotion et publicité insuffisantes
- Connaissance limitée des réseaux de distribution
- Perspectives commerciales pas suffisamment explorées
- Prix non concurrentiels
- Restrictions à l'importation, droits de douane, réglementation, normes
- Problèmes de continuité de l'approvisionnement, capacité limitée du Canada
- Absence d'engagement à long terme envers un marché

V. NOS AVANTAGES COMPARATIFS

Le système perfectionné et rigoureux d'inspection des poissons ainsi que le Programme de gestion de la qualité mis au point par le secteur privé et le gouvernement fournissent l'infrastructure nécessaire à la vente sur le marché international de produits sûrs, nutritifs et de haute qualité.

La proximité du marché américain, qui a absorbé en 1992 56 p. 100 des exportations canadiennes totales de produits de la pêche (soit 1,4 milliard \$ CAN en valeur), et sa facilité d'accès avantagent le Canada par rapport aux autres pays fournisseurs. Le potentiel de croissance pour l'industrie canadienne de la pêche y est encore important.

L'ALENA et l'ALE nous donnent au marché nord-américain, le plus important bloc commercial au monde, un accès privilégié qui fait l'envie de nombreux concurrents.

Diversifiée, l'industrie canadienne de la pêche, de la transformation et de la mise en marché est capable et désireuse de répondre à la demande en nouveaux produits.

Malgré les graves problèmes d'approvisionnement en certaines espèces comme la morue de l'Atlantique et les poissons plats, le Canada possède toujours d'abondantes ressources en poissons, crustacés et coquillages.

Il existe, dans l'industrie de transformation sur la côte ouest, d'intéressantes possibilités en ce qui concerne les espèces de fond, des crustacés, les coquillages et les nouveaux produits.

VI. PROBLÈMES SECTORIELS

En raison de l'insuffisance des ressources financières et de la pénurie de certaines espèces traditionnelles, l'industrie canadienne des produits de la pêche n'est pas à l'heure actuelle, sauf quelques exceptions, particulièrement bien placée pour passer d'une approche axée sur les produits de base à une approche axée sur la transformation, le marché et le consommateur. En période de prospérité économique, la plupart des entreprises dans ce secteur ont été capables de vendre leurs produits sans avoir à consacrer de ressources aux initiatives de promotion collective.

Les chefs de file du secteur ont souligné, principalement dans le cadre des Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (poissons et produits de la pêche), que selon eux l'industrie canadienne de la pêche ne pourra rivaliser sur les marchés mondiaux à moins de régler les problèmes internes de structure et de réglementation qui nuisent à l'efficacité et à la compétitivité. Ils soutiennent que ces problèmes entraînent la surcapacité en bâtiments, en installations et en effectifs et produisent des résultats insuffisants pour justifier l'investissement ou pour maintenir le niveau d'emploi traditionnel.

Le traité conclu en 1991 entre la Communauté européenne et l'Association européenne de libre-échange ainsi que la possibilité que certains pays scandinaves se joignent à la CE pourraient entraîner une baisse des exportations canadiennes vers notre troisième marché régional. Dans ce contexte, conserver notre part actuelle de ce marché représente tout un défi.

Les pays en développement qui possèdent des eaux tempérées, des espèces à croissance rapide et de faibles coûts de main-d'oeuvre sont devenus les principaux concurrents du Canada. Ils offrent toute une gamme de nouvelles espèces de poissons qui font concurrence à la morue, à la sébaste, à l'aiglefin et à la goberge de l'Atlantique exportés par le Canada. Parmi ces nouvelles espèces, mentionnons la goberge de l'Alaska, le poisson-chat d'élevage, le merlan, l'hoplostète orange, l'abadèche royale d'Amérique du Sud, le tilapie d'Asie et le hoki de Nouvelle-Zélande. La concurrence de ces espèces a réduit la part canadienne du marché, aux États-Unis et ailleurs.

Le Canada accuse du retard sur les pays de Scandinavie et d'Europe quant aux investissements dans la mise au point et l'exportation de matériel de transformation employé en vue de la production et de l'utilisation efficaces de certaines espèces sous-exploitées ou d'élevage et de produits à valeur ajoutée. De plus, le financement en vue de l'acquisition de matériel et du maintien des stocks dans les entreprises d'aquiculture, du début de la production jusqu'au renouvellement des commandes, est rare et relativement coûteux.

Le manque de coordination et de coopération entre les gouvernements et l'industrie ainsi que l'absence de priorités et d'objectifs ont caractérisé les initiatives canadiennes de commercialisation sur les marchés extérieurs. Les gouvernements provinciaux participent aux programmes de promotion et à la formation de consortiums, tandis qu'un certain nombre d'organismes fédéraux

prêtent leur assistance sous une quelconque forme aux offices de commercialisation des différentes espèces. Cette situation n'a pas favorisé l'utilisation efficace et efficiente des fonds et des activités de développement des marchés d'exportation.

VII. ÉLÉMENTS D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS

Pour devenir plus concurrentielle, l'industrie canadienne de la pêche devra trouver d'autres créneaux, exploiter les nouvelles possibilités en développant de nouveaux produits, créer une demande pour les espèces sous-exploitées, trouver des moyens plus économiques de préserver sa part du marché des espèces traditionnelles et faire un meilleur usage des techniques de mise en marché. La mondialisation se traduira par de nouveaux débouchés qui nécessiteront l'innovation, la diversification, la différenciation et une mise en marché plus dynamique. L'industrie canadienne s'approvisionne de plus en plus en matières brutes à l'étranger, afin de compenser la diminution des stocks intérieurs.

