

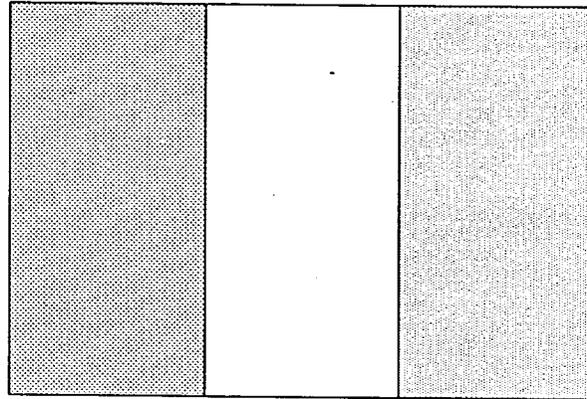
000
001
0000
0000
000

. b2551767 (E)

. b2551846 (F)

BELGIUM

Guidelines for Canadian Fish Exporters 1994



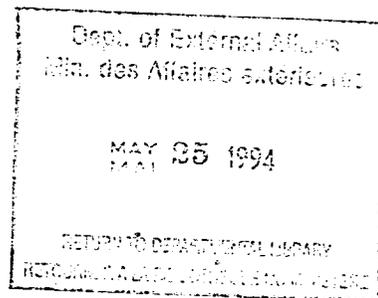
Department of Foreign Affairs and International Trade

© Minister of Supply and Services Canada 1994

Cat. No. E2 - 141 / 1994

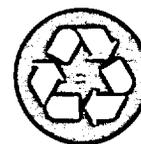
ISBN 0-662-61132-2

BELGIUM
Guidelines for Canadian Fish Exporters
1994



SECTORAL LIAISON SECRETARIAT
Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Drive
Ottawa, Canada K1A 0G2
Tel: (613) 995-1712
Fax: (613) 943-1103

April 1994



32781908 (61)
32638946

43-267-695 (ce)
43-267-696 (cf) 62551846

ABSTRACT

The report *Belgium: Guidelines for Canadian Fish Exporters 1994* provides an overview of the Belgium market for fish and seafood products, including information on various aspects of the Belgium economy and factors influencing fisheries imports into that market. Other information in the report includes: basic data; the Belgium seafood market in brief; country information; consumption habits; the domestic Belgium fishing industry; market access; documentation; trade contacts; importers/distributors/users; transportation; and macroeconomic data.

NOTICE TO READERS

The Canadian Embassy in Brussels has identified the fisheries sector as a priority sector for export promotion in the past. This points to the existence of particular opportunities which Canadian seafood exporters are encouraged to pursue. This document has been prepared with a view to providing Canadian fish and seafood exporters with basic information on the Belgium market. The report identifies market opportunities of potential interest to Canadian seafood exporters and provides data on the socio-economic characteristics of the Belgium economy, such as population, land area, language, business travel and economic structure. Information on the domestic Belgium market includes data on demand, supply, imports, distribution, marketing opportunities, domestic industries, market access, transportation, and consumption habits in Belgium.

Various market access factors are identified in the report, including documentation, inspections, packaging, marketing tips and regulations. A section of the report deals with modes of transportation in Belgium. The International Trade Centres (p.26) across Canada, and the Geographic Trade Divisions in the Department of Foreign Affairs and International Trade (p.25), are provided as contact points for Canadian seafood exporters interested in the Belgium market. In addition, a list of the major trade contacts for Canada-Belgium trade relations are provided as a source of information for doing business with Belgium.

Care has been taken to ensure the accuracy of the information in this guideline at the time of preparation. However, prudent **Canadian fish and seafood exporters are advised to check all relevant details with their commercial contacts and to adhere strictly to the requirements and regulations set by Belgium importers and authorities.**

This report is one in a series of "Country Guidelines" being prepared by the Sectoral Liaison Secretariat (TOSA), Department of Foreign Affairs and International Trade. Any questions about this report, or other current or upcoming country guidelines, should be directed to the Sectoral Liaison Secretariat (TOSA) at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario. [Tel:(613) 995-1712, Fax:(613) 943-1103].

This report is based upon, and incorporates information from "*Belgium-Test Market at the Heart of the European Community for Seafood*" which was prepared in January 1993 for the Canadian Embassy in Belgium by **KVM Export Consult.**

Additional statistical research, updating, and formatting was directed and coordinated by Gary G. Smith of **INFI-GAR Economic Services.**

TABLE OF CONTENTS

BELGIUM: BASIC DATA	1
TRADE AND ECONOMIC OVERVIEW	2
SEAFOOD MARKET IN BRIEF	4
POST OBSERVATIONS	8
COMPETITION	11
DOMESTIC FISHERY	12
MARKETING CONSIDERATIONS	13
TRADE CONTACTS	17
IMPORTERS/DISTRIBUTORS/USERS	18
STATISTICAL APPENDIX	20
GEOGRAPHIC TRADE DIVISIONS	25
INTERNATIONAL TRADE CENTRES	26
BIBLIOGRAPHY	27

BELGIUM: BASIC DATA

- GEOGRAPHY** Total land area for Belgium is 30,500 square kilometres, broken down as 20 percent arable, 21 percent pasture and 17 percent forest.
- CLIMATE** Temperate, the hottest month is July (12-23°C), and the coldest month is January (-1-4°C). The driest month is March (53 mm average rainfall), and the wettest month is July (95 mm average rainfall).
- POPULATION** 10.04 million (1992).
- MAIN CITIES**
- | | | | |
|----------|---------|-----------|---------|
| Brussels | 984,000 | Charleroi | 218,000 |
| Antwerp | 491,000 | Liège | 204,000 |
| Ghent | 257,000 | Bruges | 133,000 |
- TIME** Belgium is 1 hour ahead of GMT, 2 hours ahead in summer.
- MEASURES** The metric system is used throughout Belgium.
- LANGUAGE** Flemish, French and German, with most businessmen fluent in English.
- CURRENCY** The Belgian franc (*Bfr*) is broken down into 100 centimes. In 1993, the mean rate of exchange stood at approximately 28Bfr=Cdn\$.
- HOLIDAYS** Public holidays fall on January 1, Easter Monday, May 1, Ascension Day, Whit Monday, July 21 (Independence Day), August 15, November 1, November 11 (Armistice Day), December 25; in Flanders: July 11; in Wallonia: September 27.

TRADE AND ECONOMIC OVERVIEW

Belgium is one of the smallest countries in the European Community (EC), yet its small size does not reflect its relative importance either in commercial or economic terms. With only 10 million people, Belgium accounts for 3.2% of international trade, and it is the sixth largest importer in the EC. On a per capita basis, Belgium is the world's largest recipient of foreign investment, as well as the third largest investor abroad. Nestled between the economic giants of Germany and France, Belgium is located in one of the world's most industrialized and most competitive regions. In recent years, the Belgian economy has experienced growth rates superior to the European average. Following a decision in 1990 to tie the Belgian Franc to the German Mark, both interest rates and inflation in Belgium have been lower, and much more in line with the rates in Germany, Belgium's trade and economic partner.

Belgium is a "value-added" country, with imports of goods and services amounting to approximately 60% and exports to 70% of its Gross Domestic Product. Its industry occupies niche markets in a region where some 75% of EC purchasing power can be found (i.e. within 350 km of Brussels). Belgian industrial expertise lies mainly in the areas of medical technology, advanced industrial materials, biotechnology, metalworking, food processing, chemicals, pharmaceuticals, textiles, glass technology and aerospace. Belgians also excel in certain service industries such as shipping, transportation, distribution and banking.

The first country in Europe after the United Kingdom to be industrialized, Belgium is once again being transformed by the strong economic forces currently reshaping Europe. In fact, Belgium is one of the countries that is benefitting the most from the European integration process and the establishment of the Single Market. Brussels has been designated the capital of the "new Europe", and the Single Market gives Belgium the opportunity to fully capitalize on the comparative advantages that it draws from its geographic location at the heart of Europe's most densely populated and wealthiest region, its multilingual and cosmopolitan population and the legendary openness of its economy. As well as being the host to the EC, Belgium is the European headquarters for many multinational corporations and organizations, such as NATO, SHAPE and the WEU. These are just a few of the reasons why Belgium is one of the most relevant markets in the EC for Canadian companies wishing to enter and to position themselves in the continental European market.

From a cultural point of view, Belgium is definitely the most important test market in the European Community. The Belgian market is an extremely challenging one, in part because of its cultural duality, enabling the exporter to experience both the Germanic and Latin ways of doing business. This sales and marketing experience will prove invaluable for future exports to the rest of the EC. It is known throughout Europe that if a product can be successfully launched in Belgium, it stands a good chance of being successful in other EC countries as well.

When elaborating their European strategy, Canadian firms should be aware of the fact that Belgium is recognized by most marketing experts as being the best test market in the EC. Belgium is one of the choice places in Europe to set up a sales office, in part because of its unique geographical location and the relatively low costs involved, but also due to the availability of multilingual staff and excellent communication, financial and other support services.

At the same time, Belgium's transportation system is one of the best in Europe. The country is easily accessible by air, sea, rail and inland motorways. Zaventem International Airport in Brussels is one of the few in Europe that does not currently face problems of passenger or cargo congestion, and at the present time is also undergoing a large expansion programme. The ports of Antwerp and Zeebrugge are among the most efficient in the EC, for both bulk and container cargo. Moreover, Belgium, situated on or close to a number of the EC's major highways, provides easy access to major markets over its borders. Finally, Belgium is characterized by numerous export oriented medium-sized companies occupying niche markets, which help to make it an important source of potential strategic partners, and particularly well-adapted to work with Canadian firms both in the EC and in the North American Free Trade (NAFTA) markets.

With respect to the fish and seafood market, Belgium's geographical location and the behaviour of its consumers combine to make it an excellent test market for these products. Although located on the North Sea, Belgium has a scant 66 km of coastline, and therefore is unable to satisfy total domestic demand for fish and seafood, even with the fishing rights it possesses in English coastal waters. At the same time, new opportunities are opening up to exporters trying to penetrate the Belgian market, due to an increasing interest on the part of several large food chains to purchase directly from foreign sources, as opposed to relying on importers.

From the exporter's point of view, the Belgian market is also attractive since entering it gives him ready access to the principal economic region of the EC. Due to its ideal location, Belgium also functions as a transit country for a considerable amount of imported seafood. This seafood is quite often processed (smoked or marinated) under duty-free regimes and re-exported to neighbouring countries. At the same time, foreign purchasing managers from Germany, France and the Netherlands are regular buyers at Belgian importers and fresh fish ports, in large part because of the wide variety.

The behaviour of the Belgian fish consumer is another reason for foreign firms to attempt to penetrate the Belgian market first. Belgians are major fish consumers, with per capita annual consumption, including fish oils and fish meals, of some 15 kilos. Even narrowing this down to actual fish and seafood consumption, Belgians still consume some 8.5 kilos of fish per year. Added to this voracious consumption is the fact that the Belgian consumer has traditionally shown his readiness to consume a large variety of fish. While in the past there had been a preference for fresh fish caught in Belgian vessels, more recently frozen fish from all parts of the world has increased their market share.

SEAFOOD MARKET IN BRIEF

MARKET STRUCTURE

Traditionally, the import and retail sides of the Belgian seafood market were strictly separated, although recently a more dynamic structure has begun to overtake the market. Nevertheless, this dichotomy is still in present in the distribution of both domestic and foreign seafood production.

One strength on the wholesale side of the Belgian seafood market has always been the importer. However, some import companies, facing increased competition from the 1993 EC Single Market, have altered their structure extensively. The most widely known such example in Belgium is the Pieters company.

The main characteristic of this modern importing firm is its extensive vertical integration. Besides being a strict importer, Pieters also subcontracts several foreign fleets or makes partial investments in them. At the same time, Pieters owns its own processing plants for smoking, marinating or preparation of special dishes, frozen fish and seafood dishes, which are in turn exported under their own brand name. Last but not least, Pieters has set up a special seafood retail chain in various Belgian cities.

Agents and brokerage firms are also active in the Belgian market, but their importance has been steadily declining. Nowadays, the major food chains prefer to carry out their own purchasing, establishing contacts with the sources of seafood delivery.

Traditional processing in Belgium consisted of small smoking or marinating firms working with very traditional processing technology. However, with the increased consumption of microwaveable foods and frozen fish dishes, specialized processing firms have gained a considerable market share. Currently, three major brands are active in the Belgian market: McCain Foods, Iglo (part of the Dutch consumer goods giant Unilever), and Frima, which four years ago was bought up by McCain Foods.

McCain Foods- Frima Belgium is the purchasing leader for fish for the entire European Community. They process almost exclusively imported frozen fish, such as cod without bones, hake with and without bones and sole. While some of these imports already come from Canada, the company is still looking for diversification in their product line.

Unilever is basically a vertically integrated company, with 90% of its fish purchasing done by a 100% owned subsidiary, concentrating on cod, fish sticks and coalfish. However, Unilever has recently begun introducing other fish species such as salmon, trout and sole. They are now anxious to find new suppliers for these species (particularly salmon) since Norwegian salmon prices have skyrocketed. (It should be kept in mind that the price of Norwegian salmon has always proved prone to extensive fluctuations.)

On the retail side, the traditional fishmonger still occupies an important place in the Belgian market due to a marked consumer preference for fresh fish. The fishmonger plays an important part in upholding the old Catholic tradition of eating fish at least once a week. Originally this was done on Friday, but over the years it has changed to any day of the week when fish can be bought freshly. Fishmongers can be found in every town or village, and sometimes already belong to specialized retail chains.

The better ones among them also supply local restaurants that have less access to large fresh fish ports in the neighbourhood. Generally these fishmongers offer an extensive variety of fresh fish, even in the more remote inland regions. Many of them visit the coastal fish ports of Oostende, Nieuwpoort or Zeebrugge almost daily in order to cater to the taste of their consumers.

Food chains and department stores have substantially increased their market share in the fresh seafood sector. Next to their frozen food counters, they have now opened fresh seafood counters with an extensive variety of fish and freshly prepared fish dishes or salads. Changes in social structure have greatly influenced the organization of the fish and seafood retail market. Consumers are increasingly limited to only one shopping day per week, usually Saturday, and tend to prefer the big food outlets for the sake of convenience.

These new seafood counters form a direct challenge to the traditional fishmongers. From the exporter's point of view, the food chains have become a major target market for their products. In order to capture even more of the traditional fishmongers' market, the purchasing managers of the big food chains are constantly looking for new varieties of fish from other countries.

Restaurants have become increasingly important in the seafood consumption pattern of the Belgian consumer. These restaurants range from the upscale to the economical. In 1988, fish consumption was still primarily restricted to home consumption, accounting for 60% of total consumption, and restaurant consumption only estimated at some 25%. At present, fish consumption in restaurants has increased to at least 35% at the expense of the fish consumption at home.

A traditional 15% of the consumption of fish still takes place in various kinds of institutions: schools, hospitals, company restaurants etc. Institutions are increasingly aware of their role in promoting the nutritional value of fish in a balanced diet and have therefore started offering fish more frequently on the menu.

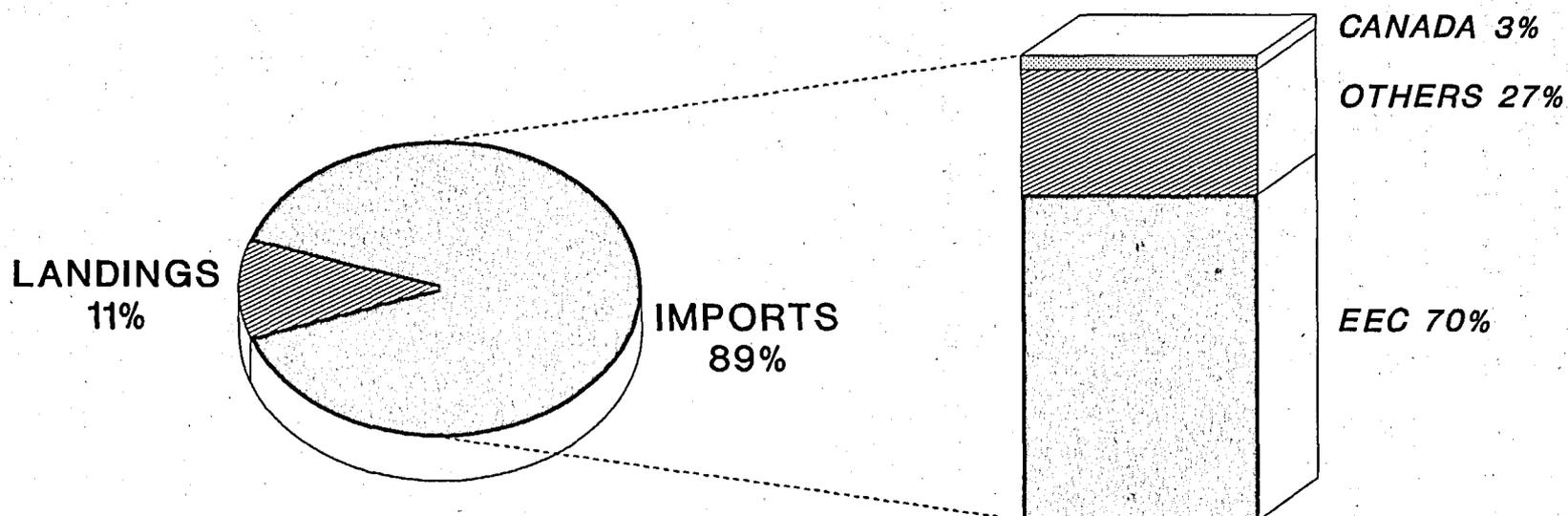
BELGIAN SEAFOOD TURNOVER

An examination of statistics on the Belgian fish and seafood market illustrates an industry that has fared well in spite of a general economic downturn. In 1991, the Belgian seafood market experienced a decline in its volume turnover for the first time since 1978. In spite of this decrease, however, in value terms seafood production increased more than 8%. This can be partly explained by a shift in the habits of Belgian consumers. In recent years there has been a shift in consumer preferences to more expensive varieties of seafood, as well as an increase in restaurant consumption.

Belgian landings today account for only a minor part of the domestic fish and seafood supply: only 14.42% of the value turnover and 19.35% of the volume turnover is of national origin. Imports continue to increase in importance, in part because Belgian landings are greatly influenced by the yearly fishing quotas allotted by the European Community.

Even with the increasing importance of imports, the Canadian share faced tough competition in 1991 from other countries, and its market share actually declined. There exists no valid reason, however, for the Canadian market share to decline. Looking at the trade and market data available, there still exists a broad window of opportunity for Canadian exporters. By taking up the challenge, exporters could substantially increase their market share.

BELGIUM SEAFOOD MARKET



IMPORT MARKETSHARE

Source: KVM Export Consult

The import share of the fish and seafood market in Belgium represents some 80% of the total market. This fact alone should be enough to consider Belgium as a potential market for fish exports. The preference of the Belgian consumer for fresh fish is also apparent from this table, with the most popular imported types being fresh salmon and cod.