La libéralisation des échanges dans le cadre de l'Accord de libre-échange, la mise en oeuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain et le succès des négociations commerciales multilatérales dans le cadre du GATT offriront sans cesse de nouvelles possibilités, que l'on ne pourra saisir que si les études de marché et le positionnement sont intégrés à nos activités de commercialisation sur le marché mondial. On accorde de plus en plus d'attention à la salubrité des aliments et à la protection de l'environnement. Au chapitre de la transformation et du traitement des produits de la pêche, l'industrie canadienne devra prendre les mesures nécessaires afin de satisfaire à des normes d'inspection plus exigeantes et de respecter une réglementation plus rigoureuse sur les marchés internationaux.

Il est nécessaire de se positionner soigneusement si l'on veut exploiter toutes les possibilités commerciales. On doit déterminer les problèmes, se fixer des objectifs et chercher inlassablement à les atteindre avant de mettre sur pied des activités de promotion. Il est important d'instaurer un guichet unique pour les activités de développement des marchés d'exportation. L'engagement à l'égard d'une approche de commercialisation à long terme est essentiel.

Il est souhaitable que les gouvernements fédéral et provinciaux, de concert avec l'industrie de la pêche, coordonnent mieux les études de marché et les activités de promotion.

En se fixant des objectifs, le gouvernement et l'industrie pourront déterminer les activités qu'il serait préférable de mettre sur pied, ce qui aura pour effet d'améliorer la coordination globale des initiatives canadiennes de promotion. L'adoption de la promotion générique peut constituer un complément utile aux initiatives de chaque entreprise. De plus, les entreprises qui conjuguent leurs efforts dans le cadre de réseaux peuvent obtenir de meilleurs résultats qu'en agissant séparément. Le matériel de promotion générique sera utile sur les marchés moins importants (non ciblés) que les exportateurs seraient intéressés à exploiter individuellement. Il faut mettre sur pied davantage d'initiatives qui permettront de distinguer les produits canadiens, comme le saumon et le homard, des produits concurrents.

Prix. Il faudra peut-être réduire les coûts par des gains d'efficacité si l'on veut être rentable, créer une image de produits de qualité qui va permettre de demander un prix supérieur ou miser sur la transformation des produits à prix plus élevé.

Qualité. Au détail, on doit se bâtir une image de haute qualité, tant dans le commerce qu'auprès des consommateurs, de manière à rendre les produits canadiens plus attrayants et à accroître la demande.

Image. On doit se fonder sur nos avantages, réels et virtuels, afin de créer une meilleure image de manière que les clients restent fidèles aux produits canadiens.

Segmentation. On doit établir les priorités et cibler les marchés qui répondent à nos critères.

Autres obstacles. Il faut déterminer les problèmes et les faiblesses, et les régler. Par exemple, il pourrait être utile d'améliorer l'efficacité des liaisons de transport, les techniques de traitement ou l'approvisionnement direct des consommateurs de manière à éliminer les intermédiaires.

Il faut tenir compte de la nouvelle technologie de transformation, de l'évolution de la demande, des nouveaux concurrents ou des changements démographiques.

Il serait souhaitable de moderniser les techniques de transformation afin de réduire les coûts de production, d'accroître l'emploi de matières brutes et d'augmenter la consommation des espèces sous-exploitées. L'automatisation des procédés, la mise au point et l'utilisation de nouveaux matériaux d'emballage ainsi que l'adaptation des procédés biotechnologiques exigeront des scientifiques, des pêcheurs, des banquiers et des intervenants de la fabrication et de la commercialisation qu'ils collaborent étroitement afin d'atteindre le même but.

L'industrie a indiqué qu'il était nécessaire d'offrir des renseignements commerciaux utiles et en temps voulu sur les derniers développements et les possibilités de vente sur les marchés étrangers. À cette fin, les délégués commerciaux recueilleront des renseignements sur le marché et de l'information commerciale afin de surveiller les développements dans leur territoire et de fournir les données sur la nouvelle technologie qui pourrait être utile aux entreprises canadiennes. Le gouvernement doit orienter ses efforts en vue de fournir au secteur privé (souvent par l'entremise des associations sectorielles) des renseignements sur les espèces indigènes sur le marché, la situation et les coutumes locales, les habitudes de consommation, les facteurs relatifs à l'accès au marché, les changements apportés aux voies de distribution et les personnes-ressources locales, qu'ils portent sur un pays ou une espèce en particulier.

Les effets de la mondialisation nous obligeront de plus en plus à promouvoir activement la constitution d'alliances stratégiques afin de trouver des marchés pour les produits canadiens, plus particulièrement les produits à valeur ajoutée. Le nombre de coentreprises, d'échanges de technologie et d'ententes de commercialisation avec des sociétés japonaises, américaines et européennes est en augmentation constante.

Aux fins de l'expansion industrielle et de la promotion commerciale, il faut viser les domaines de la transformation, des espèces sous-exploitées et des produits d'élevage. Les produits aquicoles se prêtent bien à la transformation en raison de l'approvisionnement régulier, de leur qualité et de leur disponibilité à longueur d'année. Les améliorations génétiques procureront des gains sensibles sur le plan de l'alimentation et de la croissance.

On doit sensibiliser davantage les consommateurs, les établissements et les revendeurs au fait que le Canada possède des ressources suffisantes en poissons non traditionnels et en espèces d'élevage ainsi que des produits à valeur ajoutée qui font et peuvent faire concurrence à tout autre pays exportateur.

Nos trois principaux partenaires commerciaux, les États-Unis, le Japon et l'Europe de l'Ouest, resteront sans doute les marchés les plus intéressants dans un proche avenir. Il est de plus en plus important toutefois d'être présents sur d'autres marchés comme le Mexique, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les pays moins développés en expansion. Il faut faire connaître nos produits traditionnels, comme le poisson salé et le hareng en conserve, dans les Antilles et les marchés susmentionnés, particulièrement dans le secteur hôtelier, la restauration et les ventes aux collectivités des grandes régions touristiques. Les nouveaux produits aquicoles et traditionnels doivent également être considérés.

Les études du marché mondial doivent être alimentées par l'industrie et faire partie intégrante de la planification des missions et du Plan de promotion du commerce extérieur pour que le gouvernement puisse mieux jouer son rôle de soutien, ce qui présuppose :

- a) la mise en oeuvre de programmes efficaces qui ciblent les possibilités là où il existe une capacité, actuelle et future, d'approvisionner le marché de façon régulière;
- b) une étroite collaboration avec l'industrie dans la sélection des marchés cibles;
- c) que la diffusion en temps voulu de l'information commerciale sur le secteur des produits de la pêche ainsi que de la liste des personnes-ressources fournie par les délégués commerciaux soit présentée de manière à faciliter leur utilisation comme outils de commercialisation.

Plan de travail 1993-1994

Le plan de travail d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada pour l'exercice 1993-1994 devrait reposer sur la collaboration étroite entre l'administration centrale et les missions nommées dans la présente étude, les Centres de commerce international, les associations sectorielles et les exportateurs.

Voici quelques-unes des activités clé dans le domaine de l'expansion des marchés.

A) Programme d'adaptation des pêches de l'Atlantique (PAPA)

1. Publication en 1993 d'une nouvelle édition du *Répertoire des exportateurs canadiens de poissons et de fruits de mer*, sur support papier ou disquette. Le répertoire a été officiellement présenté lors de la dernière foire de Boston sur les produits de la pêche. De concert avec Info-Export, nous continuons à le distribuer à nos missions à l'étranger, aux exportateurs canadiens de produits de la pêche et aux acheteurs intéressés partout dans le monde.
2. Publication d'un répertoire mondial des importateurs de produits de la pêche.
3. Préparation du matériel de promotion générique, comme les tableaux de disponibilité des espèces.
4. Élaboration de fiches de renseignements sur les espèces non traditionnelles (grenadier, maquereau, requin bleu, flétan du Groenland, sébaste, merlu argenté et merlu du Pacifique).
5. Participation aux initiatives des associations sectorielles visant à développer des marchés d'exportation pour le hareng, production de SEAFOOD CANADA, promotion du crabe des neiges et du homard sur des marchés cibles, assistance à l'industrie canadienne aux fins des exigences américaines relatives à l'étiquetage nutritionnel qui doivent entrer en vigueur en mai 1994.
6. Publication des Conseils aux exportateurs canadiens de produits de la pêche et de monographies sur les espèces.

B) Autres initiatives de développement des marchés d'exportation

- La série ExportVision de 1993 qui se tient à Vancouver, à St. John's et dans d'autres centres des provinces de l'Atlantique rassemblera au Canada les agents commerciaux et les acheteurs étrangers et permettra au Canada de garnir son carnet de commandes, de recueillir des renseignements sur le marché et de l'information commerciale et d'augmenter sa part du marché.
- Coordonner l'élaboration de la section du Plan de promotion du commerce extérieur de 1994-1995 portant sur le secteur de la pêche.
- Collaborer avec les associations sectorielles nationales à des projets dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME).
- Consulter les intervenants et préparer les études du marché mondial portant sur a) les poissons et autres produits de la pêche, b) les espèces sous-exploitées (non traditionnelles), c) l'aquiculture, d) le homard et e) le saumon. Publier de nouvelles études du marché mondial sur le hareng, les crustacés et coquillages et le poisson de fond en vue de la

planification stratégique nécessaire au repositionnement des produits, que le moratoire sur la morue soit levé ou non.

- Travailler de concert avec les Directions générales géographiques d'AECEC relativement aux projets proposés par les missions, participer à l'élaboration du plan d'action ministériel concernant le Japon, continuer de coordonner les délégations en visite au Canada ou à l'étranger ainsi que les activités de promotion afin d'éliminer le dédoublement des activités en cette période où les ressources financières se font de plus en plus rares.
- Encourager la participation des entreprises canadiennes aux grandes foires commerciales de l'industrie des produits de la pêche et des produits alimentaires transformés.
- Collaborer à l'élaboration et à l'application d'un mécanisme interministériel de coordination et d'approbation pour l'affectation des fonds de développement des marchés d'exportation dans le secteur des produits de la pêche. Les stratégies internationales de commercialisation des produits de la pêche seront basées sur des mécanismes semblables adoptés dans les secteurs agro-alimentaire et forestier.
- Améliorer nos moyens d'information en vue d'une meilleure analyse et diffuser plus rapidement l'information commerciale et les renseignements sur les marchés par des moyens électroniques, comme l'information sur demande transmise par télécopieur.