Imports of fresh salmon more than doubled in volume terms from 1988-1991, increasing from 32,964 tons to 67,817 tons. In terms of value, however, a rather large price decrease was felt, going from 34.3 million Cdn\$ in 1988 to 50.7 million Cdn\$ in 1991, or a decline from \$10.41/kilo to \$ 7.48/kilo. Shrimp and mussels, also great favourites of Belgian cuisine, showed substantial increases during the same period.

Up to 1990, canned or otherwise preserved fish witnessed a steady increase. However, growth rates are slowing down in this sector, since frozen fish is gaining rapidly on more traditional ways of fish preparations. Contributing to this phenomenon is the changing social structure of the Belgian population, with both parents working full time, and the subsequent shift towards consumption in restaurants or to frozen microwaveable dishes.

At the same time, in the last few years new fish varieties have penetrated the market with considerable success. For example, not only was monkfish quite successfully introduced, value-added fish products like surimi received a positive reaction from consumers.

MARKET PROSPECTS

With fish becoming ever more popular with the general public in Belgium, there are plenty of opportunities for Canadian exporters wishing to penetrate the Belgian market. There are, however, three areas that could provide the best prospects.

Firstly, it must be remembered that the Belgian consumer is already used to a *wide variety of fish species*. In addition to the traditional favourites such as cod, sole, shrimp, salmon and mussels, there exists extensive demand for plaice, monkfish, eel, herring, mackerel, tuna, shark, halibut, turbot, whiting, flounder, angler fish, lobster and oysters. This opens up opportunities for Canadian exporters to experiment with trade of more than just the traditional Canadian fish exports of salmon or lobsters. The introduction of the Canadian mussel, for example, is already a major step taken into that direction.

A second market is that of the *value-added fish products*. The introduction of surimi with the taste of lobster has been a major success with the Belgian consumer. Similar products, such as surimi with the taste of another fish like salmon or smoked salmon, could prove to be equally successful, but are still almost impossible to find for Belgian importers. Canada, with its varied fish resources, could therefore play a leading role in this market, simply by approaching it in an inventive way.

Finally, there is the market of *prepared seafood dishes* in the frozen seafood section. Up until now, this market has been divided between three major competitors, offering only a limited range of seafood products. Canadian exporters are definitely in a position to achieve a major market share if they try for a recognizable and less traditional seafood product for every day consumption.

POST OBSERVATIONS

The Commercial Division of the Canadian Embassy in Brussels has again selected the fisheries, sea products and services sector as a priority area for export market development activities. The purpose of the synopsis is to provide those engaged in the process of promoting exports from Canada with the means to obtain condensed marketing data and information on export opportunities at an early stage in the export planning process. Submissions from the Canadian Embassy in Brussels relating to the fisheries and seafood sector are summarized below.

MARKET

The current Belgian seafood market provides a broad range of opportunities, and Canadian exporters can play a very important role whenever they go adequately and wholeheartedly about their marketing in Belgium.

Since the market has become increasingly volatile, opportunities for market penetration not only focus on the importers. Purchasers for the main food chains and for the specialized frozen food processing companies are currently looking into expanding into new varieties of seafood, or trying to substitute traditional suppliers in the market.

The same is true for the traditional processing companies for smoking and marinating seafood. It should be remembered, however, that the Belgian market is one which places prime importance on service, ranging from J.I.T. delivery systems to the ability of ordering less than full container quantities.

While many opportunities are opening up for Canadian exporters due to the changing product awareness of Belgian consumers, this market can only be tackled efficiently if exporters are willing to adjust to the typical requests of the Belgian customers. As European taste is different, exporting companies must follow a marketing approach that is completely different from that used in the North American market.

CANADIAN EXPORTS

Traditionally, Canadians have been supplying salmon and lobster to the Belgian market. However, both products are mainly in demand during the peak period of the end-of-year holiday season. The Belgian market generally has very few possibilities for stocking products in advance, so Canadian firms should take into account flexible delivery delays and therefore do part of the stocking themselves.

It would also be preferable to perform the processing of salmon and lobster in Canada itself. This way, Canadian firms could enter at a further stage in the retail pyramid, achieving better economies of scale than their Belgian processing counterparts.

Next to the "traditional two" of Canadian seafood exports, a whole range of new opportunities lies in store for inventive exporting companies. This is already being proved by the success of the Canadian mussel in the Belgian market, which was traditionally very much geared towards the Dutch mussel. The sudden price increase of its Dutch counterpart created an extra incentive for Canadians to export their mussels, but even without the price argument, Canadian mussels still have a good competitive edge.

Whereas Dutch mussels are bred on sandbanks, Canadian ones are bred floating in the water. This carries the advantage for the customers that they no longer find themselves grinding away on sand while enjoying their mussels. Moreover, the Canadian mussel has its peak season at a different time of the year to its Dutch counterpart, thus prolonging the mussel season for Belgian consumers.

Nevertheless, Canadian exporters will have to secure their market shares. The problems with the Dutch mussel have not passed unnoticed by other mussel producing countries. Not only is there an increased competition from Spain, the New Zealand kiwi mussel is now also being introduced on the Belgian and French markets.

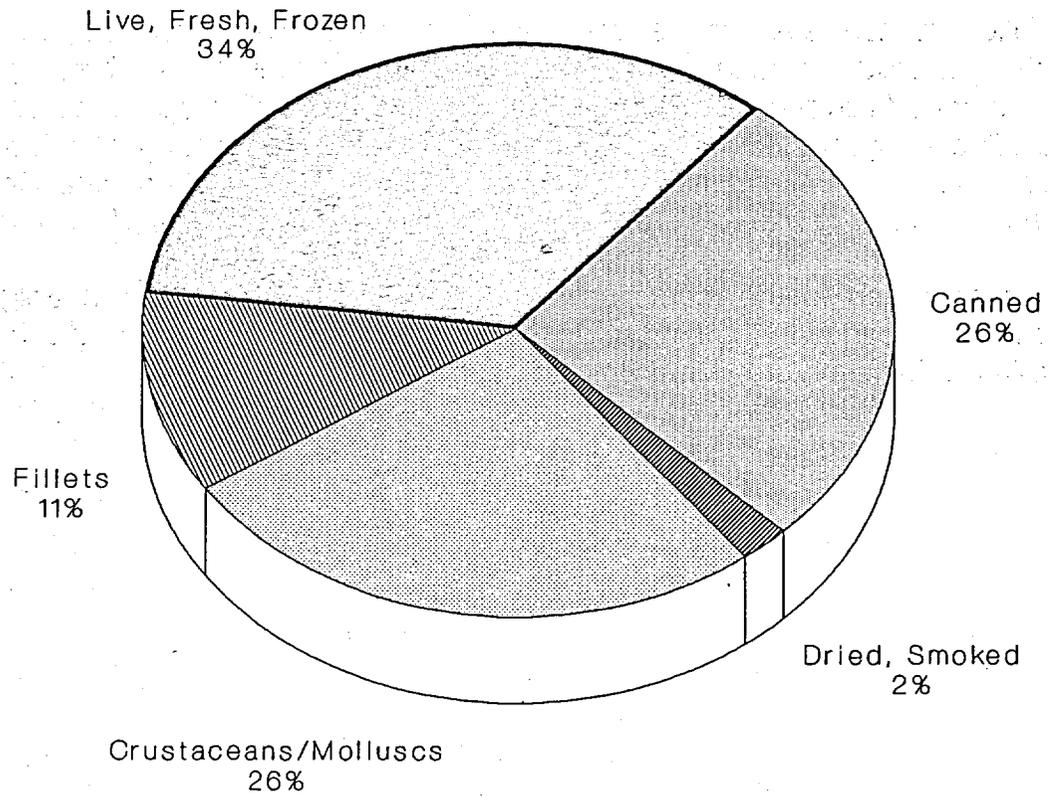
Another product in which Canada definitely has a competitive edge is the production of oysters. In recent years, oyster consumption has become more generalized, and customers now purchase them during the entire season in the large food chains. At the present time, only Dutch round oysters and the oval Normandy creusers are on the market, but customers are looking for a new taste. Therefore, Canadian oysters could definitely add a new flavour, catering to a public that so far has not found its choice in the range offered.

As already mentioned, there is enormous ground to be covered for Canadian exporters when launching themselves into new products such as the entire range of frozen microwaveables, prepared seafood dishes and value-added fish products like surimi. Anyone with sound imagination and clear marketing based on providing adequate information to the customer, can successfully introduce a wide variety of fisheries products to the Belgian market. *(Note that although not mentioned specifically here, since the Belgian and Luxembourg markets are entirely integrated, this study is applicable to both of them).*

Finally, another approach to the marketing of fish and seafood products in Belgium is through establishing a local presence in the market by means of either the acquisition of a Belgian company or by entering into a joint-venture with a Belgian partner.

BELGIUM SEAFOOD IMPORTS

Product Form (Quantity)



Source: KVM Export Consult

COMPETITION

EC countries supply some 70% of the total imports of fish to the Belgian market. Imports come primarily from the Netherlands, Denmark and France. Each of these countries has their own specialized fish resources and often breeding grounds as well. The majority of EC imports of fish and seafood consist of fresh or chilled fish, and mollusc.

The Netherlands is Belgium's biggest trading partner in the EC for fish, and supplies several species to the Belgian market. Their exports to Belgium are dominated by the trading of mussels, which are generally bred on special sandbanks. Originally, this was strictly done on the sandbanks in Zeeland, but has now shifted largely to the Wadden in the north of the country. Some three months before the actual harvesting, the mussels are transported down to the Oosterschelde. The Dutch mussel remains the favourite of Belgian consumers, partly because it is very resistant with a high meat percentage. The season begins approximately in July or August, and lasts until November or December. However, since in recent years the price of the Dutch mussel has increased dramatically, several producers have started mixing Dutch and other mussels together. For this reason Belgian importers have begun to look for other sources, in order to offer a variety of mussels and prolong the season that mussels can be offered to the consumer. Canadian mussels were introduced, and have already been widely acclaimed.

The second major fish trading partner for Belgium in the EC is Denmark. This country is most widely acclaimed for its exports of cod, which is rich in flavour and superb in texture. At the same time, Denmark also supplies a number of other flatfish and pelagic species such as eel, herring, mussels and trout. Part of the reason for the Danish success in exporting fish to Belgium has to do with the increasing concern over the environmental conditions of the North Sea. Since the general belief is that Scandinavian waters are far less polluted, the Belgian consumer tends to be more inclined to purchase fish from this region (i.e. Danish fresh fish).

NORWAY

Norway is Belgium's major trading partner for salmon, with a 1991 volume turnover of exports of 46,278 tons, and a value turnover of 33,637,210 Cdn\$. The majority of this salmon is farmed salmon of the Atlantic species, with several particular characteristics which make it highly desirable. Norwegian salmon is known to have a solid meat structure and predictable taste. Perhaps even more importantly, regular production can be guaranteed and there is always the possibility of a swift reaction on the part of producers to the seasonal peaks in the demand for salmon, such as the end-of-the-year holiday season. Finally, Norwegian salmon producers are ready to supply less than full container quantities on a regular basis to small processing firms in Belgium.

Having said this however, it must be pointed out that farmed Norwegian salmon also has certain drawbacks, which in turn opens up market opportunities for other salmon exporting countries. Farmed salmon has a less distinctive pink or reddish colour, and it is known that Belgian consumers prefer the colour to be much stronger. Unlike wild salmon, farmed salmon has a far less strong taste, affecting both its use in the smoking process and in preparation of fresh salmon dishes. Finally, there is the problem of the increasing unreliability of the price of Norwegian salmon, which in recent months has increased dramatically. As a result, purchasing managers of both food and processing chains have been looking for substitutes to Norwegian salmon from other countries.

DOMESTIC FISHERY

LANDINGS

Belgian vessels specialize primarily in the catch of flatfish, specifically plaice and sole, and this is normally carried out through beam trawling. In value turnover terms for 1991, sole represented over 40% of the overall catch of flatfish while plaice was a close second with almost 30%. In volume turnover terms for 1991, plaice was the largest with almost 50% of the total flatfish catch, with sole ranked second with 17%.

Fishing for pelagic species such as the extremely popular herring was given up by Belgian vessels in 1983, as foreign vessels managed to catch these species much cheaper due to their better economies of scale. At the same time crustaceans and mollusc are basically the field of other European competitors.

FLEET

The Belgian fleet has undergone a period of renewal in the eighties, through different projects financed by the European Community or by regional offices. Nowadays, the number of vessels has been streamlined to fit beam trawling in order to achieve the allotted quota most efficiently. Extra vessels are regularly sold abroad. The Belgian fleet consists of five types of vessels, ranked Class I through V. Classification of the vessel is dependent on the gross register tonnage, or GRT, allowed.

The structure of the companies operating these vessels is still based on strict family business. Only 2 companies own three vessels, and the majority operate just one boat. In 1991, 818 fishermen were active in the Belgian fleet. In the secondary fishing industry (fresh fish ports and auctions, processing, etc.), the estimates are that another 4000 to 5000 people were employed. As it is highly seasonal work, strict employment figures are unfortunately unavailable.

Recent years have witnessed extreme changes in the landings by Belgian vessels at local ports. This is the result of the annual fishing quota for plaice and sole allotted by the European Community, whereby ships try to operate year round. At the same time they also try to trade quotas with other European countries.

Another trend being witnessed is the remarkable increase in the landings of Belgian vessels in foreign ports. This already accounts for 22.3% of the total landings by Belgian vessels. This is based on the fact that vessels try to increase their fishing days now that the number of days out of port have been limited by the government. Landings occur specifically in the Netherlands, Denmark and Great Britain, due to the proximity of the fishing grounds.

MARKETING CONSIDERATIONS

PRODUCT

While Belgian consumers have generally had a long-standing traditional preference for fresh fish, in recent years the changing social structure of the population has led to a rise in the importance of frozen fish counters. Nevertheless, a large percentage of consumers still think that frozen fish is not up to the standards of fresh fish. The public is generally uninformed about the quality of the flash freezing under -18°C used in the processing of frozen fish. Therefore, problems occurring with frozen fish up to now mostly have to be attributed to malfunctioning of the freezers at retail outlets rather than to the flash freezing by the exporting companies. Surveys carried out in food chains have shown that temperature limits are often not respected, with temperatures in the freezers ranging up to 6°C instead of the required -2°C .

This general lack of confidence in the quality of frozen fish leaves Canadian exporters with a lot of ground to cover. Canadian products, however, are often regarded as meeting high quality standards and coming from an unpolluted environment, and the majority of Canadian fish imported is frozen fish meeting very rigid quality inspections. It thus seems logical for the Canadians to use this argument to their own advantage by providing better information about the production of the fish on the package.

Packaging fulfils the dual role of protecting/conserving the product and also of positioning and marketing the product. Already having built up an image of rigid quality standards, the packaging should be an essential aspect of the entire product and preserve its "live" aspect. Packaging is definitely a major element in the presentation and marketing of Canadian seafood in Belgium. Cultural differences should be adequately monitored in order not to put a package on the market that resembles, for example, dog food. At the same time, the packaging should also serve to enhance clear recognition of the fact that product is Canadian, thereby facilitating its marketing. Clear labelling and substantial information about food inspection on the package can thus help Canadian fish move ahead of fish originating in other countries.

Health inspection has become an important issue in the seafood promotion debate. It is still argued that fish provides the most healthy nutritional values, but it has been somewhat discredited by the actions taken by Greenpeace and the press coverage on salmonella bacteria, radioactive waste dumping in the North Sea or oil spills. Doubts have risen over the condition of Atlantic fish species, opening market niches for firms deliberately targeting the market for fresh and healthy seafood species originating in other waters.

The European Community published a set of Council Directives in July 1991 concerning the fishing and processing of seafood for consumption in EC member states. However, these directives (Directive 91/492/EEC for mussels and Directive 91/493/EEC for fish products) are only guidelines and not in themselves legally binding for European and non-European producers. Rather, member states must adopt their own regulations according to those set out in the above-mentioned directives. The general policy towards foreign countries is to organize on-site inspections by commissioned officers of that country, and to compare the health procedures of the exporting country with those of the European Community.

Considering the stringent sanitary inspections carried out by the Canadian government, Canadian exporters have not encountered any major difficulty in entering the Belgian market. At the same time, the Commission of the European Community is considering announcing that the Canadian inspection system is equivalent to that mentioned in the EC directives.

Customs clearing can be largely facilitated when shipments are accompanied by a "Certificate of Lot Inspection and Wholesomeness". This document was recognized by the Belgian government in 1979. If not accompanied by this certificate, shipments can be delayed for weeks in customs clearing, causing major inconveniences for customers or for the shipments if these concern fresh seafood. Therefore, Canadian exporters of mussels are known to import their products to Luxembourg, for immediate re-export thereafter, as handling of the goods there is generally somewhat faster.

The EC applies very stringent measures on the use of hormones in food. Both synthetic and organic hormones are strictly forbidden, yet up to now this has not affected Canadian seafood exports. However, if experiments with the breeding of temperature resistant fish species come to the production phase, exporters will have to check whether this would fall under the hormone policy of the EC.

The potential of gaining a major market share through the export of value-added fish products and prepared frozen seafood dishes has already been mentioned. While at the present time, fresh seafood dishes are often still prepared by fishmongers or at a delicatessen shop, without regular sanitary inspection, changing social structure and patterns are making the frozen fish market much more attractive.

PLACE

As has been mentioned, the Belgian market for fish and seafood products has recently become more volatile. This is not only due to the general feeling of uneasiness with exporters who found too few new market openings. Certain import companies had actually reached a virtual monopoly position with large food chains in Belgium. The most widely known such example is the Makro chain, where 95% of the fish for its seafood counter is provided by one single importing company: Atka from Londerzeel. Fortunately, purchasing managers have begun to realize the drawbacks of this situation, and have now started to visit the various food fairs in Europe in an attempt to attract new suppliers with a wider range of fish products. Some of the most widely known such food chains in Belgium are GB-Inno-BM, Delhaize-Lion, Colruyt, Makro, Nopri and Sarma.

There is, however, a major drawback to this system. As most of these larger food outlets face stiff competition from one another, their profit margins are determined by the rate of turnover they can achieve. Subsequently, their stocking facilities are rather limited, and deliveries have to follow the J.I.T. or Just In Time system. This problem can only be adequately addressed by exporting companies under certain circumstances:

- (1) if they can guarantee deliveries of less than full container quantities on a regular basis and with very short delays of delivery; and
- (2) if they offer a substantial product line of seafood, both in simple frozen and prepared form in order to be able to deliver in container quantities. Short delivery periods will prove to be of essential value to win food chains over from the competition.

The delivery argument is also of prime importance in convincing such Belgian processing plants as La Couronne Rokerij to purchase Canadian fish. Although one problem has already been taken care of by the sharp increase in the price of Norwegian salmon, these companies still possess a competitive edge because they deliver less than full container quantities. And although smoked salmon is consumed in Belgium year round, there nevertheless exists a sharp peak during the end-of-year holiday season. Of course, Canadian competitors would also have a competitive edge if they smoked, processed and packed the salmon themselves. Especially during the holiday season, they could achieve good economies of scale by bringing large quantities of ready-smoked salmon to the Belgian market, which could be sold directly to the food chains.

It is important to point out that this shifting market has not yet written off the importer as a major market entry point for Canadian seafood products. Vertically integrated companies that have also launched export and retail chains remain an interesting marketing prospect for Canadian seafood. Companies like Pieters Visbedrijf, De Bacquer, Morubel, Van den Abeele and many others still play an extremely important part on the Belgian seafood scene.

PROMOTION

In April 1993, the first European Seafood Exposition took place in Brussels, with extensive participation from Canadian exporters through a large Canadian group stand. It was a prime opportunity to introduce new Canadian exporters to the EC marketplace, as well as introduce less traditional Canadian seafood to a broad professional public. The organization of this European Seafood Exposition is in the hands of Diversified Expositions, who have built up a major reputation through the organization of the annual International Boston Seafood Show. The organization was carried out in close co-operation with the international trade organizations and associations for seafood in Europe. In order to effectively market this fair throughout the EC, a 16 month-long advertising campaign was launched. One hundred thousand pieces of direct mail were sent out in the various languages of the EC, backed up by a year-long telemarketing campaign. Last but not least, a seafood conference was held during the fair.

In addition, purchasers from the various food and fish retail sectors are known to attend the biannual fairs in neighbouring countries. Emphasis is put on the Sial fair in Paris and the Anuga fair in Cologne. At both fairs Canadian exporters have the opportunity to participate in the large Canadian stand, offering excellent marketing opportunities towards a wide range of international professional purchasers.

On a much smaller regional scale, the Belgian food fair Tavola in Kortrijk can also be a vehicle for introducing Canadian seafood. Nevertheless, one should remember that this fair specifically focuses on specialty food items, and that it is thus far less important for the introduction of a wide range of Canadian seafood.

Promotion vis-a-vis the final consumer is of prime importance. This can be partly achieved through a customer friendly packaging system. Emphasis should be placed on accurate information about catching and processing systems, explaining the guaranteed freshness of the product. Given the Belgian reticence to try frozen seafood products, the continual emphasis on freshness and quality would appear to be the only argument which could win over that part of the Belgian public who still traditionally buys "fresh fish" at the fishmonger. Of course, accurate branding will be important, but it will have to be a dual branding. Not only the company branding is important, but so is the clear recognition that it concerns a Canadian seafood product.

Promotion towards Belgian retailers can also be done through the specialized magazine *Visaktua*. This magazine concentrates regularly on the introduction of new species, and frequently features interesting issues about new exporting countries in the Belgian market. More information about the fish industry and fish retailing in Belgium can be obtained from the various organizations that readily assist new companies in finding their way around. Among these are the National Federation for Fish Retailers, the National Organization of Fishmongers and the Professional Union of Fish Distributors.

PRICE

Given the propensity of Belgians to be major fish consumers, it was generally considered that prices had little effect upon Belgian seafood consumption. Indeed, it would seem that up until 1991 the latter was true. Nevertheless, the behaviour of prices in the mussel market in 1992 has changed this belief. There would appear to be a direct positive relationship between the price of mussels and the consumption of them by Belgian consumers, as mussel consumption has decreased dramatically as prices have risen. With mussel prices for 1992 increasing even further, importers and purchasers alike have been scrambling to find new species to introduce to Belgian consumers. This could represent a prime opportunity for Canadian mussel exporters to enter the Belgian market.

At the same time it is apparent that the general economic slowdown that began in 1991 has altered the consumption habits of Belgian consumers. While they still spend a substantial proportion of their food budget on fish, they are beginning to switch from the expensive traditional species to newer and cheaper fish, or even to frozen fish. Traditional species now tend to appear on the shopping list for the holiday season or strictly on the menu in the restaurants.

It is important to be aware of the fact that the European Community has a whole range of tariffs applicable to the import of seafood. Tariffs differ between species, and can also differ between peak and off-peak seasons. In general, however, these tariffs range from about 8% up to as much as 25%. Generally fresh or frozen unprocessed fish has the lowest tariffs, processed fish is to be found on the mid range of the tariff list and value-added processed seafood can be found in the highest tariff range. However, it is very important when entering the Belgian market to understand the only moderate value of the applicable tariff. This is because Belgium is a country which is known for its extensive distribution scheme. Distribution is generally described as an extensive pyramid, with a large number of "middle men". Although the tariff rate is lower for unprocessed fisheries products, the number of middle transactions carried out - e.g. from exporter to importer, to processing company, to wholesaler and finally to retailer - adds a substantial value to the price of the original product. Entering at a much higher level in the distribution pyramid - e.g. directly to the big retail outlets - definitely offsets the higher tariff. As larger Canadian companies can realize better economies of scale than their Belgian counterparts, their price, even with the relative high tariff imposed on it, will still offset the price of the same product processed in Belgium.

Nevertheless, Canadian exporters should constantly update their information on applicable tariffs through the EC Commission mission in Canada, or through the external affairs office in Ottawa, which keeps track of all the latest tariffs applicable. Tariffs tend to change quickly, and for the moment are not yet agreed upon for 1993. But Canadian exporters should realize that the tariffs imposed by the EC on seafood are not the large trade barrier they are sometimes believed to be. Finally, it is important to remember that all fish sold in Belgium is subject to VAT. For most food products, VAT is 6%, but for luxury food items this can also be 12 or even 19.5%.

TRADE CONTACTS

CANADIAN CONTACTS IN BELGIUM

Canadian Embassy
2, avenue de Tervuren
1040 Brussels
Kingdom of Belgium
Tel:(011-32-2) 735-6040
Fax:(011-32-2) 732-6790

BELGIUM CONTACTS IN CANADA

Embassy of Belgium
80 Elgin Street, 4th Floor
Ottawa, Ontario K1P 1B7
Tel:(613) 236-7267
Fax:(613) 236-7882

Belgium Trade Commissioner
908, 18th Avenue S.W.
Calgary, Alberta T2P 0H1
Tel:(403) 244-1445
Fax:(403) 244-2095

Belgium Trade Commissioner
1500, 10250-101 Street
Edmonton, Alberta T5J 3P4
Tel:(403) 425-0184
Fax:(403) 466-2832

Belgium Trade Commissioner
3, Bentall Centre
2900-595 Burrard Street
Vancouver, B.C. V7X 1J5
Tel:(604) 691-7566
Fax:(604) 688-2827

Belgium Trade Commissioner
15 Acadia Bay
Winnipeg, Manitoba R3T 3J1
Tel:(204) 261-1415

Belgium Trade Commissioner
2310 Millar Avenue
Saskatoon, Saskatchewan S7C 2C4
Tel:(306) 665-3500

Belgium Trade Commissioner
P.O. Box 1590, Station "M"
Halifax, Nova Scotia B3J 2Y3
Tel:(506) 423-6324

Belgium Trade Commissioner
2 Bloor Street West, Suite 2006
Toronto, Ontario M4W 3E2
Tel:(416) 944-1422
Fax:(416) 944-1422

Belgium Trade Commissioner
999 de Maisonneuve Blvd. W., #850
Montréal, Quebec H3A 3L4
Tel:(514) 849-7394
Fax:(514) 844-3170

IMPORTERS/DISTRIBUTORS/USERS

Canadian firms already selling in the Belgian market know that fish buyers in Belgium are hard bargainers and quite fastidious where it concerns quality. While negotiating for the best price can be easily explained, quality is of crucial importance. Not only do European consumers maintain high quality standards, any local fish trader here will be out of business quickly if he supplies fish of less than acceptable quality.

The Belgian market possesses a considerable degree of specialization: a herring trader may not touch frozen or canned shellfish meat, and while oyster operators may handle live lobster, they may stay away from groundfish and preserved fish. Canned fish importers will rarely handle live, fresh or frozen fish. Obviously, categorization by species or product is required if fish importers and distributors are to be canvassed effectively. While every care has been taken to ensure optimum accuracy, no guarantee can be given that the following list is correct in all instances.

FOOD CHAIN PURCHASERS

COLRUYT

Purchasing: Mr. Julien Van Roy
Edingemsesteenweg 196
B-1500 Halle
Tel: +32 2 360 10 40
Fax: +32 2 360 02 07
Product: food chain purchaser

CORA

Chaussée de Philippeville 219
boite 8
B-6010 Couillet
Tel: +32 71 36 12 75
Fax: +32 71 43 08 62
Product: food chain purchaser

DELHAIZE DE LEEUW-LE LION

Purchasing: Mr. de Cooman
d'Herlinckhove
Osseghemstraat 53
B-1080 Brussels
Tel: +32 2 412 21 11
Fax: +32 2 412 21 94
Product: food chain purchaser

GB-Inno-BM COORDINATION CTR

Dambordstraat 26
B-1000 Brussels
Tel: +32 2 729 21 11
Fax: +32 2 242 00 10
Product: food chain purchaser

MAKRO

Purchasing: Mr. Fortems
Bisschoppenhoflaan 643
B-2100 Deurne
Tel: +32 3 360 06 11
Fax: +32 3 325 43 82
Product: food chain purchaser

NOPRI

Zilverstraat 8, B-1000 Brussels
Tel: +32 2 212 81 55
Fax: +32 2 212 84 00
Product: food chain purchaser

SARMA NV

Purchasing: Mr. Maurice
Boisdenghien, Zilverstraat 8
B-1000 Brussels
Tel: +32 2 212 81 11
Fax: +32 2 212 84 00
Product: food chain purchaser

IMPORTERS

ATKA

Purchasing: Mr. Jean Paul Dierckx
Weversstraat 29, B-1840 Londerzeel
Tel: +32 52 30 26 36
Fax: +32 52 30 36 74
Product: importer

DE BACQUER

Purchasing: Mr. Jean Ostoff
Industrielaan 5
B-1740 Ternat
Tel: +32 2 582 43 00
Fax: +32 2 582 08 24
Product: importer

GABRIEL

Purchasing: Mr. Gerard Bruck
Ligneuville 117
B-4960 Bellevaux-Ligneuville
Tel: +32 80 57 03 71
Fax: +32 80 57 07 46
Product: importer

HOTTLET PIERRE

Purchasing: Mr. Olivier Hottlet
Heiveldekens 4, B-2550 Kontich
Tel: +32 3 458 20 10
Fax: +32 3 458 20 80
Product: importer

HUYSEUNE

Purchasing: Mr. Eric Vandelanotte
Vismijnstraat 30
B-8380 Zeebrugge
Tel: +32 50 54 41 41
Fax: +32 50 54 73 01
Product: importer

LA PROVENCE

Purchasing: Mr. Schmit/Mr. Struder
 Zone Industriële de Granbusch
 Leudelange
 Luxembourg
 Tel: +35 2 49 89 91
 Fax: +35 2 89 89 833
 Product: importer

MORUBEL

Hendrik Baelskaai 38
 B-8400 Oostende
 Tel: +32 59 32 28 68
 Fax: +32 59 32 46 60
 Product: importer

PIETERS VISBEDRIJF

Purchasing: Mr. Leo Verheye
 Kolvestraat 4
 B-8000 Brugge
 Tel: +32 50 32 05 11
 Fax: +32 50 31 98 52
 Product: importer

PVBA CHRISTIAENS

Kraakstraat 9
 Transportzone
 B-8380 Zeebrugge
 Tel: +32 50 54 51 37
 Fax: +32 50 54 77 65
 Product: importer

UNITED FOODS

Purchasing: Mr. Willy Waeyaert
 Prinses Elisabethlaan 31
 B-8450 Bredene
 Tel: +32 59 32 20 42
 Fax: +32 59 32 20 80
 Product: importer

VAN DEN ABEELE BRUGGE

Pathoekeweg 68
 B-8000 Brugge
 Tel: +32 50 31 51 41
 Fax: +32 50 31 40 59
 Product: importer

VANDERMAESEN

Dr. Vanderhoeydonckstraat 22
 B-3560 Lummen
 Tel: +32 13 52 11 27
 Fax: +32 13 52 13 36
 Product: importer

TRADE ASSOCIATIONS**LEI-AGRICULTURAL ECONOMIC INSTITUTE**

Manhattan Center
 Bolwerklaan 21
 B-1210 Brussels
 Tel: +32 2 211 72 11
 Fax: +32 2 211 73 19
 Product: trade association

NATIONAL FEDERATION OF FISH RETAILERS

Kruidtuinlaan 67-75
 B-1030 Brussels
 Tel: +32 2 218 09 68
 +32 91 28 76 36
 Mr. Raes: President
 Product: trade association

NATIONAL ORGANIZATION OF FISHMONGERS

Spastraat 8
 B-1040 Brussels
 Tel: +32 2 238 04 11
 Product: trade association

NDALTP-ONDAH: NATIONAL SERVICE FOR THE DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Leuvenseplein 4
 B-1000 Brussels
 Tel: +32 2 210 17 11
 Fax: +32 2 218 46 67
 Product: trade association

PROFESSIONAL UNION OF FISH DISTRIBUTORS OF BELGIUM

Vismijn 44
 B-8400 Oostende
 Tel: +32 59 32 27 14
 Fax: +32 59 33 08 68
 Product: trade association

STATISTICAL APPENDIX

BELGIUM MACROECONOMIC INDICATORS

	1989	1990	1991	1992
GDP at market prices (Bfr bn)	6,053.0	6,426.0	6,723.0	7,030.0
Real GDP growth (%)	3.8	3.4	1.9	0.8
Consumer price inflation (%)	3.1	3.5	3.2	2.4
Exports fob (US\$bn)	100.0	118.0	117.7	123.4
Imports cif (US\$bn)	98.5	119.8	120.5	125.2
Current account (US\$ bn)	3.2	5.0	4.7	6.4
Exchange rate (av) Bfr:US\$	39.4	33.4	34.2	32.2
Population mn (mid-year)	9.9	10.0	10.0	10.0

Source: Economist Intelligence Unit, Belgium, Country Report, 4th Quarter 1993

BELGIUM FOREIGN TRADE (By Commodity Group)

Principal Exports, 1992	US\$ bn	Principal Imports, 1992	US\$ bn
Machinery & transport equipment	33.4	Machinery & transport equipment	32.0
Chemicals	18.1	Chemicals	14.9
Metals	13.8	Food & agricultural products	10.7
Food	10.7	Fuels	9.3
Textiles & clothing	8.8	Metals	9.5
Precious stones & jewellery	7.7	Precious stones & jewellery	7.4
Petroleum & products	4.0	Textiles & clothing	7.7
Total including others	123.4	Total including others	125.2

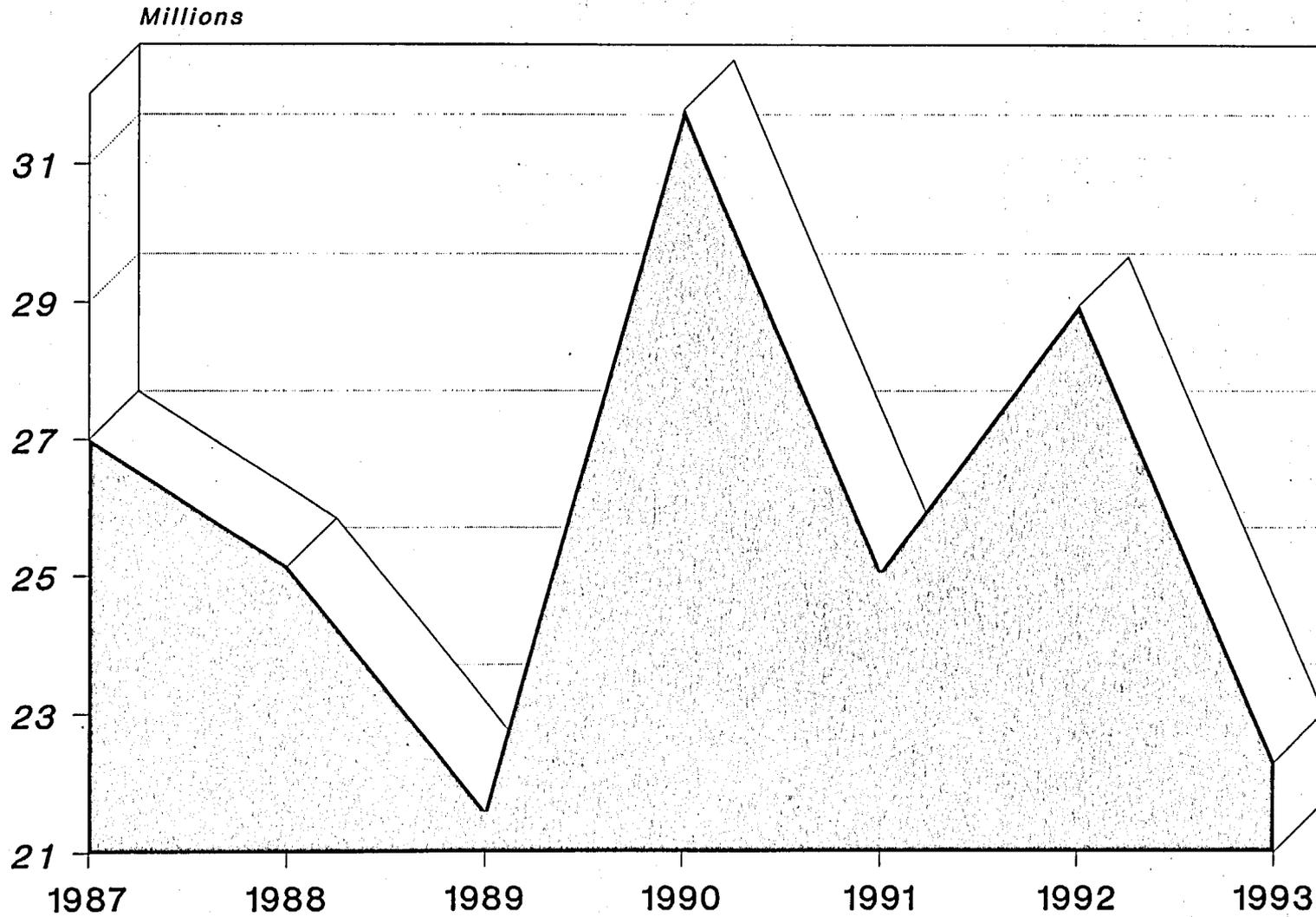
Source: Economist Intelligence Unit, Belgium, Country Report, 4th Quarter 1993