SOURCES ET REMERCIEMENTS

Sources

Une première version du présent document a été rédigée à la suite de vastes consultations auprès de ministères fédéraux et provinciaux, des associations sectorielles et de plus de 120 entreprises privées, de mai 1992 à mars 1993. Elle est devenue le point de départ de la stratégie du secteur des produits de la pêche en vue des consultations concernant le Plan de promotion du commerce extérieur (dévoilé par le ministre Michael Wilson en mars 1993).

Remerciements

Consultations et réunions du groupe de travail :

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

Pour obtenir d'autres renseignements,
veuillez communiquer avec :

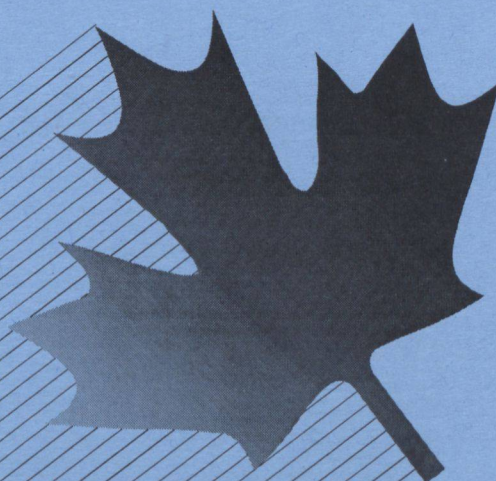
MARTIN FOUBERT
DÉLÉGUÉ COMMERCIAL
SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE
SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-1713
Télec. : (613) 943-1103

CAL
EA679
93G49
DOCS

.b2556297 (E)
.b2556303 (F)

Global Market Opportunities Review

Fish and Seafood



JUN 24 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

GLOBAL MARKET OPPORTUNITIES REVIEW

FISH AND SEAFOOD (GENERAL)

August, 1993

Prepared by:

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

Government and Industry Consultations:

Government Departments

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

Industry and Associations

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

43-267-835
43 267-836(F) 62556303

Printed on
recycled paper



Imprimé sur du
papier recyclé

PREFACE

TABLE OF CONTENTS

The purpose of the *Export Market Strategy* is to provide an overview of export market opportunities and to provide guidance on the formulation of export marketing strategies to help expand the scope and reach of Canadian business into international markets. The *Export Market Strategy* also provides important inputs for the international trade policy and program development process and how to expand the export market.

EAITC has operated since 1971 and has more than 100 years' posts around the world. This document was developed in consultation with other major departments, including the Department of Foreign Affairs and International Trade, the Department of Industry and Commerce, and the Department of International Trade.

It is intended to be a guide for Canadian exporters and to be used by Canadian exporters and other interested parties.

PREFACE (i)

EXECUTIVE SUMMARY (ii)

1. Purpose 1

2. Sector Description 2

3. Market Prospects and Constraints 3

4. Post Plan Priorities 5

5. Canadian Competitive Strengths 7

6. Sectoral Market Problems 8

7. Elements of an Export Market Strategy 9

8. References/Acknowledgements 14

PREFACE

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

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

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

We are confident that active participation by both government and industry in the GMOR process will contribute to enhanced export performance by Canadian industry.

EXECUTIVE SUMMARY

Canada is the world's second largest producer and exporter of fish, marine plants and seafood. In 1992 total Canadian landings exceeded **C\$1.3 billion**. Almost 80% of Canadian production was exported, with a total value in excess of **C\$2.49 billion**. The U.S. accounts for **56%** of Canada's exports, with a value exceeding **C\$1.3 billion**, followed by Japan and the EC. The Canadian industry comprises over **110,000 fishermen and 1,250 fish and seafood processors** in over 1400 communities.

The Canadian fish, marine plants and seafood industry is well regarded globally for its resource management, health and inspection services and its image for producing a quality, pollution-free product. Exports are primarily in the live, fresh, frozen, salted and cured forms, although other opportunities exist for innovative product forms in niche markets. There would seem to be benefit in continuing and increasing efforts to develop a generic Canadian image, particularly with respect to the marketing of certain species such as lobster and salmon.

Although the 1980's was a period of growing awareness and concern for environmental change, it is important to continue to single out overfishing and its economic counterpart, over investment, as the main culprit for local resource degradation over the last 50 years, and that may now be leading to a reversal of the long term positive global catch trend. Recent analyses have been quite explicit in this regard in identifying the scope and nature of the problem. One index extracted from FAO statistics is that over the period 1970-89, the global industrial fleet size was increasing at a relative rate which was double that shown by global landings.

The negative consequences of this may be equally serious from an economic as well as from a resource perspective, namely, that the annual operating costs of the global marine fishing fleet in 1989 were on the order of US\$22 billion greater than the total revenues, even without considering capital costs.

The Canadian fish and seafood industry is facing a number of challenges and its ability to deal with them will determine its viability and prosperity for the future. The global marketplace will dictate the need for an intensified customer oriented approach based on price, quality and service in the years ahead.

(1) PURPOSE

This Global Market Opportunities Review represents a general framework for a series of particular sub-sector reviews including **lobster, salmon**, underutilized (**non-traditional**), **aquaculture** and value-added products including seafood, for which specific marketing factors, challenges, strengths and weaknesses are identified. In time, it may be desirable to develop discrete reviews for additional components of the sector. As such, it is general in nature and seeks to address basic themes relevant to the sector as a whole.