BELGIUM DIRECTION OF TRADE

Destination of Exports, 1992	% of total	Origins of Imports, 1992	% of total
Germany	23.0	Germany	23.9
France	19.1	Netherlands	17.4
Netherlands	13.8	France	16.3
United Kingdom	7.9	United Kingdom	8.0
Italy	6.1	United States	4.4
United States	3.7	Italy	4.6
Japan	1.1	Japan	2.2
EC	75.3	EC	73.6
EFTA	5.7	EFTA	6.3

Source: Economist Intelligence Unit, Belgium, Country Report, 4th Quarter 1993

CANADIAN SEAFOOD EXPORTS TO BELGIUM



Source: DFO/Statistics Canada

STATISTICAL APPENDIX

BELGIUM FISHERIES EXPORTS (All Destinations)

Commodity Group	q= mt	1988	1989	1990	1991
Fish, fresh, chilled or frozen	q	25,464	23,485	25,425	24,973
Fish, dried, salted or smoked	q	796	977	1,195	1,172
Crustaceans and molluscs	q	4,450	5,574	6,168	5,963
Fish, canned	q	4,168	4,324	7,040	6,700
Crustaceans and molluscs, canned	q	5,923	7,021	6,664	6,373
Oils	q	737	1,054	640	459
Meals	q	1,824	5,261	7,453	3,373
TOTALS	US\$'000	173,901	184,859	228,939	227,557

Source: FAO Yearbook, Fishery Statistics. Commodities, Vol.#73, Section A-8

BELGIUM FISHERIES IMPORTS (All Sources)

Commodity Group	q= mt	1988	1989	1990	1991
Fish, fresh, chilled or frozen	q	61,517	61,566	67,681	71,089
Fish, dried, salted or smoked	q	2,983	3,241	3,427	3,496
Crustaceans and molluscs	q	44,181	49,675	52,338	43,513
Fish, canned	q	24,576	27,322	35,430	34,308
Crustaceans and molluscs, canned	q	9,039	11,031	10,302	10,173
Oils	q	25,873	29,702	23,474	16,819
Meals	q	35,302	49,273	46,795	48,113
TOTALS	US\$'000	582,893	603,053	753,676	779,104

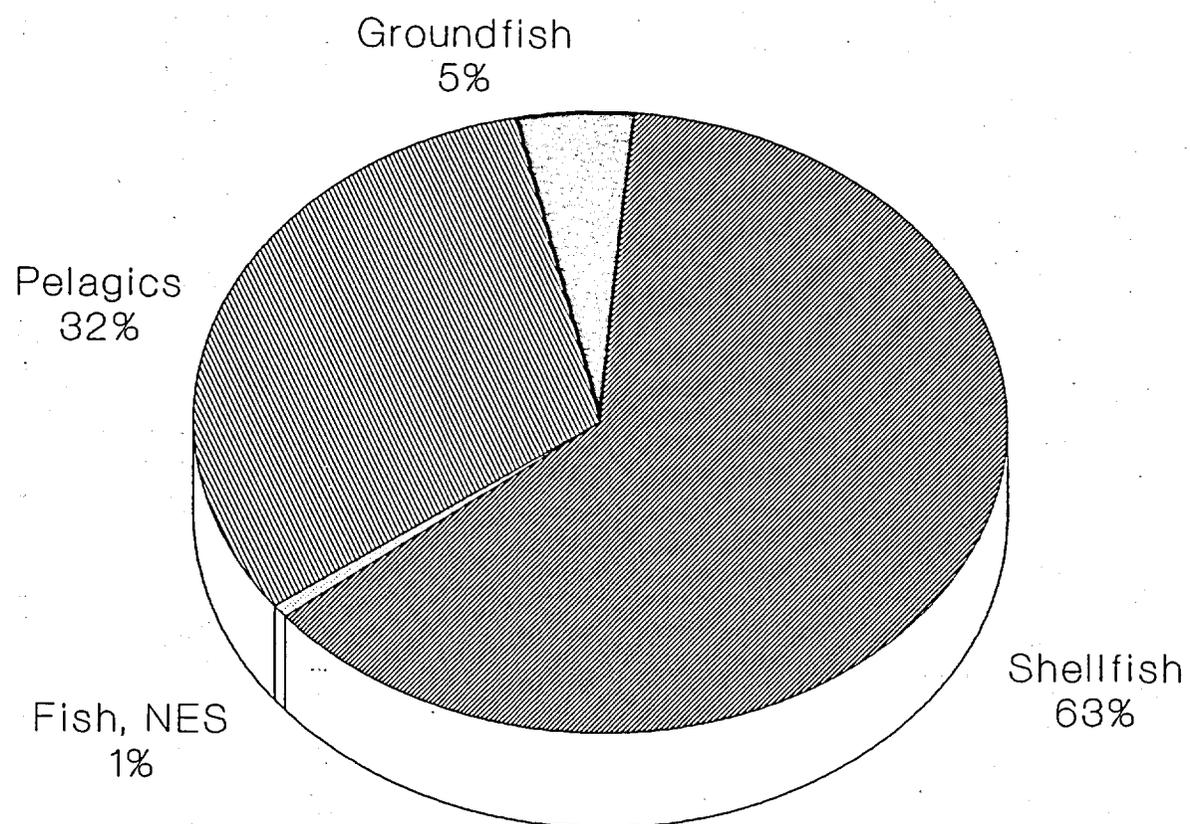
Source: FAO Yearbook, Fishery Statistics. Commodities, Vol.#73, Section A-8

CANADIAN EXPORTS TO BELGIUM (Summary Groupings)

Description	Cdn\$	1988	1989	1990	1991	1992
Fish, whole or dressed, fresh or frozen		4,390,000	1,726,000	2,939,000	1,828,000	2,290,000
Fish, fillets and blocks, fresh or frozen		951,000	655,000	1,480,000	1,222,000	1,585,000
Fish, preserved, except canned		32,000	---	68,000	93,000	---
Fish, canned		5,279,000	7,304,000	11,704,000	7,416,000	6,875,000
Other fishery foods and feeds		14,484,000	11,904,000	15,589,000	14,564,000	18,162,000
TOTAL		25,136,000	21,589,000	31,780,000	25,123,000	28,912,000

Source: Statistics Canada, Exports: Merchandise Trade. Catalogue 65-202 Annual, 1992

CANADIAN SEAFOOD EXPORTS TO BELGIUM



Source: DFO

STATISTICAL APPENDIX

CANADIAN EXPORTS TO BELGIUM (By Product)

H.S.C.	Description	Qty=Tonne	Value=Cdn\$	1992	1992	1991	1991
				Qty	Value	Qty	Value
	GROUND FISH			194	1,382,000	157	1,079,000
0304.1021	Cod, Atlantic, fillets/fresh			--	--	--	2,000
0304.1036	Haddock, fillets/fresh			--	--	--	2,000
0304.2005	Cod, fillet-blocks/frozen >4.5kg			12	63,000	--	--
0304.2021	Greenland Turbot, fillets/frozen			20	100,000	--	--
0304.2022	Sole, fillets/frozen			162	1,219,000	129	960,000
0304.2029	Flatfish, nes, Pacific, fillets/frozen			--	--	7	49,000
0304.9070	Ocean Perch, blocks/slabs/frozen			--	--	20	66,000
	PELAGIC FISH			2,053	9,209,000	2,008	9,331,000
0301.9200	Eels, live			--	--	12	105,000
0303.1010	Salmon, Chum, frozen/whole/dressed			74	172,000	--	--
0303.1020	Salmon, Coho, fresh/whole/dressed			189	1,386,000	--	--
0303.1022	Salmon, Coho, wild, frozen/whole/dressed			--	--	210	1,331,000
0303.1032	Salmon, Spring, wild, frozen/whole/dressed			--	--	4	44,000
0303.1040	Salmon, Sockeye, frozen/whole/dressed			67	518,000	29	244,000
0303.1050	Salmon, Pink, frozen/whole/dressed			36	79,000	--	--
0303.5000	Herring, frozen/whole/dressed			22	22,000	--	--
0303.7500	Dogfish, Shark, frozen/whole/dressed			--	--	21	32,000
0303.7600	Eels, frozen/whole/dressed			13	113,000	--	--
0304.2030	Herring, fillets/frozen			44	40,000	21	20,000
0305.2030	Salmon Roe, cured			--	--	1	45,000
0305.4120	Salmon, wild, smoked			--	--	14	93,000
1604.1111	Salmon, Chum, in ATC			37	159,000	189	583,000
1604.1112	Salmon, Coho, in ATC			5	47,000	4	29,000
1604.1113	Salmon, Pink, in ATC			1,384	4,929,000	1,355	5,581,000
1604.1114	Salmon, Sockeye, in ATC			181	1,743,000	143	1,198,000
1604.1119	Salmon, nes, in ATC			--	--	5	27,000
	SHELLFISH			1,541	18,163,000	1,236	14,517,000
0306.1210	Lobster, in brine/frozen			496	6,062,000	297	3,692,000
0306.1290	Lobster, nes/frozen			93	1,118,000	23	256,000
0306.1410	Crab, meat/frozen			--	--	9	145,000
0306.2210	Lobster, live			603	7,998,000	619	6,864,000
0307.1000	Oysters, fresh/frozen			2	7,000	--	2,000
0307.2100	Scallops, fresh			5	18,000	9	126,000
0307.2900	Scallops, frozen			129	1,754,000	128	1,718,000
0307.3100	Mussels, live/fresh			27	90,000	5	14,000
0307.3110	Mussels, farmed/live/fresh			118	371,000	--	--
0307.3120	Mussels, wild/live/fresh			1	4,000	--	--
0307.9190	Molluscs, nes, live/fresh			--	5,000	--	--
0307.9919	Clams, nes, frozen			--	--	--	--
1605.1090	Crab, prepared/preserved			49	483,000	96	1,315,000
1605.2090	Shrimps, Prawns, prepared/preserved			2	27,000	--	--
1605.3011	Lobster, meat/cooked/frozen			14	228,000	47	335,000
1605.3091	Lobster, in ATC/nes			--	--	2	49,000
	FRESHWATER FISH			22	163,000	--	--
0304.2019	Salmonidae, nes, fillets/frozen			22	163,000	--	--
	SEAFISH, FISH, NES			20	31,000	17	133,000
0303.7919	Seafish, nes, frozen/whole/dressed			--	--	10	72,000
0304.1090	Fish, nes, steaks/fresh			--	--	--	2,000
0304.2099	Seafish, nes, fillets/frozen			--	--	5	36,000
1603.0000	Fish Extracts			--	--	--	4,000
1604.2091	Fish, nes, prepared/preserved/precooked/frozen			--	--	2	20,000
2301.2090	Fish Meal, inedible			20	31,000	--	--
	TOTAL ALL PRODUCTS			3,829	28,949,000	3,418	25,060,000

Source: Department of Fisheries and Oceans, Statistics Unit, 1993.

**DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE
GEOGRAPHIC TRADE DIVISIONS**

If you are seeking advice and information about a specific area or country, Trade Commissioners in the **Geographic Trade Divisions** are available to assist you. They are located at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0G2 [Fax:(613) 996-9103]. In addition, there are Trade Commissioners and Commercial Officers at the Canadian Embassy in Brussels.

WESTERN EUROPE TRADE, INVESTMENT AND TECHNOLOGY DIVISION (RWT)

Tel:(613) 995-9401; Fax:(613) 995-6319

Austria, Belgium, Cyprus, Denmark (incl. Greenland), Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Luxembourg, Malta, The Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom

EAST ASIA TRADE DIVISION (PNC)

Tel:(613) 992-7359; Fax:(613) 996-4309

China, Hong Kong, Indochina, South Korea, Taiwan

ASIA PACIFIC SOUTH TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PST)

Tel:(613) 996-0917; Fax:(613) 996-4309

Afghanistan, Australia, Bangladesh, Bhutan, Brunei, India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Nepal, New Zealand, Philippines, Singapore, South Pacific Islands, Sri Lanka, Thailand

JAPAN TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PNJ)

Tel:(613) 995-1281; Fax:(613) 943-8286

LATIN AMERICA AND CARIBBEAN TRADE DIVISION (LGT)

Tel:(613) 996-5546; Fax:(613) 943-8806

Argentina, Bermuda, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Commonwealth Caribbean, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, French West Indies, Guatemala, Haiti, Honduras, Mexico, Netherlands Antilles, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela

UNITED STATES TRADE AND INVESTMENT DEVELOPMENT DIVISION (UTI)

Tel:(613) 991-5849; Fax:(613) 944-9119

Chicago, Cincinnati, Cleveland, Dayton, Denver, Detroit, El Segundo, Los Angeles, Minneapolis, Pittsburgh, San Diego, San Francisco, Santa Clara, Seattle, St. Louis

UNITED STATES TRADE AND TOURISM DEVELOPMENT DIVISION (UTO)

Tel:(613) 993-7343; Fax:(613) 944-9119

Atlanta, Buffalo, Boston, Dallas, Houston, Miami, New York, Orlando, Philadelphia, Princeton, San Juan, Washington

AFRICA AND MIDDLE EAST TRADE DEVELOPMENT DIVISION (GBT)

Tel:(613) 990-6593; Fax:(613) 990-7431/7

Algeria, Angola, Benin, Botswana, Burkina-Faso, Burundi, Cameroon, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Ethiopia, Equatorial Guinea, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Guineau-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauritius, Morocco, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria, Principe, Rwanda, Sao Tomé, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Somalia, South Africa, Sudan, Swaziland, Tanzania, Togo, Tunisia, Uganda, Zaire, Zambia, Zimbabwe, Bahrain, Egypt, Iran, Iraq, Israel, Jordan, Lebanon, Libya, Oman, Qatar, Saudi Arabia, Syria, United Arab Emirates, Yemen

CENTRAL AND EASTERN EUROPE TRADE DEVELOPMENT DIVISION (RBT)

Tel:(613) 996-2858; Fax:(613) 995-1277

Albania, Bulgaria, C.I.S., Czech Republic, Hungary, Mongolia, Poland, Romania, Slovakia, Yugoslavia

INTERNATIONAL TRADE CENTRES

The Department of Foreign Affairs and International Trade and Industry Canada established International Trade Centres (ITC's) across Canada to assist first-time and experienced exporters by providing export publications, recruiting participants for trade fairs and missions, providing a wide range of services to companies seeking export counselling, technology transfer or joint ventures with foreign investors. Co-located with the regional offices of Industry Canada (IC), the centres operate under the guidance of DFAIT and all have resident Trade Commissions. For further information exporters are encouraged to contact the ITC nearest you. Export counselling is also available through the Department of Foreign Affairs and International Trade's *InfoCentre* in Ottawa which can be reached toll free at 1-800-267-8376; local callers: 993-6435.

NEWFOUNDLAND

International Trade Centre
215 Water Street, Suite 504,
P.O. Box 8950,
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel:(709) 772-5511
Fax:(709) 772-2373

NEW BRUNSWICK

International Trade Centre
P.O.Box 1210,
Assumption Place
770 Main Street
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel:(506) 851-6452
Fax:(506) 851-6429

MANITOBA

International Trade Centre
P.O.Box 981,
330 Portage Avenue, 8th Floor,
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel:(204) 983-4099
Fax:(204) 983-2187

P.E.I.

International Trade Centre
P.O.Box 1115,
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400,
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel:(902) 566-7400
Fax:(902) 566-7450

QUEBEC

International Trade Centre
P.O.Box 247,
Stock Exchange Tower
800 Place Victoria, Suite 3800,
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel:(514) 283-8185
Fax:(514) 283-8794

SASKATCHEWAN

Saskatoon
International Trade Centre
The S.H. Cohen Building
#119-4th Avenue South, 4th Floor,
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel:(306) 975-5315
Fax:(306) 975-5334

Regina

International Trade Centre
1955 Smith Street
4th Floor,
Regina, Saskatchewan
S4P 2N8
Tel:(306) 780-5020
Fax:(306) 780-6679

BRITISH COLUMBIA

International Trade Centre
P.O.Box 11610,
900-650 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel:(604) 666-0434
Fax:(604) 666-8330

NOVA SCOTIA

International Trade Centre
P.O.Box 940, Station "M",
1801 Hollis Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel:(902) 426-4782
Fax:(902) 426-2624

ONTARIO

International Trade Centre
Dominion Public Building,
4th Floor,
One Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel:(416) 973-5053
Fax:(416) 973-8161

ALBERTA

Edmonton
International Trade Centre
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel:(403) 495-2944
Fax:(403) 495-4507

Calgary

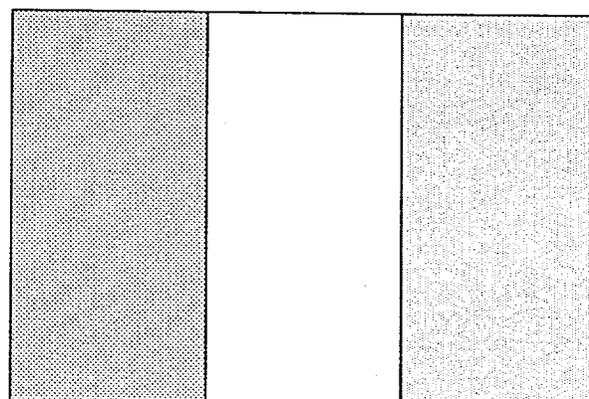
International Trade Centre
Suite 1100,
510-5th Street S.W.,
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel:(403) 292-6660
Fax:(403) 292-4578

BIBLIOGRAPHY

- Belgium Economic & Commercial Information.** *Special Report: Fishing & Fishery Products.* 91/4.
- Department of Fisheries and Oceans.** *Canadian Fish Exports, 1992 vs 1991.* 1993.
- Economist Intelligence Unit.** *Belgium: Country Profile, 1993-94.* 1993.
- Economist Intelligence Unit.** *Belgium: Country Report.* 1st Quarter, 1994.
- Economist Intelligence Unit.** *Belgium: Country Report.* 4th Quarter 1993.
- External Affairs and International Trade.** *Export Promotion Priorities, 1993/94.* January 1993.
- External Affairs and International Trade.** *Fish Product Export Opportunity Guide.* July 1990.
- External Affairs and International Trade.** *Sectoral Synopsis: Fisheries, Sea Products and Related Services, 1993/94.* 1994.
- External Affairs and International Trade.** *World Lobster Marketing Survey.* March 1993.
- External Affairs and International Trade.** *World Salmon Marketing Survey.* April 1992.
- Food and Agriculture Organization.** *Fishery Statistics: Catches and Landings.* Yearbook, 1992.
- Food and Agriculture Organization.** *Fishery Statistics: Commodities.* Yearbook, 1992.
- International Monetary Fund.** *Balance of Payments Statistics.* Yearbook, 1993.
- International Monetary Fund.** *Direction of Trade Statistics.* Yearbook, 1993.
- International Monetary Fund.** *Government Finance Statistics.* Yearbook, 1993.
- International Monetary Fund.** *International Finance Statistics.* March, 1993.
- KVM Export Consult.** *Belgium-Test Market at the Heart of the European Community for Seafood.* January 1993.
- Price Waterhouse.** *Doing Business in Belgium.* Information Guide, 1993.
- Seafood International.** *Looking to Beat the Recession.* December 1993.
- Statistics Canada.** *Exports: Merchandise Trade.* Catalogue 65-202, Annual, 1991.
- Statistics Canada.** *Exports: Merchandise Trade.* Catalogue 65-202, Annual, 1992.
- U.S. Department of Commerce.** *Marketing in the Belgium.* Overseas Business Reports. International Trade Administration. May 1993.