The initial five Global Market Opportunities Reviews on fish are being developed to assist the Trade Commissioner Service (TCS) within EAITC to ensure that its business plan (post planning system) reflects the interests of the Canadian fishing industry in terms of taking advantage of current and emerging market opportunities and trends as well as addressing key marketing constraints facing the fish and seafood industry. More particularly, the reviews are intended to outline a process to:

- (a) identify prospects and opportunities in export markets,
- (b) identify trade and commercial constraints facing Canadian exports,
- (c) identify Canadian competitive strengths and marketing weaknesses,
- (d) propose a strategic course of action for enhancing Canadian exports, and
- (e) relate to the proposed course of action, activities and promotional events undertaken by the Trade Commissioner Service in Canada and abroad in cooperation with the work plans of other interested governmental and private sector agencies and firms.

It is recognized that other traditional fish species are not excluded and will continue to receive attention in export marketing activities of the Trade Commissioner Service. Some of these species are snow crab, northern shrimp, herring and mackerel.

Although many Canadian producers/ exporters are active in seeking out new or non-traditional export markets including specialized segments and niches, much still needs to be done to develop market intelligence, quality assurance and promotion along with the awareness that Canada still has abundant marine resources to meet many demands of the international marketplace. There are currently 110,000 fishing licence holders sharing C\$ 1.3 billion in landed value for 1992 or C\$ 11,000 per fishermen as gross income. This does not take into account costs of vessels, nets, fuel, and other equipment. This would suggest that much rationalization of fishermen and the processing side must take place in order for this sector to remain viable in the years, particularly bearing in mind that low cost countries continue to erode Canada's market share for fishery products in all our export markets.

The objective of developing this opportunity review is to identify those marketing factors which should be addressed to secure higher and more stable revenues from export sales in order that the Canadian fish marine plants and seafood industry can gain a reasonable return on capital outlays and better value for time and effort invested.

(2) SECTOR DESCRIPTION

The Canadian commercial fishing industry is a vital contributor to the economy of many Atlantic, Pacific and inland communities. It provides employment in Atlantic Canada for nearly 94,000 registered commercial fishermen, 40,000 fish plant workers, 850 importers and 1500 aquaculturists. In Atlantic Canada, 1400 communities are largely dependent on the fishing industry. The West Coast fishery while not as community dependent, has over 15,000 commercial fishing licence holders. However, the 192 native bands in B.C. representing 26 tribal councils on some 1600 reserves has a heavy dependence on the fishery as a way of preserving communities. While fully recognizing that the inland fisheries of Western Canada and Ontario regions may be of lesser overall importance to the national economy, the lack of alternative employment in remote northern communities gives rise to a situation such that they may be even more dependent on commercial fishing than would be the case in some Atlantic or Pacific coast communities.

The Canadian fishing industry is currently in a transitional period due to unstable economic conditions brought about by supply shortages, significant structural change coupled with weak market demand for certain shellfish and finfish. The Atlantic groundfish, in particular, has been reduced to levels where emergency action is required to rebuild a sustainable fishery. Such action in extreme cases, may require closures of groundfish stocks, including stocks which straddle the 200 mile limit, to ensure stock recovery. Foreign overfishing on the Pacific Coast has affected stocks of salmon and hake. These stocks are covered by bilateral and multilateral arrangements. A stronger position in the international defence of fisheries resources may be necessary to ensure these resources are sustainable for the benefit of Canadians.

Since, the northern cod moratorium was imposed in July 1992, the exploitation and development of underutilized (non-traditional) species has not developed to the extent originally thought possible. The underutilized species are such mainly because they are uneconomic to harvest. The Canadian industry can only be expected to exploit them if there are prospects for adequate economic returns and longer-term supply continuity sufficient to meet created market demands.

Preliminary data for 1992 indicates total fish landings were valued at C\$ 1.3 billion and exports at C\$ 2.49 billion an increase of 1% in value despite a 6% decline in volume as compared with 1991. Canada exports over 80% by value of its commercial production of which the United States imports over 56% followed by Japan at 20%, the European Community at 16% with the remaining exports to over 70 countries worldwide. Canada in terms of fish exports currently ranks second in dollar value . It is the sixteenth largest producer on a volume basis worldwide.

(3) MARKET PROSPECTS AND CONSTRAINTS

The Canadian seafood industry is facing a number of challenges and its ability to deal with them will determine its future viability and prosperity. The marketplace will dictate behaviour based on price, quality and service with all three elements expected to intensify.

The basic key themes dominating the environment which the fishing industry is facing can be summarized as follows:

(1) Change is a fundamental reality affecting supply capabilities, environmental awareness, health considerations, improvements in processing technology and packaging, and efficiencies in transportation. The trade policy framework recognizes the need for significant structural adjustment which is occurring to some degree. The single largest challenge facing the fishing industry is one of attitude and the will to change. The challenge is to foster domestic policy initiatives that are complimentary to trade development objectives.

(2) Growing competition has resulted in many new suppliers and alternative species entering the global marketplace more aggressively and in some cases buyers may not remain loyal to the traditional species mix offered. Costs of marketing are increasing as are the number and range of products being offered. There is a need for more generic marketing approaches, at least for some species. New techniques need to be developed to support the funding of marketing efforts.

(3) Demand can only go up as markets expand and new opportunities emerge, especially in more affluent developed countries. An ability to create and successfully market value-added products will be essential to industry profitability. The worldwide demand for protein for human consumption will continue to increase with the growth in world population, particularly in developing nations.

(4) Growth in Aquaculture species can mitigate to some extent the seasonality constraints associated with traditional wild-capture fisheries and reduce the fluctuating swings in prices because of seasonal shortages. Both of these areas will require significant investments and risk to the investors.

(5) Education is required to enhance awareness of the health benefits of eating fish and the versatility in cuisine. There is a need for more marketing training by industry itself so that managers, brokers and distributors better service their customers. Myths concerning taste, availability, ease of preparation and safety have to be dispelled about non-traditional species, farmed fish and shellfish.

(6) Multiplicity of markets: the Trade Commissioner Service network has identified more than 42 posts that hold fish and seafood as a trade development priority. While the U.S., Japan and Western Europe continue to be the most important export markets, significant new niche opportunities are emerging in many other countries and regions.

These basic themes reinforce the need to continue the shift away from a production based to a more market driven approach if industry is to maximize profit from its output. There is a requirement to target and adapt to different market segments (e.g.) the hotel/restaurant and institutional trade, food service or consumers at retail.

Today over 100 coastal states, both developed and developing, control 99% of the world's total marine fishery resource, whereas just over 15 years earlier it was dominated by a handful of powerful maritime countries. The structure of the world fishery has undergone many changes as more and more nations develop their marine resources. China has become a major global fish and seafood processor of value added exports and seller of raw material for further processing. The result has been a much more competitive and unstable international marketplace.

The accelerated westernization of the Russian economy allows its Fisheries Committee to set export quotas for its various enterprises to generate hard currency. All Russian enterprises in this new economic order must become self financing from either domestic or export sales. In spite of overall reduced catches by the Russians, more finfish and shellfish will be exported (i.e. salmon, haddock, cod, pollock, crab, shrimp and caviar products) providing a significant new challenge for Canadian exporters in traditional markets (eg. Japan).

In 1991, aquaculture produced 20% of the world's edible fish protein and in the year 2000 could account for 30% or more. In 1992, the farm gate value of Canadian aquacultured products was valued by the Canadian Aquaculture Producers Council as being at C\$ 265 million.

The growth in worldwide consumption of seafood has and will continue as a result of recognized health benefits. The demand for food protein in the developing world will increase while at the same time those same countries will export their seafood for the generation of hard currency. In many world markets, tariffs and non-tariff barriers are not major factors that affect access. In others they are a problem and given the importance of Canadian seafood exports, access impediments in particular countries, however, have been well identified and are being pursued as a priority in the MTN as well as bilaterally.

(4) POST PLAN PRIORITIES

For FY 1993-94, forty-two Canadian Trade Offices abroad identified the fish and seafood sector as a priority for export market development and/ or plan some promotional activity. This included 17 posts in Europe, 12 in the USA, 7 in the Asia-Pacific region, 4 in Latin America and one in the Middle East.

For a number of other posts, fish and seafood was not identified as a stand-alone sector but was included as part of the Agri-food sector in terms of planned activities.

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

The summary chart on the following page indicates those posts which have specifically identified fish and seafood as candidates for particular attention, as well as the market characteristic for seafood imports generally and whether seafood currently falls among the top six Canadian exports by dollar value to the territory.

1993/94 POST PLAN SUMMARY - FISH AND SEAFOOD SECTOR

POST	ACTIVITY (1)	MARKET (2)	TOP SIX (3)
Athens	x	1	x
Atlanta	x	1	x
Berne	x	1	x
Boston	x	1	x
Buenos Aires	x	3	x
Brussels	x	1	-
Buffalo	-	-	-
Cairo	x	3	-
Caracas	x	1	-
Chicago	x	1	-
Cleveland	x	1	x
Copenhagen	x	1	x
Dallas	x	3	-
Detroit	x	3	X
Dominican Rep	-	-	-
Dusseldorf	x	1	x
The Hague	x	1	-
Helsinki	x	3	-
Hong Kong	x	1	-
Kingston	x	-	x
Kuala Lumpur	x	3	x
Lisbon	x	1	x
London	x	3	x
Los Angeles	x	3	-
Madrid	x	1	x
Mexico	x	4	-
Milan	x	2	x
Minneapolis	x	3	-
Moscow	x	1	-
New York	x	2	-
Osaka	x	1	x
Oslo	x	3	x
Paris	x	1	-
Rome	x	1	-
Seattle	x	1	-
Seoul	x	3	-
Singapore	x	3	x
Stockholm	x	1	x
Tokyo	x	1	x
Vienna	x	1	-
Wellington	-	1	x
Washington	x	1	x

NOTES:- (1) Sector identified as priority for export market development and/or some promotional activity planned

(2) Market characteristic for seafood imports:-

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

(3) Seafood among top six Canadian exports to territory

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

POSITIVE FACTORS

- import restrictions not significant in sector
- aggressive marketing
- Canada is one of few sources of supply
- competitive pricing
- strong sectoral capability in Canada
- trade fair activity
- Provincial export promotion
- fairs and missions support
- PEMD support
- bilateral trade agreement

NEGATIVE FACTORS

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

(5) CANADIAN COMPETITIVE STRENGTHS

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

Proximity and ease of access to the United States which accounted for 56% of total Canadian seafood exports on a volume basis or C\$ 1.40 billion in 1992 is a major advantage for Canadian exporters relative to suppliers from other countries. Significant growth opportunities for the fish and seafood industry exist in that market.

NAFTA and the FTA gives us preferred access over many competitors to the largest trading bloc in the world.

Canada has a diversified fish supply base processing and marketing sector that has the ability and willingness to respond to the demand for new products. Notwithstanding

severe supply problems for certain species such as Atlantic cod and flatfish, Canada still has a solid fish and seafood resource base.