BELGIQUE

**Lignes directrices à l'intention
des exportateurs canadiens de poisson
1994**

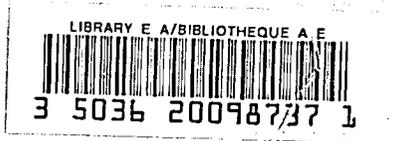


*Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international*

ISBN 0-662-61132-2

N. de cat. E2 - 141 / 1994

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994



DOCS

CA1 EA660 94B24 EXF

Belgium : guidelines for Canadian
fish exporters 1994

32781908

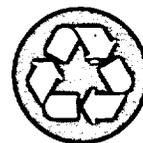
BELGIQUE

Lignes directrices à l'intention
des exportateurs canadiens de poisson
1994

SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa, Canada K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1712
Télécopieur : (613) 943-1103

Avril 1994



RÉSUMÉ

Le rapport intitulé **Belgique : Lignes directrices à l'intention des exportateurs canadiens de poisson, 1994** donne un aperçu du marché belge des poissons et fruits de mer et contient notamment des renseignements sur divers aspects de l'économie de la Belgique ainsi que sur les facteurs qui influent sur les importations de produits de la pêche. Ce rapport contient également des données de base sur la Belgique; un survol du marché belge du poisson et des fruits de mer; des renseignements sur le pays, sur les habitudes de consommation de la population, sur l'industrie de la pêche en Belgique et sur l'accès aux marchés; des documents d'information; une liste d'agents de commerce, d'importateurs, de distributeurs et d'utilisateurs; des renseignements sur les moyens de transport ainsi que des données macroéconomiques.

AVIS AUX LECTEURS

L'ambassade du Canada à Bruxelles a déjà indiqué que la promotion des exportations devait donner priorité au secteur des pêches. Ce qui présuppose l'existence de débouchés particuliers que les exportateurs de poisson et fruits de mer sont encouragés à exploiter. C'est d'ailleurs à leur intention qu'a été préparé le présent document qui contient des renseignements de base sur le marché belge. Le rapport relève les débouchés susceptibles de les intéresser et fournit des données socio-économiques sur la Belgique, notamment la population, la superficie du pays, la langue, les voyages d'affaires et la structure économique. L'information sur le marché intérieur belge contient entre autres des données sur l'offre et la demande, les importations, la distribution, la commercialisation, les industries nationales, l'accès aux marchés, le transport et les habitudes de consommation en Belgique.

Les différents facteurs qui conditionnent l'accès aux marchés sont circonscrits dans le rapport, notamment les documents exigés, les inspections, les exigences en matière d'emballage, les particularités de la mise en marché, et les règlements à suivre. Une section du rapport traite des modes de transport en Belgique. Y sont également indiqués les différents Centres du commerce international au Canada et les Directions commerciales géographiques du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, autant de ressources pour les exportateurs canadiens de poisson et fruits de mer intéressés à faire des affaires en Belgique. En outre, le rapport contient une liste des principaux agents de commerce oeuvrant dans le domaine des relations commerciales Canada-Belgique; ceux-ci sont en mesure de fournir des renseignements à toute personne désireuse de faire du commerce avec la Belgique.

Toutes les précautions ont été prises pour s'assurer de l'exactitude des renseignements que contient le présent guide. Toutefois, les exportateurs canadiens de poisson et fruits de mer sont invités à faire preuve de prudence en vérifiant tous les détails dont ils ont besoin auprès de leurs agents de commerce et en respectant scrupuleusement les conditions et règlements imposés par les importateurs et par les autorités belges.

Le présent rapport fait partie d'une série de «Lignes directrices par pays» qu'est en train de rédiger le Secrétariat de la liaison sectorielle (TOSA) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Toute question au sujet de ce rapport, ou de tout autre rapport existant ou en préparation, doit être adressée au Secrétariat de la liaison sectorielle (TOSA), 125, promenade Sussex, Ottawa, Ontario. [Téléphone : (613) 995-1712; télécopieur : (613) 943-1103.]

Certains des renseignements contenus dans le présent rapport proviennent de l'étude intitulée «*Belgium-Test Market at the Heart of the European Community for Seafood*» préparée par KVM Export Consult, en janvier 1993, pour l'ambassade du Canada en Belgique.

Gary G. Smith, d'INFI-GAR Economic Services, a dirigé et coordonné les autres recherches statistiques, leur mise à jour et leur présentation matérielle.

TABLE DES MATIÈRES

LA BELGIQUE : FICHE DOCUMENTAIRE	1
VUE D'ENSEMBLE DU COMMERCE ET DE L'ÉCONOMIE	2
LE MARCHÉ DES POISSONS ET FRUITS DE MER EN RÉSUMÉ	5
OBSERVATIONS DE LA MISSION	11
LA CONCURRENCE	14
L'INDUSTRIE BELGE DES PÊCHES	16
LA COMMERCIALISATION	17
PERSONNES-RESSOURCES	22
IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS/UTILISATEURS	23
ANNEXE STATISTIQUE	25
DIRECTIONS COMMERCIALES GÉOGRAPHIQUES	30
CENTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL	31
BIBLIOGRAPHIE	32

LA BELGIQUE : FICHE DOCUMENTAIRE

- GÉOGRAPHIE** La superficie de la Belgique est de 30 500 kilomètres carrés, dont 20 % en terres cultivables, 21 % en pâturages et 17 % en forêts.
- CLIMAT** Le climat de la Belgique est tempéré, le mois le plus chaud étant juillet (12 - 23°C) et le plus froid janvier (-1 - 4°C). Mars est le mois le plus sec (53 mm de pluie en moyenne), et juillet le mois le plus humide (95 mm de pluie en moyenne).
- POPULATION** 10,04 millions d'habitants (1992)
- PRINCIPALES VILLES**
- | | | | |
|-----------|---------|-----------|---------|
| Bruxelles | 984 000 | Charleroi | 218 000 |
| Anvers | 491 000 | Liège | 204 000 |
| Gand | 257 000 | Bruges | 133 000 |
- FUSEAU HORAIRE** La Belgique devance d'une heure le temps universel, de deux heures pendant l'été.
- MESURES** Le système métrique est en usage partout en Belgique.
- LANGUES** Le néerlandais (flamand), le français et l'allemand; la plupart des gens d'affaires parlent couramment l'anglais.
- MONNAIE** Franc belge (FB) (= 100 centimes). Taux de change moyen en 1992 - environ 25FB pour un dollar canadien.
- JOURS DE CONGÉ** Le 1^{er} janvier, le lundi de Pâques, le 1^{er} mai, l'Ascension, le lundi de la Pentecôte, le 21 juillet (Jour de l'indépendance), le 15 août, le 1^{er} novembre, le 11 novembre (l'Armistice), le 25 décembre; en Flandres : le 11 juillet; en Wallonie : le 27 septembre.

VUE D'ENSEMBLE DU COMMERCE ET DE L'ÉCONOMIE

La Belgique est l'un des plus petits pays de la Communauté européenne (CE), ce qui ne l'empêche pas d'y occuper une place relativement importante sur les plans économique et commercial. Même si elle ne compte que 10 millions d'habitants, la Belgique compte pour 3,2 % du commerce international et se situe au sixième rang des plus gros importateurs de la CE. Par habitant, la Belgique est le plus important bénéficiaire au monde d'investissements extérieurs et le troisième plus gros investisseur à l'étranger. Blottie entre les géants économiques que sont l'Allemagne et la France, la Belgique est située dans l'une des régions du monde les plus industrialisées et les plus compétitives. Ces dernières années, l'économie belge a connu des taux de croissance supérieurs à la moyenne européenne. La décision prise en 1990 de lier le franc belge au mark allemand a eu pour effet d'abaisser les taux d'intérêt et d'inflation en Belgique, et de les ramener à un niveau comparable à ceux qui prévalent en Allemagne, un partenaire économique et commercial de la Belgique.

La Belgique est en quelque sorte un pays «à valeur ajoutée» dont les importations et exportations de produits et services représentent respectivement environ 60 et 70 % du Produit intérieur brut. Ses industries occupent des marchés à créneaux dans une région possédant à elle seule quelque 75 % du pouvoir d'achat de la CE (c'est-à-dire un périmètre de 350 km autour de Bruxelles). L'activité industrielle de la Belgique se concentre principalement dans les domaines de la technologie médicale, de la technologie des matériaux industriels de pointe, de la biotechnologie, de la métallurgie, de la transformation des aliments, des produits chimiques, des produits pharmaceutiques, des textiles, de la technologie du verre et de l'aérospatiale. Les Belges excellent également dans certaines industries de service, notamment l'expédition, le transport, la distribution et les opérations bancaires.

Premier pays de l'Europe à s'être industrialisé, après le Royaume-Uni, la Belgique se métamorphose, une fois de plus, sous l'impulsion de puissantes forces économiques qui obligent l'Europe à se réorganiser. En fait, la Belgique est l'un des pays qui profite le plus du processus d'intégration européenne et de la création du marché unique. Bruxelles est devenue la capitale de la «nouvelle Europe», et le marché unique offre à la Belgique l'occasion d'exploiter à fond les avantages que lui confèrent sa situation géographique — au coeur de la région la plus riche et la plus densément peuplée d'Europe —, sa population cosmopolite et multilingue, et le degré d'ouverture légendaire de son économie. En plus d'accueillir le gouvernement de la CE, la Belgique est également le siège européen d'un grand nombre d'entreprises et d'organisations multinationales, dont l'OTAN, le SHAPE et l'UEO. Ce ne sont que quelques-unes des raisons expliquant pourquoi la Belgique est l'un des pays les plus intéressants de la CE pour les sociétés canadiennes désireuses d'effectuer une percée et de se tailler une place sur le marché de l'Europe continentale.

Vue sous l'angle culturel, la Belgique est définitivement le marché-test le plus important de la Communauté européenne. Le marché belge est un marché extrêmement stimulant, en partie à cause de sa dualité culturelle qui offre à l'exportateur l'occasion de se familiariser avec les méthodes à la fois germanique et latine de faire des affaires. L'expérience de vente et de

commercialisation qu'il est possible d'y acquérir s'avérera fort utile aux exportateurs désireux de commercer avec les autres pays de la CE. On dit en Europe que lorsqu'un produit est lancé avec succès en Belgique, il a de bonnes chances d'être également accueilli favorablement dans les autres pays de la CE.

En élaborant leur stratégie européenne, les sociétés canadiennes devraient tenir compte du fait que la Belgique est considérée par la plupart des spécialistes en marketing comme le meilleur marché-test au sein de la CE. La Belgique est l'un des meilleurs endroits en Europe où ouvrir un bureau de ventes, notamment à cause de sa situation géographique et des coûts relativement peu élevés qui en découlent, mais aussi parce qu'il est facile d'y recruter du personnel parlant plusieurs langues, et que les services, dans les domaines des communications et des finances, ainsi que les autres services de soutien, y sont d'excellente qualité.

Par ailleurs, la Belgique possède l'un des meilleurs systèmes de transport de toute l'Europe. Le pays est aisément accessible par air, par mer, par rail et par autoroute. L'aéroport international Zaventem, à Bruxelles, est l'un des rares aéroports européens où les avions de passagers et les avions-cargo ne causent pas de problèmes de congestion; des travaux d'agrandissement y sont d'ailleurs en voie de réalisation. Les ports d'Anvers et de Zeebrugge comptent parmi les plus efficaces de la CE, pour la manipulation tant des conteneurs que des marchandises en vrac. En outre, la Belgique, qui est située sur le parcours ou à proximité de certains des grands axes routiers de la CE, offre un accès facile aux grands marchés voisins. Enfin, la Belgique possède de nombreuses entreprises d'exportation de taille moyenne qui occupent des marchés à créneaux; bon nombre d'entre elles peuvent constituer d'excellents partenaires stratégiques dont les atouts conviennent particulièrement bien aux besoins des entreprises canadiennes désireuses de s'implanter tant dans les pays de la CE que dans les pays signataires de l'Accord de libre-échange nord-américain.

En ce qui concerne le poisson et les fruits de mer, la situation géographique de la Belgique et les comportements de ses consommateurs en font un excellent marché-test. Quoique située sur la mer du Nord, la Belgique n'y possède qu'un littoral de 66 km et ne peut, par conséquent, satisfaire à la totalité de la demande de poisson et fruits de mer de sa population, même si elle bénéficie de droits de pêche dans les eaux littorales de l'Angleterre. Par ailleurs, de nouveaux débouchés s'offrent aux exportateurs qui désirent se tailler une place sur le marché belge dans la mesure où plusieurs grandes chaînes de magasins d'alimentation se montrent de plus en plus intéressées à acheter directement à l'étranger plutôt que de passer par des importateurs.

Pour les exportateurs, le marché belge est également attrayant dans la mesure où il constitue une porte d'entrée à la principale région économique de la CE. À cause de sa situation géographique idéale, une quantité considérable de poisson et fruits de mer importés transitent par la Belgique. Ces produits y sont souvent transformés (fumés ou marinés), en franchise de droits, et réexportés dans les pays voisins. Par ailleurs, les acheteurs professionnels étrangers, de l'Allemagne, de la France et des Pays-Bas, s'approvisionnent régulièrement auprès des importateurs belges et des marchés portuaires de poisson frais dont ils apprécient surtout la très grande variété de produits.

L'attitude des consommateurs belges de poisson offre aux entreprises étrangères une autre raison de s'intéresser d'abord au marché de la Belgique. Les Belges sont de gros consommateurs de

poisson; leur consommation annuelle, y compris les huiles et farines de poisson, atteint une quinzaine de kilos par habitant. En ramenant ces chiffres à la consommation réelle de poisson et fruits de mer, les Belges en consomment encore quelque 8,5 kilos par année. À cette consommation vorace s'ajoute le fait que le consommateur belge est toujours prêt à consommer son poisson sous différentes formes. En dépit d'une préférence traditionnelle pour le poisson frais pêché par les navires belges, le poisson congelé en provenance de toutes les régions du monde a réussi, ces dernières années, à accroître sa part de marché.

LE MARCHÉ DES POISSONS ET FRUITS DE MER EN RÉSUMÉ

LA STRUCTURE DU MARCHÉ

Jusqu'à maintenant, l'importation et la vente au détail de poisson et fruits de mer en Belgique constituaient des opérations entièrement séparées mais ces dernières années, le marché s'est doté d'une structure plus dynamique. Néanmoins, cette dichotomie demeure présente dans les opérations de distribution du poisson et des fruits de mer que produit le pays ou qui proviennent de l'extérieur.

En Belgique, l'importateur a toujours joué un rôle très important dans le marché de gros du poisson et des fruits de mer. Toutefois, la création du marché unique en 1993 a rendu la concurrence plus vive, forçant certaines entreprises à modifier leur organisation en profondeur. L'exemple de réorganisation le mieux connu en Belgique est celui de la société Pieters.

La principale caractéristique de cette société moderne d'importation est son intégration verticale à grande échelle. En plus d'être un importateur, à proprement parler, Pieters accorde des contrats de sous-traitance à plusieurs flottes étrangères ou leur consent des investissements partiels. Par ailleurs, Pieters possède ses propres usines de transformation pour fumer, mariner ou préparer des plats spéciaux, et des plats de poisson et fruits de mer surgelés qui sont ensuite exportés sous leur propre marque. Dernier élément, et non le moindre, Pieters a ouvert, dans différentes villes de la Belgique, une chaîne de comptoirs spécialisés dans la vente du poisson et des fruits de mer.

Les agents et maisons de courtage sont également actifs sur le marché belge mais leur rôle perd peu à peu de son importance. Aujourd'hui, les grandes chaînes de magasins d'alimentation préfèrent effectuer elles-mêmes leurs achats et transiger directement avec les fournisseurs de poisson et de fruits de mer.

Auparavant, l'industrie de la transformation en Belgique était constituée de petites entreprises qui fumaient ou marinaient les poissons et fruits de mer selon des méthodes traditionnelles. Mais la consommation accrue d'aliments et de plats de poisson surgelé utilisables au four micro-ondes a permis aux entreprises de transformation spécialisées d'accaparer une part considérable du marché. Trois grandes entreprises sont présentes sur le marché belge : McCain Foods, Iglo (qui fait partie du groupe Unilever, géant hollandais dans le secteur des marchandises de consommation) et Frima, qui a été achetée il y a quatre ans par McCain Foods.

McCain Foods-Frima Belgique est le principal acheteur de poisson pour la Communauté européenne. Cette entreprise transforme exclusivement du poisson surgelé importé, tel que de la morue sans arêtes, du colin avec et sans arêtes, et de la sole. Certaines de ces importations proviennent déjà du Canada mais la société cherche à diversifier davantage sa gamme de produits.

Unilever est essentiellement une entreprise à intégration verticale : elle effectue 90 % des ses achats de poisson, surtout de la morue, des bâtonnets de poisson et la morue charbonnière, auprès d'une société filiale dont elle est propriétaire à 100 %. Toutefois, Unilever a commencé récemment à offrir d'autres espèces de poisson, notamment du saumon, de la truite et de la sole. Depuis la montée en flèche des prix du saumon norvégien, Unilever est à la recherche de nouveaux

fournisseurs pour ces espèces, surtout le saumon. (Il faut se rappeler que le prix du saumon norvégien a toujours eu tendance à fluctuer de manière importante.)

Du côté de la vente au détail, le marchand de poisson traditionnel occupe toujours une place importante sur le marché belge, étant donné la préférence marquée des consommateurs pour le poisson frais. Le marchand de poisson joue un rôle important dans le maintien de la vieille tradition catholique consistant à manger du poisson au moins une fois par semaine. À l'origine, le poisson se mangeait le vendredi mais au fil des années, les gens ont modifié leurs habitudes et mangent maintenant du poisson n'importe quel jour de la semaine pourvu qu'ils puissent l'acheter frais. Il y a des marchands de poisson dans toutes les villes et dans tous les villages, et certains d'entre eux appartiennent déjà à des chaînes spécialisées de commerce de détail.

Les mieux organisés sont également en mesure d'approvisionner les restaurants locaux qui ont plus difficilement accès aux gros marchés portuaires de poisson frais des environs. En général, ces marchands de poisson offrent une grande variété de poissons frais, même aux régions les plus éloignées, à l'intérieur des terres. Bon nombre d'entre eux se rendent presque chaque jour aux ports de pêche côtiers d'Ostende, de Nieuport ou de Zeebrugge afin de satisfaire les goûts de leur clientèle.