Opportunities for new economic development in the groundfish and shellfish sectors and in new product development of the West Coast Fish processing industry are substantial.

(6) SECTORAL MARKET PROBLEMS

The Canadian seafood industry at present because of financial and resource shortages of certain traditional species is not with some exceptions, particularly well-positioned to make the transition from a commodity based business to one that is value-added market driven and consumer oriented. During good times, most seafood firms have been able to sell their products without devoting resources to promotional efforts collectively.

Fishing industry leaders primarily through the Fish and Seafood Sector Advisory Group on International Trade (SAGIT) have stressed that, in their view, the Canadian fishing sector will be unable to compete globally in the future without addressing some domestic structural and regulatory obstacles to efficiency and competitiveness. Such factors, they argue, lead to oversupply of fishing vessels, processing plants and workers engaged in production and make returns insufficient for capital investment or to sustain traditional employment levels.

The agreement between the European Community and the European Free Trade Association concluded in 1991 and the potential of certain Scandinavian states to join the EC may result in a decline of Canadian seafood exports to our third largest trading block. There is a real challenge to hold on to our current share of this market.

Developing countries in particular, with warm water, fast growing species and low labour costs have become major competitors for Canadian seafood. The marketplace has a full range of new competitive finfish species positioned against Canadian cod, ocean perch, haddock and Atlantic pollack. Those species are Alaskan pollock, farm raised catfish, whiting, orange roughy, South American king clip, Asian tilapia and New Zealand Hoki. These competitive species have eroded Canada's market share in the United States and other markets.

Canada has lagged behind when compared with Nordic and European countries that have invested heavily in the development and export of processing equipment. Unique processing equipment is necessary for efficient production and utilization of certain non-traditional, farm raised and value-added products. As well, financing for equipment acquisition and inventory maintenance from the period of start up of production to repeat sales in aquaculture operations, is scarce and relatively expensive.

Canadian international marketing efforts have tended to be somewhat uncoordinated with a less than optimum level of cooperation between governments and industry and a lack

DES PERSPECTIVES DU MARCHÉ

RECHERCHES ET TRAVAIL DE M&A

1983

Paris, le 16

LE MINISTRE DE LA MAISON SOCIALE ET
DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERIEUR
ET EXTERIEUR ET COMMERCE EXTERIEUR

Direction des Recherches et des Travaux de M&A

of setting of priorities and targeting. Provincial governments are involved with promotion programs and the development of consortia while a number of federal agencies are involved in various assistance of specie marketing councils. This situation has not resulted in the most efficient and effective use of funding and export market development.

(7) ELEMENTS OF AN EXPORT MARKET STRATEGY

To become more competitive, the Canadian fishing industry will have to find new market niches, capitalize on emerging opportunities through new product development, create demand for non-traditional species and develop more cost effective means of maintaining existing market shares of traditional species in established markets and make better use of current marketing techniques. Globalization will result in new prospects that require innovation, diversification, differentiation and aggressive marketing. The Canadian fish and seafood industry is increasingly sourcing raw material globally to offset any declines in domestic resource availability.

Trade liberalization flowing from the Free Trade Agreement (FTA), implementation of the North American Free Trade Agreement (NAFTA) and a successful conclusion to the General Agreement on Tariffs and Trade (MTN) will provide continuing opportunities as long as market research and positioning accompany marketing into the world marketplace. There is an increasing emphasis being placed on food safety and environmental considerations. Canadian industry in its handling and processing of seafood products will need to position itself to meet more rigorous inspections and comply with more detailed and exacting regulations in international markets.

There is a need for better positioning to exploit windows of opportunity. Challenges must be identified and objectives set and pursued vigorously before focusing on activities. Coordinated one stop shopping for export market opportunities is required. Commitment to a longer term approach to marketing is required.

More coordination with respect to market research and development activities of federal and provincial governments and the fishing industry is indicated.

The establishment of defined objectives will assist in determining the activities to be undertaken by both industry and government and result in better overall coordination of Canadian promotional efforts. A move towards generic marketing approaches can provide a useful adjunct to individual company efforts. Also companies acting together in networks can accomplish greater returns collectively than is possible acting alone. Generic promotional materials developed would also be useful in other less important (not targeted) markets which exporters might wish to pursue independently. Greater efforts should be made to distinguish Canadian fishery products such as salmon and lobster from those of competing nations.

Pricing. Costs may need to be reduced through greater efficiencies to remain profitable, image created to secure premium prices, or more emphasis placed on development of value-added products commanding higher prices.

Quality. At the retail level, create an image of high quality at both trade and consumer levels to foster greater "demand/pull" for Canadian products.

Image. Build on actual and perceived strengths to create better identity for Canadian products to foster customer loyalty.

Market segmentation. Prioritize and choose markets which best meet target criteria.

Other impediments. Identify and address problem areas and weaknesses. For example, the achievement of improved and more reliable transportation links, better handling techniques or direct supply to customers so as to eliminate "middlemen" can be helpful.

There is a need to recognize changes in processing technology, shifting market demand, new competitors or demographic shifts in the population.

The need to upgrade processing technology to lower production costs, achieve higher utilization of raw material and greater use of underutilized species is desirable. Process automation and design, new packaging materials, along with adaptation of biotechnology processes will require scientists, fishermen, the financial community, manufacturers and marketers to all work together to achieve a common goal.

Industry has indicated a need for better and more timely commercial information on developments and sales opportunities in foreign markets. Part of this continuum will be market intelligence/information gathered by the Trade Commissioner Service to monitor developments in their post jurisdiction and provide the information on new technology that may be integrated into or adapted for uptake by Canadian companies. More government effort is to be targeted at supplying the private sector (frequently through industry associations) with information on indigenous species in the market, local conditions and habits, consumption trends, market access factors, changes in distribution channels and established networks of contacts, on a country and species specific basis.

The impact of globalization will increasingly require us to promote actively the development of strategic partnerships to find markets for Canadian seafood particularly for value-added products. Joint ventures, technology exchanges and marketing arrangements with foreign firms are increasing in Japan, the United States and in European countries.

Three main areas to target industrial and market development is in value-added processing, underutilized (non-traditional) species and aquaculture. Aquaculture products are ideal for value-adding because of greater consistency of supply, quality and year-

round availability. Genetic improvements offer substantial improvements for feed efficiency and growth rates.

There is a need to heighten awareness, through education of consumers, institutions, retailers and the trade, that Canada has sufficient non-traditional, aquacultured and value added fishery products that can and do compete with any other exporting nation.

Our three main trading partners, United States, Japan and Western Europe will likely continue to be our best prospective markets in the foreseeable future. But it is increasingly important to have a market presence especially in other markets such as Mexico, Australia, New Zealand and emerging less developed nations. Our traditional fishery product forms such as saltfish and canned herring in the Caribbean, ethnic pockets in the aforementioned emerging markets such as the Hotel, Restaurant and Institutional trade in major tourist areas need to be made aware and educated of the availability of certain traditional fishery products. New product forms from both non-traditional and the aquaculture species sector should be considered.

The Global Market Opportunity Reviews must be led by industry and fully factored into the post planning system and the International Trade Business Plan so that government can be fully facilitative. This presupposes:

- a) the implementation of effective programmes which target opportunities where there is existing and future capacity for delivery (continuity of supply).
- b) a close working relationship with industry in choosing target markets.
- c) that the provision of timely quality commercial information relating to the fish and seafood sector together with the identification of initial contacts by the Trade Commissioner Service is packaged so that it can readily be used as marketing tools.

Work Plan 1993-94

The work plan for External Affairs and International Trade Canada in FY 1993-94 can be expected to entail a continuing close working cooperation by headquarters with the missions abroad identified in this report along with the International Trade Centres throughout Canada, industry associations and individual exporting firms.

Some key activities in the market development area are:

(A) Atlantic Fisheries Adjustment Program (AFAP)

1. the release of the 1993 version of the Canadian Fish and Seafood Exporters Sourcing Guide in hard copy and diskette form. The Guide was formally launched at the 1993 International Boston Seafood Show. Working with Info-Export, we continue to provide

worldwide distribution to missions abroad, Canadian fish and seafood exporters and interested buyers.

2. the production of a Worldwide Directory of Seafood Importers.
3. production of generic promotion material such as Species Availability Charts.
4. non-traditional specie facts sheets (Grenadier, Mackerel, Blue Shark, Greenland Halibut, Ocean Perch/Redfish and Silver Hake/Pacific Hake).
5. contributing to fish and seafood associations on initiatives to develop export markets for herring, ongoing production of SEAFOOD CANADA, snowcrab and lobster promotion in key markets, assist the Canadian industry in meeting new U.S. nutritional labelling requirements scheduled to come into effect in May, 1994.
6. Production of Country Guidelines for the Fish and Seafood sector and Species Surveys.

(B) Other market development Initiatives

- the 1993 ExportVision series in Vancouver, B.C., St. John's, Newfoundland and other Atlantic trade centres will see key trade officers and foreign buyers brought into Canada to garner more seafood sales, gather market intelligence and information to maintain and increase market share.
- coordinate development of the section on the Fisheries sector in the 1994-95 International Trade Business Plan
- working with national fish and seafood associations on market development projects under the Program for Export Market Development (PEMD).
- seek the advice of all stakeholders and produce Global Market Opportunities Review for- (a) Fish and Seafood General, (b) Underutilized (Non-traditional) species, (c) Aquaculture, (d) Lobster and (e) Salmon. Produce new Opportunity Reviews on Herring and Shellfish species and Groundfish with a view to the strategic thinking and planning required for re-positioning all groundfish products regardless of when the cod moratorium is lifted.
- work with the Geographic Bureaux within EAITC on Post Initiated Project Proposals (PIPPS), assist on the Ministerial led Action Plan for Japan, continue to coordinate incoming and outgoing missions and promotional events in order to eliminate duplication of effort in an era of declining and constrained financial resources.
- foster Canadian participation in key trade shows etc. relating to the Fisheries and

Processed food industries.

- participate in the establishment and operation of an interdepartmental coordination and approval mechanism for the allocation of existing trade development funding in the fish and seafood sector. This Seafood International Marketing Strategies (SIMS) initiative would be patterned along the lines of similar mechanisms already established in the agrifood and forestry sectors.
- develop more effective Market Intelligence/Information systems with a view to create better analytical and more timely distribution through electronic delivery systems such as "fax on demand".

REFERENCES/ACKNOWLEDGEMENTS

References:

A draft version of this document was produced as a result of extensive consultations with other Federal and Provincial government departments, industry associations and over 120 industry firms from May, 1992 through to March, 1993. The draft became the starting point document for what became the sector strategy -Fish and Seafood Products for the 1993-94 International Trade Business Plan consultations and released by Minister Michael Wilson in March, 1993.

Acknowledgements:

Consultations:

Working Group Meetings:

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

For further information, please write to:

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