Les chaînes d'alimentation et les grands magasins ont considérablement augmenté leur part du marché dans le secteur des poissons et fruits de mer frais. À côté de leurs comptoirs de surgelé, on trouve maintenant des comptoirs de poisson et fruits de mer frais, appartenant à une grande variété d'espèces, ainsi que des plats ou des salades de poisson fraîchement préparés. Les changements de structure sociale ont grandement influencé l'organisation du marché de détail des poissons et fruits de mer. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à concentrer leurs achats en une seule journée, le samedi, et ont tendance à préférer les grandes surfaces pour des raisons pratiques.

Ces nouveaux comptoirs de poisson et fruits de mer font une concurrence directe aux marchands de poisson traditionnels. Du point de vue des exportateurs, les chaînes d'alimentation sont devenues un important marché-cible pour leurs produits. Afin d'accaparer une part encore plus grande des clients habituels des marchands de poissons, les acheteurs professionnels des grosses chaînes de magasins d'alimentation sont constamment à la recherche de nouvelles variétés de poissons provenant d'autres pays.

Les restaurants jouent un rôle de plus en plus important dans les habitudes de consommation de poisson et fruits de mer de la population belge. Ces restaurants vont des établissements de haut niveau aux établissements bon marché. En 1988, le poisson était encore surtout consommé à la maison; la consommation privée représentait alors 60 % de la consommation totale tandis que la consommation au restaurant ne représentait que 25 % environ de celle-ci. Aujourd'hui, le pourcentage du poisson consommé dans les restaurants a grimpé à au moins 35 %, au détriment de la consommation domestique.

Environ 15 % de la consommation de poisson se fait toujours dans les différents types d'établissements : écoles, hôpitaux, restaurants en milieu de travail, etc. Les établissements sont de plus en plus conscients du rôle qu'ils peuvent jouer dans la promotion de la valeur nutritive du

poisson dans un régime alimentaire équilibré, et c'est la raison pour laquelle ils ont commencé à mettre plus souvent du poisson à leurs menus.

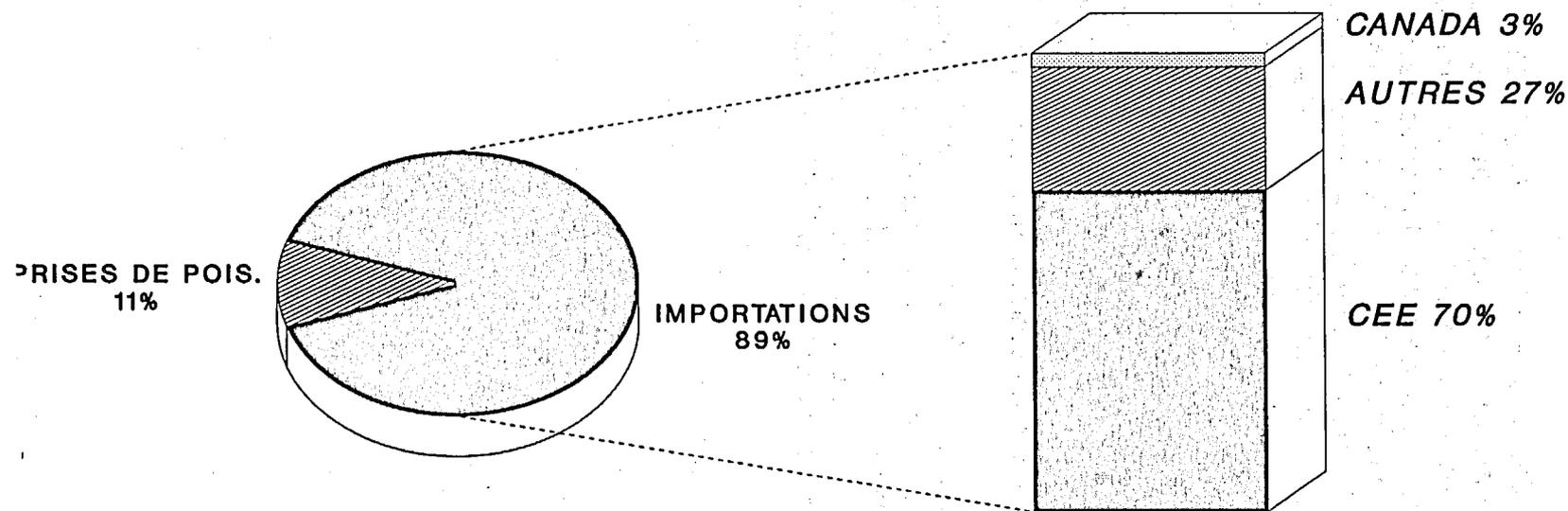
LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'INDUSTRIE DU POISSON ET DES FRUITS DE MER EN BELGIQUE

Un simple coup d'oeil sur les statistiques du marché du poisson et des fruits de mer en Belgique permet de constater que cette industrie a obtenu des résultats intéressants en dépit de la récession économique générale. En 1991, le marché belge du poisson et des fruits de mer a vu le volume de ses ventes baisser pour la première fois depuis 1978. Mais en dépit de cette baisse, la production de poisson et fruits de mer a vu sa valeur augmenter de 8 %. Cette situation s'explique en partie par le fait que les consommateurs belges ont modifié leurs habitudes de consommation. Au cours des dernières années, les consommateurs ont opté pour des variétés de fruits de mer plus coûteuses, et ont également augmenté leur consommation au restaurant.

Aujourd'hui, les prises de poisson belges ne représentent qu'une infime partie de la consommation intérieure : la Belgique produit seulement 14,42 % de la valeur et 19,35 % du volume des poissons et fruits de mer consommés au pays. Les importations occupent une place de plus en plus importante, notamment parce que les prises de poisson belges dépendent beaucoup des quotas annuels de pêche alloués par la Communauté européenne.

En dépit de l'importance grandissante des importations, les Canadiens ont dû faire face à une vive concurrence des autres pays en 1991, et leur part du marché est présentement à la baisse. Toutefois, aucune raison valable ne justifie ce recul. Les données commerciales et les données du marché disponibles indiquent en effet que la conjoncture demeure toujours très favorable aux exportateurs canadiens. Ceux-ci pourraient relever le défi et accroître considérablement leur part du marché.

LE MARCHÉ BELGE DU POISSON ET DES FRUITS DE MER



PART DU MARCHÉ DES IMPORTATIONS

Source: KVM Export Consult

En Belgique, les importations de poisson et fruits de mer représentent environ 80 % des ventes totales. Ce fait à lui seul devrait être suffisant pour qu'on considère la Belgique comme un marché intéressant pour les exportations de tels produits. Ce tableau permet également de constater l'engouement du consommateur belge pour le poisson frais, surtout pour le saumon et la morue importés.

Le volume des importations de saumon frais a plus que doublé entre 1988 et 1991, passant de 32 964 à 67 817 tonnes. Mais une importante chute des prix, de 10,41 \$ à 7,48 \$ le kilo, a entraîné une forte diminution de la valeur de ces importations qui est passée de 34,3 à 50,7 millions de dollars canadiens entre 1988 et 1991. Les importations de crevettes et de moules, également de grandes favorites de la cuisine belge, ont beaucoup augmenté pendant cette même période.

Jusqu'en 1990, les importations de poisson en boîte ou conservé par d'autres moyens ont connu une croissance continue. Toutefois, les taux de croissance sont maintenant moins rapides dans ce secteur, le poisson surgelé gagnant rapidement du terrain sur les méthodes plus traditionnelles d'apprêter le poisson. Le changement de structure sociale de la population belge explique en partie ce phénomène; comme les deux parents travaillent à plein temps, ils ont davantage tendance à manger au restaurant ou à acheter des plats surgelés utilisables au four micro-ondes.

Par ailleurs, au cours des dernières années, de nouvelles variétés de poisson sont apparues sur le marché et y ont remporté un succès considérable. C'est le cas notamment de la lotte et de produits du poisson à valeur ajoutée, tel que le surimi, qui ont reçu un accueil favorable des consommateurs.

LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ

Le poisson étant en voie de devenir plus populaire que jamais auprès de la population en général, le marché belge offre une multitude de débouchés aux exportateurs canadiens désireux d'y faire des affaires. Trois domaines semblent toutefois plus prometteurs que les autres.

Il faut d'abord rappeler que le consommateur belge a déjà l'habitude de consommer *des poissons appartenant à un large éventail d'espèces différentes*. Outre les favoris de toujours, tels que la morue, la sole, les crevettes, le saumon et les moules, d'autres espèces sont en forte demande, à savoir la plie, la lotte, l'anguille, le hareng, le maquereau, le thon, le requin, le flétan, le turbot, le merlan, le flet, la baudroie, le homard et les huîtres. Cette demande ouvre des débouchés aux exportateurs canadiens qui souhaiteraient y vendre d'autres espèces que le saumon ou le homard, qui font depuis longtemps partie des exportations canadiennes de poisson dans ce pays. L'exportation de moules canadiennes en Belgique constitue déjà un pas important dans cette direction.

Un deuxième marché est celui des *produits du poisson à valeur ajoutée*. Les consommateurs belges ont beaucoup apprécié l'arrivée sur le marché du surimi à saveur de homard. Des produits semblables, tel que le surimi à saveur de saumon ou de saumon fumé, pourraient y remporter un égal succès mais les importateurs belges éprouvent encore d'énormes difficultés à s'en procurer. Compte tenu de la diversité de ses ressources poissonnières, le Canada pourrait jouer un rôle de premier plan dans ce marché, simplement en faisant preuve d'un esprit inventif.

Il y a finalement le marché des plats de poisson et fruits de mer entièrement préparés dans la section du surgelé. Jusqu'à maintenant, trois grandes entreprises concurrentes se sont partagé le marché, en y offrant un éventail restreint de produits de la mer. Les exportateurs canadiens qui s'efforceront de présenter sur le marché belge des produits du poisson bien identifiés et moins traditionnels, destinés à la consommation quotidienne, seront assurément bien placés pour accaparer une part importante de ce marché.

OBSERVATIONS DE LA MISSION

La Section des affaires commerciales de l'ambassade du Canada à Bruxelles a une fois de plus choisi le secteur des produits et services dans le domaine des pêches comme cible prioritaire des activités d'expansion des marchés d'exportation. Le présent résumé s'adresse aux entreprises qui cherchent à promouvoir leurs exportations à partir du Canada; il contient des renseignements sur la commercialisation et sur les débouchés extérieurs pouvant leur être utiles pour planifier leurs premières exportations. Voici un résumé des données réunies par l'ambassade du Canada à Bruxelles concernant le secteur du poisson et des fruits de mer.

LE MARCHÉ

Présentement, le marché belge du poisson et des fruits de mer offre un large éventail de débouchés à l'exportation, et les exportateurs canadiens qui font preuve de dynamisme et d'à-propos dans leurs opérations de marketing en Belgique pourront s'y tailler une place très importante.

Le marché étant de plus en plus instable, les occasions de le pénétrer ne dépendent plus uniquement des importateurs. Les acheteurs professionnels des grandes chaînes de magasins d'alimentation et des entreprises spécialisées dans la transformation des aliments surgelés sont présentement à la recherche de nouvelles variétés de poisson et fruits de mer, ou de sociétés capables de remplacer les fournisseurs habituels du marché.

Cette affirmation vaut également pour les anciennes entreprises de transformation spécialisées dans le poisson fumé et mariné. Il faut toutefois rappeler que le marché belge accorde une très grande importance au service, allant de systèmes de livraison au moment adéquat à la possibilité de commander des quantités inférieures à un plein conteneur.

À la suite des changements survenus dans les habitudes de consommation en Belgique, de nombreux débouchés extérieurs s'ouvrent aux exportateurs à la condition qu'ils acceptent d'adapter leurs produits aux exigences particulières des consommateurs belges. Les goûts des Européens étant différents des nôtres, les sociétés exportatrices doivent adopter une méthode de marketing totalement différente de celle utilisée en Amérique du Nord.

LES EXPORTATIONS CANADIENNES

Il y a déjà longtemps que les Canadiens vendent du saumon et du homard à la Belgique. Mais ces deux produits sont surtout en demande pendant le pic saisonnier des vacances de fin d'année. De manière générale, les Belges sont peu en mesure de stocker des produits à l'avance, d'où la nécessité pour les entreprises canadiennes d'offrir des délais de livraison flexibles et d'assumer par conséquent eux-mêmes une partie du stockage.

Il serait également préférable que la transformation du saumon et du homard s'effectue au Canada. De cette façon, les entreprises canadiennes de transformation pourraient occuper une place plus importante dans le commerce de détail, réalisant ainsi de meilleures économies d'échelle que leurs homologues belges.

Outre les deux produits vedettes des exportations canadiennes de poisson et fruits de mer, toutes sortes de nouveaux débouchés peuvent s'ouvrir aux entreprises exportatrices qui sont capables d'innover. Le succès remporté par la moule canadienne sur le marché belge en est déjà un exemple; auparavant, les Belges préféraient, et de loin, la moule hollandaise. La montée soudaine du prix de la moule hollandaise a eu pour effet d'inciter encore davantage les Canadiens à exporter leurs moules en Belgique mais, nonobstant l'argument du prix, les moules canadiennes possèdent encore un bon avantage concurrentiel. Contrairement aux moules hollandaises qui se reproduisent dans des bancs de sable, les moules canadiennes sont élevées dans l'eau. L'avantage pour les consommateurs, c'est qu'ils ne mordent pas dans le sable en dégustant leurs moules. En outre, la pointe saisonnière de la moule canadienne n'est pas la même que celle de la moule hollandaise; les consommateurs belges peuvent donc profiter d'une saison des moules plus longue.

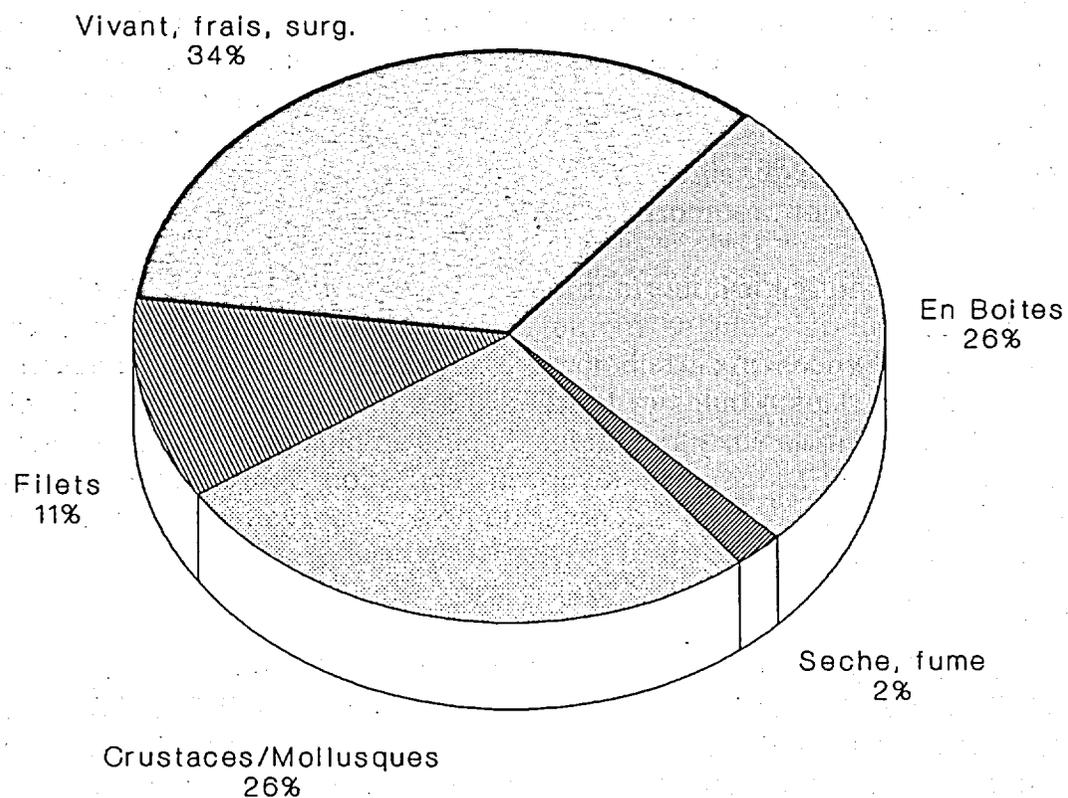
Les exportateurs canadiens devront toutefois conquérir leur part de marché. Les problèmes liés à la moule hollandaise n'ont pas échappé aux autres pays producteurs de moules. Non seulement l'Espagne livre-t-elle une concurrence plus vive, mais voilà maintenant que la moule kiwi de Nouvelle-Zélande vient de faire son apparition sur les marchés belge et français.

La production d'huîtres est un autre secteur dans lequel le Canada possède, à n'en point douter, un avantage sur ses concurrents. Ces dernières années, la consommation d'huîtres s'est généralisée, et les consommateurs les achètent maintenant dans les grandes chaînes de magasins d'alimentation, toute la saison durant. Pour l'instant, les seules huîtres offertes sur le marché sont les huîtres rondes hollandaises et les huîtres ovales de Normandie, mais les consommateurs sont à la recherche d'une saveur nouvelle. Les huîtres canadiennes pourraient fort bien répondre à ce besoin, en offrant au public un produit au goût différent jusqu'ici introuvable sur le marché.

Tel que déjà mentionné, les exportateurs canadiens pourraient découvrir un énorme marché à exploiter s'ils décident de se lancer dans de nouveaux produits, notamment tous les produits surgelés utilisables au four micro-ondes, les plats de poissons et fruits de mer entièrement préparés et les produits du poisson à valeur ajoutée tel que le surimi. Avec un peu d'imagination et un plan de commercialisation misant sur l'information adéquate du consommateur, toute entreprise peut réussir à introduire sur le marché belge un large éventail de produits du poisson. *(Même si le présent document ne le précise pas, cette étude vaut tout autant pour le Luxembourg que pour la Belgique, ces deux marchés étant entièrement intégrés).*

Enfin, une autre façon de commercialiser les produits du poisson et des fruits de mer en Belgique consiste à s'assurer d'une présence sur le marché, soit en faisant l'acquisition d'une société belge, soit en travaillant en co-entreprise avec un partenaire belge.

LES IMPORTATIONS DE PRODUITS DU POISSON EN BELGIQUE



Source: KVM Export Consult

LA CONCURRENCE

Les pays de la CE fournissent à la Belgique 70 % de toutes ses importations de poisson. Les produits sont importés principalement des Pays-Bas, du Danemark et de la France. Chacun de ces pays se spécialise dans la pêche de certaines espèces et souvent exploite également des aires de reproduction. La majeure partie des poissons et fruits de mer importés de la CE sont des poissons réfrigérés et des mollusques.

Dans le secteur du poisson, les Pays-Bas sont le principal partenaire commercial de la Belgique à qui ils fournissent plusieurs espèces. Leurs exportations à la Belgique sont dominées par le commerce des moules, dont la culture se fait généralement sur des bancs de ponte spéciaux. Au départ, cette culture se faisait essentiellement sur les bancs de ponte de Zélande alors qu'aujourd'hui, elle se fait plutôt dans la mer de Wadden, au nord du pays. Trois mois environ avant la récolte, les moules sont transportées dans le sud du pays, à Oosterschelde. La moule hollandaise est toujours la favorite des consommateurs belges, notamment parce qu'elle est très résistante et très charnue. La saison débute en juillet ou en août et se termine en novembre ou décembre. Mais comme le prix de la moule hollandaise a connu une hausse considérable ces dernières années, plusieurs producteurs se sont mis à mélanger les moules hollandaises à d'autres variétés. C'est pourquoi les importateurs belges sont à la recherche d'autres sources d'approvisionnement; leurs objectifs sont de varier les sortes de moules disponibles sur le marché et de prolonger la période de consommation pendant l'année. Dès leur arrivée sur le marché belge, les moules canadiennes y ont remporté un franc succès.

Le Danemark est le second plus important partenaire commercial de la Belgique pour le poisson. Ce pays est surtout réputé pour sa morue, dont le goût est riche et la texture superbe. Le Danemark exporte également un certain nombre de poissons plats et de poissons pélagiques tels que l'anguille, le hareng, les moules et la truite. La popularité du poisson danois sur le marché belge est en partie attribuable aux inquiétudes de plus en plus grandes que soulève la pollution de la Mer du Nord. Les eaux scandinaves ayant la réputation d'être beaucoup moins polluées, le consommateur belge est plus enclin à acheter du poisson provenant de cette région (c'est-à-dire du poisson danois frais).

LA NORVÈGE

La Norvège est le principal fournisseur de saumon à la Belgique; en 1991, ce pays a exporté en Belgique 46 278 tonnes de saumon dont la valeur s'élevait à 33 637 210 \$CAN. La majeure partie de ce saumon est du saumon d'élevage appartenant à des espèces de l'Atlantique, dont plusieurs caractéristiques en font un produit fort recherché. Le saumon norvégien est reconnu pour la consistance de sa chair et son goût, qui reste toujours le même. Élément peut-être plus important encore, la régularité de la production est assurée et les producteurs sont toujours en mesure de répondre à la très forte demande de saumon pendant les vacances de fin d'année. Enfin, les producteurs norvégiens de saumon acceptent d'exporter périodiquement aux petites entreprises belges de transformation des quantités inférieures à un plein conteneur.

Cela dit, il faut cependant souligner que le saumon norvégien d'élevage a aussi certains inconvénients qui ouvrent des débouchés aux autres pays exportateurs de saumon. La chair du

saumon d'élevage n'est pas d'une couleur rosée ou rougeâtre aussi soutenue que le saumon sauvage, et les consommateurs belges auraient une préférence pour le saumon dont la couleur est plus accentuée. Le saumon d'élevage a un goût beaucoup moins prononcé que le saumon sauvage, ce qui a des répercussions sur la méthode de fumage et la préparation des mets à base de saumon frais. Enfin, le prix du saumon norvégien est de moins en moins stable et a même augmenté considérablement au cours des derniers mois. Résultat, les acheteurs professionnels des chaînes de magasins d'alimentation et des entreprises de transformation cherchent à remplacer le saumon norvégien par du saumon provenant d'autres pays.

L'INDUSTRIE BELGE DES PÊCHES

LES PRISES DE POISSON

Les navires belges se spécialisent principalement dans la pêche du poisson plat, surtout la plie et la sole; ces navires pratiquent normalement la pêche au chalut à perche. En 1991, la sole représentait, en valeur, plus de 40 % de toutes les prises de poisson plat tandis que la plie arrivait au second rang, avec près de 30 % des prises. Pour cette même année, le volume des prises de plie représentait presque 50 % de toutes les prises de poisson plat, et celui de la sole 17 %, soit le deuxième en importance.

En 1983, les navires belges ont renoncé à la pêche des espèces pélagiques, notamment le très populaire hareng, car les navires étrangers réalisaient de meilleures économies d'échelle, qui leur permettaient de vendre ces produits beaucoup moins cher. Quant aux mollusques et crustacés, d'autres concurrents européens en ont fait leur spécialité.

LA FLOTTE BELGE

La flotte belge a connu une période d'expansion dans les années 1980 grâce à différents projets financés par la Communauté européenne ou par des bureaux régionaux. Aujourd'hui, le nombre de navires a été rationalisé en fonction des besoins de la pêche au chalut à perche dans le but de tirer un meilleur profit du quota alloué. Les navires excédentaires sont vendus à l'étranger. La flotte belge comprend cinq types de navires, de la classe I à la classe V. La classification du navire dépend de son tonnage brut enregistré.

Encore aujourd'hui, ces navires sont exploités par des entreprises familiales. Deux sociétés seulement sont propriétaires de trois navires; la majorité des entreprises n'en possède qu'un seul. En 1991, les navires belges employaient 818 pêcheurs. L'industrie secondaire des pêches (ports de pêche offrant du poisson frais et bourse du poisson, entreprises de transformation, etc.) employait pour sa part entre 4 000 et 5 000 autres employés. Comme la plupart de ces emplois sont saisonniers, il est malheureusement impossible de se procurer des statistiques précises sur ceux-ci.

Au cours des dernières années, d'importantes variations ont été observées dans les arrivages de poissons livrés par les navires belges aux ports locaux. Cette situation est une conséquence du quota annuel de pêche accordé par la Communauté européenne, qui incite les navires à prendre la mer tout au long de l'année. Par ailleurs, les pêcheurs belges tentent d'échanger des quotas commerciaux avec d'autres pays européens.

En outre, les navires belges ont eu tendance à augmenter considérablement leurs livraisons dans les ports étrangers. Celles-ci représentent déjà 22,3 % de toutes les prises de poisson par les navires belges. Ceci s'explique par le fait que les navires cherchent à accroître leur nombre de jours de pêche depuis que le gouvernement a restreint le nombre de jour qu'un navire peut passer à l'extérieur du port. Les arrivages de poissons se font surtout aux Pays-Bas, au Danemark et en Grande-Bretagne, des pays situés à proximité des zones de pêches.

LA COMMERCIALISATION

LE PRODUIT

De manière générale, les consommateurs belges ont toujours préféré acheter du poisson frais mais, ces dernières années, la structure sociale s'est modifiée, ce qui a entraîné la multiplication des comptoirs de poisson surgelé. Malgré tout, un fort pourcentage de consommateurs continuent de penser que le poisson surgelé n'est pas d'aussi bonne qualité que le poisson frais. Le public est généralement mal informé au sujet de l'efficacité de la congélation ultra rapide, à une température de -18°C , un procédé utilisé dans l'industrie du poisson surgelé. À ce jour, les problèmes de qualité du poisson surgelé sont donc en majeure partie attribuables aux défauts des congélateurs des commerces de détail plutôt qu'aux méthodes de congélation des entreprises exportatrices. Des enquêtes menées dans les chaînes de magasins d'alimentation ont démontré que souvent les températures limites n'étaient pas respectées; dans certains congélateurs, la température atteignait 6°C au lieu des -2°C requis.

Ce manque de confiance généralisé dans la qualité du poisson surgelé vient compliquer la tâche des exportateurs canadiens. Toutefois, les produits canadiens sont souvent considérés comme des produits de qualité supérieure provenant d'un environnement non pollué, et la majeure partie du poisson canadien surgelé a subi des inspections de qualité très rigoureuses. Il apparaît logique que les Canadiens se servent de cet argument à leur propre avantage en améliorant la qualité de l'information sur la production qui figure sur les emballages de poisson.

L'emballage joue un double rôle : protéger et conserver le produit mais aussi en faciliter la commercialisation et le positionnement sur le marché. L'image de haut respect des normes de qualité étant déjà acquise, l'emballage doit s'adapter parfaitement au produit lui-même et en conserver l'aspect attrayant. L'emballage est à n'en point douter un élément très important de la présentation et de la commercialisation des poissons et fruits de mer canadiens en Belgique. Les différences culturelles doivent être prises en compte de façon à ne pas mettre sur le marché un emballage qui, à titre d'exemple, présenterait des ressemblances avec celui de la nourriture pour chiens. Par ailleurs, l'emballage doit également indiquer clairement qu'il s'agit d'un produit canadien de manière à en faciliter la commercialisation. La clarté de l'étiquette et la présence sur le paquet de renseignements relatifs à l'inspection des aliments peuvent aider le poisson canadien à damer le pion au poisson provenant d'autres pays.

L'inspection sanitaire est devenu un aspect important du débat entourant la promotion des poissons et fruits de mer. L'excellente valeur nutritive du poisson n'est pas contestée mais les actions menées par Greenpeace et les articles parus dans la presse concernant la bactérie de la salmonelle, le déversement de déchets radioactifs dans la Mer du Nord ou les déversements accidentels de pétrole ont jeté sur lui un certain discrédit. Des doutes ont surgi quant à la qualité du poisson pêché dans l'Atlantique, ouvrant ainsi des marchés à créneaux aux entreprises qui cherchent des débouchés pour le poisson frais et sain pêché ailleurs.

En juillet 1991, la Communauté européenne a émis une série de directives concernant la pêche et la transformation des poissons et fruits de mer destinés à la consommation dans les États membres

de la CE. Toutefois, ces directives (la Directive 91/492/CEE pour les moules et la Directive 91/493/CEE pour les produits du poisson) ne sont que des lignes directrices et ne créent pas d'obligations légales aux producteurs européens et non européens. Les États membres doivent plutôt adopter leurs propres règlements en tenant compte de ceux énoncés dans les directives susmentionnées. La politique générale à l'endroit des pays étrangers consiste à envoyer des agents de ce pays réaliser des inspections sur place, et à comparer les procédures d'inspections sanitaires du pays exportateur avec celles de la Communauté européenne.

Compte tenu de la rigueur des inspections sanitaires menées par le gouvernement du Canada, les exportateurs canadiens n'ont eu aucun problème majeur à introduire leurs produits sur le marché belge. Par ailleurs, la Commission de la communauté européenne se prépare à annoncer que le système canadien d'inspection est l'équivalent de celui proposé dans les directives de la CE.

Les formalités douanières peuvent être beaucoup plus simples si les marchandises expédiées s'accompagnent d'un «Certificat d'inspection et de salubrité». Ce document est reconnu par le gouvernement belge depuis 1979. En l'absence d'un tel certificat, le dédouanement risque de prendre des semaines, causant ainsi d'importants désagréments aux clients ou compromettant la qualité des marchandises s'il s'agit de poissons et fruits de mer frais. C'est pourquoi les exportateurs canadiens de moules ont l'habitude d'importer leurs produits au Luxembourg, d'où ils sont immédiatement réexportés, car les opérations de manutention y sont généralement plus rapides.

La CE réglemente très sévèrement l'utilisation d'hormones dans les aliments. Les hormones synthétiques et organiques sont formellement interdites mais, jusqu'à maintenant, cette mesure n'a pas eu d'effets sur les exportations de poissons et fruits de mer canadiens. Cependant, si les expériences portant sur l'élevage d'espèces de poissons capables de résister aux variations de température devaient passer à l'étape de la production, les exportateurs devront s'assurer que leurs produits ne sont pas visés par la politique de la CE en ce qui concerne l'utilisation d'hormones.

La possibilité de conquérir une importante part du marché grâce à l'exportation de produits du poisson à valeur ajoutée et de plats de poisson surgelé entièrement préparés a déjà été mentionnée. Pour l'instant, les mets surgelés à base de poisson sont souvent préparés par les marchands de poissons ou par les épiceries fines, sans inspection sanitaire systématique, mais les changements dans la structure sociale et les modes de vie rendent le marché du poisson surgelé beaucoup plus attrayant.

LA PLACE

Tel que déjà mentionné, le marché belge des poissons et fruits de mer est devenu récemment plus instable. Cette instabilité ne s'explique pas uniquement par l'inquiétude des exportateurs qui ont du mal à trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits. Certaines sociétés d'importation détiennent pratiquement le monopole de l'approvisionnement d'importantes chaînes de magasins d'alimentation belges. L'exemple le plus connu est celui de la chaîne Makro qui achète 95 % du poisson destiné à ses comptoirs de poissons et fruits de mer auprès d'une seule société d'importation : Atka de Londerzeel. Heureusement, les directeurs des achats commencent à constater les désavantages d'une telle situation et se rendent maintenant dans différentes foires alimentaires européennes dans l'espoir de recruter de nouveaux fournisseurs capables de leur offrir

un plus large éventail de produits du poisson. Parmi les plus populaires de ces chaînes de magasins d'alimentation en Belgique on retrouve notamment GB-Inno-BM, Delhaize-Lion, Colruyt, Makro, Nopri et Sarma.

Ce système présente toutefois un inconvénient majeur. Comme la plupart de ces gros marchés d'alimentation se livrent une dure concurrence, leurs marges de profit sont déterminées par leurs chiffres d'affaires. Leur capacité d'entreposage est plutôt limitée et, par conséquent, les livraisons doivent être effectuées selon le système de livraison au moment adéquat. Afin de trouver une solution satisfaisante à ce problème, les sociétés exportatrices doivent remplir les conditions suivantes :

- 1) Être en mesure d'assurer, à intervalles réguliers, la livraison de quantités inférieures à un plein conteneur et de s'accommoder de très courts délais de livraison.
- 2) Offrir une grande variété de poissons et fruits de mer, tant sous forme de surgelé que de mets entièrement préparés, afin d'être en mesure d'effectuer la livraison par conteneur. La rapidité de la livraison est un élément essentiel pour déclasser les sociétés concurrentes auprès des chaînes de magasins d'alimentation.

L'argument de la livraison est également d'une importance capitale pour convaincre des usines belges de transformation, telle que La Couronne Rokerij, d'acheter du poisson canadien. La forte augmentation de prix du saumon norvégien joue certes en faveur des exportateurs canadiens mais les entreprises norvégiennes possèdent encore un avantage sur leurs concurrents du fait qu'elles acceptent de livrer des quantités inférieures à un plein conteneur. Et même si le saumon fumé est consommé en Belgique tout au long de l'année, les vacances de fin d'année n'en constituent pas moins une forte pointe saisonnière. Bien entendu, les sociétés canadiennes auraient un avantage concurrentiel si elles fumaient, transformaient et empaquetaient elles-mêmes le saumon. Elles pourraient ainsi réaliser, surtout pendant la saison des vacances, de bonnes économies d'échelle en exportant en Belgique d'importantes quantités de saumon fumé qui pourraient être vendues directement aux chaînes de magasins d'alimentation.

Il est important de souligner que dans ce marché en transformation, l'importateur joue encore un rôle de premier plan en ce qui concerne l'introduction des produits canadiens du poisson en Belgique. Les entreprises à intégration verticale qui ont également mis sur pied des chaînes d'exportation et de commerce de détail peuvent être intéressées à commercialiser les poissons et fruits de mer canadiens. Des sociétés telles que Pieters Visbedrijf, De Bacquer, Morubel, Van den Abeele et bien d'autres continuent d'occuper une place importante dans le commerce des poissons et fruits de mer en Belgique.

LA PROMOTION

En avril 1993, Bruxelles a accueilli la première foire européenne des produits de la mer; de nombreux exportateurs canadiens y ont présenté leurs produits à l'imposant stand collectif qu'avait aménagé le Canada. Cet événement a fourni une première occasion d'initier de nouveaux exportateurs canadiens au marché de la CE et de présenter à un vaste public professionnel des produits canadiens du poisson moins conventionnels. Cette foire est organisée par le groupe Diversified Expositions qui s'est acquis une solide réputation en organisant notamment chaque

année l'International Boston Seafood Show. L'événement a été préparé en étroite collaboration avec les organisations et associations européennes du commerce international des poissons et fruits de mer. Une campagne de publicité d'une durée de 16 mois a permis de publiciser cette foire dans tous les pays membres de la CE. Cent mille dépliants publicitaires, rédigés dans les différentes langues en usage dans les pays de la CE, ont été expédiés par courrier; ces envois ont été suivi d'une campagne de télémarketing d'une durée d'un an. Enfin, et cet aspect est loin d'être négligeable, une conférence sur les poissons et fruits de mer s'est tenue dans le cadre de cette foire commerciale.

Les acheteurs professionnels des différents secteurs du commerce de détail des poissons et fruits de mer ont pris l'habitude d'assister aux foires semestrielles organisées dans les pays voisins. Les plus courues sont la foire Sial à Paris et la foire Anuga à Cologne. Ces deux événements offrent aux exportateurs l'occasion de présenter leurs produits au stand du Canada, et d'en promouvoir la vente en établissant des contacts avec de nombreux acheteurs professionnels de toutes nationalités.

À beaucoup plus petite échelle, la foire alimentaire Tavola, qui a lieu à Kortrijk, est également une bonne occasion de faire connaître les poissons et fruits de mer canadiens. Rappelons toutefois que cette foire est axée sur certaines spécialités gastronomiques et qu'elle est par conséquent beaucoup moins favorable à la présentation d'une gamme étendue de produits canadiens du poisson.

La promotion auprès du consommateur lui-même est d'une importance primordiale. Cette promotion peut se faire grâce à des emballages attrayants. Ces emballages peuvent donner surtout des renseignements sur les procédés de pêche et de transformation en expliquant que la fraîcheur du produit est garantie. Les consommateurs belges étant plutôt réticents à faire l'essai des produits du poisson surgelés, seul un rappel constant de la fraîcheur et de la qualité de ces produits apparaît capable de séduire cette partie de la population belge qui préfère encore acheter du «poisson frais» chez le marchand de poisson. Il sera bien sûr important de bien étiqueter le produit mais cette étiquette devra être double. Elle devra permettre d'identifier non seulement la société productrice mais indiquer clairement qu'il s'agit d'un produit canadien.

La promotion auprès des détaillants belges peut être faite par l'intermédiaire du magazine spécialisé Visaktua. Ce magazine présente périodiquement de nouvelles espèces de poissons et contient souvent des articles intéressants sur les nouveaux pays exportateurs en Belgique. Il est possible d'obtenir davantage de renseignements sur l'industrie du poisson et le commerce de détail du poisson en Belgique en s'adressant aux diverses organisations qui aident déjà les nouvelles entreprises à s'y retrouver. Parmi celles-ci figurent notamment la Fédération nationale des détaillants de poisson, l'Organisation nationale des marchands de poisson et l'Union professionnelle des distributeurs de poisson.

LE PRIX

Étant donné le goût prononcé des Belges pour le poisson, on estime généralement que le prix a peu d'effet sur leur consommation. Du moins en a-t-il été ainsi jusqu'en 1991. Mais depuis les fluctuations enregistrées dans le prix des moules en 1992, cette affirmation ne semble plus vraie. Il existe une corrélation positive directe entre le prix des moules et la consommation qu'en font les

Belges; en effet, la consommation de moules a chuté de manière importante au fur et à mesure que les prix se sont élevés. Comme le prix des moules a de nouveau augmenté en 1992, les importateurs et les acheteurs ont fait des pieds et des mains pour trouver de nouvelles espèces et les offrir aux consommateurs belges. Cette situation pourrait être propice aux exportateurs canadiens de moules qui désirent faire une percée sur le marché belge.

Par ailleurs, le ralentissement économique général qui prévaut depuis 1991 a eu pour effet de modifier les habitudes des consommateurs belges. Ceux-ci consacrent encore une proportion importante de leur budget alimentaire à l'achat de poisson mais abandonnent progressivement les espèces traditionnelles coûteuses au profit de nouvelles espèces qui le sont moins, ou même au profit du poisson surgelé. Les espèces traditionnelles ont maintenant tendance à n'apparaître sur les listes d'épicerie que pendant la période des vacances ou exclusivement au menu des restaurants.

Il est important d'être conscient du fait que la Communauté européenne perçoit des droits de douane sur toutes les importations de poissons et fruits de mer. Ces droits varient selon les espèces et peuvent également être différents selon que les importations ont lieu pendant la pointe saisonnière ou en d'autres temps. Mais en général, ces droits fluctuent entre environ 8 % et 25 %. Habituellement, les droits sont plus faibles sur le poisson frais ou surgelé n'ayant subi aucune transformation, le poisson transformé est frappé de droits moyennement élevés tandis que les droits les plus élevés sont perçus sur les produits du poisson transformés, à valeur ajoutée. Il est cependant très important que les entreprises comprennent, dès leur entrée sur le marché belge, l'importance relative de ces droits. La Belgique est en effet un pays reconnu pour son vaste réseau de distribution. Ce réseau est entièrement pyramidal et comporte de nombreux «intermédiaires». Même si le taux tarifaire est moins élevé pour les produits du poisson non transformés, les nombreuses transactions avec les intermédiaires — de l'exportateur à l'importateur, à l'entreprise de transformation, au grossiste et finalement au détaillant — font considérablement grimper le prix du produit original. L'entrée à un plus haut niveau du réseau pyramidal de distribution — par exemple, en s'adressant directement aux gros détaillants — contrebalance les droits de douane plus élevés. Étant donné que les entreprises canadiennes peuvent réaliser de meilleures économies d'échelle que leurs homologues belges, leur prix sera comparable à celui d'un produit semblable transformé en Belgique, et ce même si elles ont acquitté des droits relativement élevés sur ce produit.

Malgré tout, les exportateurs canadiens devraient constamment mettre à jour leur information sur les droits en s'adressant à la mission de la Commission de la communauté européenne au Canada, ou aux Affaires étrangères à Ottawa, qui suivent de près l'évolution des droits imposés. Les taux tarifaires ont tendance à changer rapidement et ne sont pas encore fixés pour 1993. Mais les exportateurs canadiens doivent savoir que les droits imposés par la CE sur les poissons et fruits de mer ne constituent pas une barrière douanière aussi grande que certains le croient. Enfin, il est important de se rappeler que tout le poisson vendu en Belgique est soumis à une taxe sur la valeur ajoutée. Sur la plupart des produits alimentaires, la taxe sur la valeur ajoutée est de 6 %, mais peut atteindre 12 ou même 19,5 % sur les produits alimentaires de luxe.

PERSONNES-RESSOURCES**AGENTS CANADIENS EN BELGIQUE**

Ambassade du Canada
2, avenue de Tervuren
1040 Bruxelles
Royaume de Belgique
Téléphone : (011-32-2) 735-6040
Télécopieur : (011-32-2) 732-6790

AGENTS BELGES AU CANADA

Ambassade de Belgique
80, rue Elgin, 4^e étage
Ottawa (Ontario) K1P 1B7
Téléphone : (623) 236-7267
Télécopieur : (613) 236-7882

Délégué commercial de Belgique
908 18th Avenue S.W.
Calgary (Alberta) T2P 0H1
Téléphone : (403) 244-1445
Télécopieur : (403) 244-2095

Délégué commercial de Belgique
1500, 10250-101 Street
Edmonton (Alberta) T5J 3P4
Téléphone : (403) 425-0184
Télécopieur : (403) 466-2832

Délégué commercial de Belgique
3, Bentall Centre
2900-595 Burrard Street
Vancouver (C.-B.) V7X 1J5
Téléphone : (604) 691-7566
Télécopieur : (604) 688-2827

Délégué commercial de Belgique
15, Acadia Bay
Winnipeg (Manitoba) R3T 3J1
Téléphone : (204) 261-1415

Délégué commercial de Belgique
2310, Millar Avenue
Saskatoon (Saskatchewan)
S7C 2C4
Téléphone : (306) 665-3500

Délégué commercial de Belgique
C.P. 1590, succursale «M»
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2Y3
Téléphone : (506) 423-6324

Délégué commercial de Belgique
2, rue Bloor ouest, bureau 2006
Toronto (Ontario) M4W 3E2
Téléphone : (416) 944-1422
Télécopieur : (416) 944-1422

Délégué commercial de Belgique
999, boul. de Maisonneuve ouest,
bureau 850
Montréal (Québec) H3A 3L4
Téléphone : (514) 849-7394
Télécopieur : (514) 844-3170

IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS/UTILISATEURS

Les entreprises canadiennes qui vendent déjà leurs produits à la Belgique savent que les acheteurs de poisson belges sont durs en affaires et très pointilleux sur la qualité des produits. Il est facile de comprendre qu'ils cherchent à obtenir le meilleur prix possible mais la qualité est d'une importance cruciale. Les consommateurs européens sont très exigeants en ce qui concerne la qualité, et le marchand de poisson qui leur fournit des produits de qualité inacceptable devra très rapidement fermer boutique.

Le marché belge est un marché très spécialisée : il se peut que le marchand de harengs refuse de vendre des mollusques surgelés ou en boîtes tandis que les marchands d'huîtres accepteront de vendre du homard vivant mais ne toucheront pas au poisson de fond ni au poisson en conserves. Les importateurs de poisson en boîtes vendent rarement du poisson vivant, frais ou surgelé. Pour que la sollicitation de commandes auprès des importateurs et des distributeurs porte fruit, il faut de toute évidence établir des catégories selon les espèces ou les produits. En dépit de toutes les précautions prises pour vérifier les renseignements contenus dans la liste suivante, il est impossible d'en garantir l'exactitude dans tous les cas.

ATKA

Acheteur : M. Jean-Paul Dierckx
Weversstraat 29
B-1840 Londerzeel
Tél. : +32 52 30 26 36
Télé. : +32 52 30 36 74
Produit : Importateur

COLRUYT

Acheteur : M. Julien Van Roy
Edingemsesteenweg 196
B-1500 Halle
Tél. : +32 2 360 10 40
Télé. : +32 2 360 02 07
Produit : Acheteur pour une chaîne
de magasins d'alimentation

CORA

219, Chaussée de Phillippeville
Boîte 8
B-6010 Couillet
Tél. : +32 71 36 12 75
Télé. : +32 71 43 08 62
Produit : Acheteur pour une chaîne
de magasins d'alimentation

DE BACQUER

Acheteur : M. Jean Ostoff
Industrielaan 5
B-1740 Ternat
Tél. : +32 2 582 43 00
Télé. : +32 2 582 08 24
Produit : Importateur

DELHAIZE DE LEEUW-LE LION

Acheteur : M. de Coorman
d'Herlinckhove
53, Osseghemstraat
B-1080 Bruxelles
Tél. : +32 2 412 21 11
Télé. : +32 2 412 21 94
Produit : Acheteur pour une chaîne
de magasins d'alimentation

GABRIEL

Acheteur : M. Gérard Bruck
117, Ligneuville
B-4960 Belleaux-Ligneuville
Tél. : +32 80 57 03 71
Télé. : +32 80 57 07 46
Produit : Importateur

GB-Inno-BM - CENTRE COORDINATION

26, Dambordstraat
B-1000 Bruxelles
Tél. : +32 2 729 21 11
Télé. : +32 2 242 00 10
Produit : Acheteur pour une chaîne
de magasins d'alimentation

GEENS HARINGROKERIJ

Groot Veerte 3
2960 Sint Lenaarts
Tél. : +32 3 313 81 34
Télé. : +32 3 313 81 38
Produit : Transformateur

HOTTLET PIERRE

Acheteur : M. Olivier Hottlet
Helveldekens 4
B-2550 Kontich
Tél. : +32 3 458 20 10
Télé. : +32 3 458 20 80
Produit : Importateur

HUYSSSEUNE

Acheteur : M. Éric Vandelanotte
Vismijnstraat 30
B-8380 Zeebrugge
Tél. : +32 50 54 41 41
Télé. : +32 50 54 73 01
Produit : Importateur

LA PROVENÇALE

Acheteurs : M. Schmit et
M. Struder
Zone industrielle de Granbusch
Leudelange
Luxembourg
Tél. : +35 2 49 89 91
Télé. : +35 2 89 89 833
Produit : Importateur

LA COURONNE ROKERIJ

Acheteur : M. Jos Boels
Zandvoordestraat 446
B-8400 Zandvoorde
Tél. : +32 59 70 13 24
Télé. : +32 59 50 90 93
Produit : Transformateur

**LEI-INSTITUT D'ÉCONOMIE
AGRICOLE**

Centre Manhattan
21, Bolwerklaan
B-1210 Bruxelles
Tél. : +32 2 211 72 11
Télé. : +32 2 211 73 19
Produit : Association commerciale

MAKRO

Acheteur : M. Fortems
Bisschoppenhoflaan 643
B-2100 Deurne
Tél. : +32 3 360 06 11
Télé. : +32 3 325 43 82
Produit : Acheteur pour une chaîne
de magasins d'alimentation

McCAIN FOODS BELGIUM

Nijverheidsstraat 2
B-2280 Grobbendonk
Tél. : +32 14 50 82 11
+32 59 32 04 81 (Département
des achats d'Ostende)
Télé. : +32 14 50 03 01
Produit : Transformateur

MORUBEL

Hendrik Baelskaai 38
B-8400 Ostende
Tél. : +32 59 32 28 68
Télé. : +32 59 32 46 60
Produit : Importateur

**FÉDÉRATION NATIONALE DES
DÉTAILLANTS DE POISSON**

67-75, Kruidtuinlaan
B-1030 Bruxelles
Tél. : +32 2 218 09 68 (siège
social)
+32 91 28 76 36 (M. Raes :
président)
Produit : Association commerciale

**ORGANISATION NATIONALE DES
MARCHANDS DE POISSON**

8, Spastraat
B-1040 Bruxelles
Tél. : +32 2 238 04 11
Produit : Association commerciale

**NDALTP-ONDAH : SERVICE
NATIONAL DE DISTRIBUTION DES
PRODUITS AGRICOLES**

4, Leuvenseplein
B-1000 Bruxelles
Tél. : +32 2 210 17 11
Télé. : +32 2 218 46 67
Produit : Association corporative

NOPRI

8, Zilverstraat
B-1000 Bruxelles
Tél. : +32 2 212 81 55
Télé. : +32 2 212 84 00
Produit : Acheteur pour une chaîne
de magasins d'alimentation

PIETERS VISBEDRIJF

Acheteur : M. Léo Verheye
Kolvestraat 4
B-8000 Bruges
Tél. : +32 50 32 05 11
Télé. : +32 50 31 98 52
Produit : Importateur

**UNION PROFESSIONNELLE DES
DISTRIBUTEURS DE POISSON DE
BELGIQUE**

Vismijn 44
B-8400 Ostende
Tél. : +32 59 32 27 14
Télé. : +32 59 33 08 68
Produit : Association commerciale

PVBA CHRISTIAENS

Kraakstraat 9
Zone de transport
B-8380 Zeebrugge
Tél. : +32 50 54 51 37
Télé. : +32 50 54 77 65
Produit : Importateur

SARMA NV

Acheteur : M. Maurice
Boisdenghien
8, Zilverstraat
B-1000 Bruxelles
Tél. : +32 2 212 81 11
Télé. : +32 2 212 84 00
Produit : Acheteur pour une chaîne
de magasins d'alimentation

**UNILEVER - CENTRE DE
COORDINATION POUR LA
BELGIQUE**

Acheteur : M. Peter Verschelde
51, Montoyerstraat
B-1040 Bruxelles
Tél. : +32 2 516 75 11
Télé. : +32 2 516 76 43
Produit : Transformateur

UNITED FOODS

Acheteur : M. Willy Waeyaert
Prinses Elisabethlaan 31
B-8450 Bredene
Tél. : +32 59 32 20 42
Télé. : +32 59 32 20 80
Produit : Importateur

VAN DEN ABEELE BRUGGE

Pathoekeweg 68
B-8000 Bruges
Tél. : +32 50 31 51 41
Télé. : +32 50 31 40 59
Produit : Importateur

VANDERMAESEN

D' Vanderhoeydonckstraat 22
B-3560 Lummen
Tél. : +32 13 52 11 27
Télé. : +32 13 52 13 36
Produit : Importateur

ANNEXE STATISTIQUE

INDICATEURS MACROÉCONOMIQUES DE LA BELGIQUE

	1989	1990	1991	1992
PIB au cours du marché (en milliards de FB)	6 053,0	6 426,0	6 723,0	7 030,0
Croissance réelle du PIB (%)	3,8	3,4	1,9	0,8
Inflation des prix à la consommation (%)	3,1	3,5	3,2	2,4
Exportations fab (en milliards \$US)	100,0	118,0	117,7	123,4
Importations caf (en milliards \$US)	98,5	119,8	120,5	125,2
Compte courant (en milliards \$US)	3,2	5,0	4,7	6,4
Taux de change (moyen) FB : \$US	39,4	33,4	34,2	32,2
Population (moyenne) (mi-année)	9,9	10,0	10,0	10,0

Source : Economist Intelligence Unit, Belgium, Country Report, 4th Quarter 1993.

COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA BELGIQUE (par groupe de produits)

Principales exportations, 1992	Milliards \$US	Principales importations, 1992	Milliards \$US
Machinerie et matériel de transport	33,4	Machinerie et matériel de transport	32,0
Produits chimiques	18,1	Produits chimiques	14,9
Métaux	13,8	Produits alimentaires et agricoles	10,7
Aliments	10,7	Carburants	9,3
Textiles et vêtements	8,8	Métaux	9,5
Pierres précieuses et bijoux	7,7	Pierres précieuses et bijoux	7,4
Pétrole et dérivés	4,0	Textiles et vêtements	7,7
Total, incluant autres	123,4	Total, incluant autres	125,2

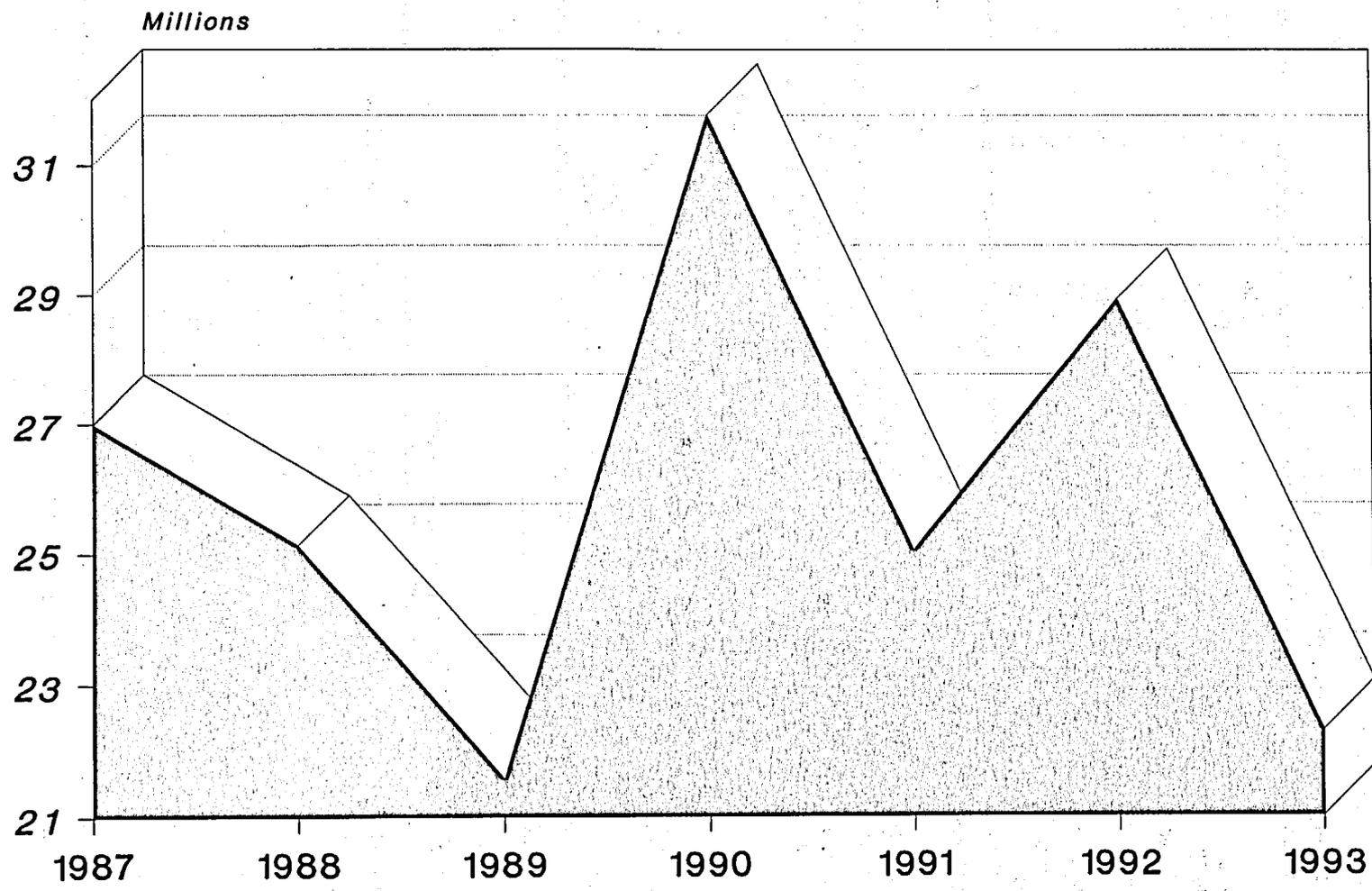
Source : Economist Intelligence Unit, Belgium, Country Report, 4th Quarter 1993.

PRINCIPAUX PARTENAIRES COMMERCIAUX DE LA BELGIQUE

Destination des exportations, 1992	% du total	Origine des importations, 1992	% du total
Allemagne	23,0	Allemagne	23,9
France	19,1	Pays-Bas	17,4
Pays-Bas	13,8	France	16,3
Royaume Uni	7,9	Royaume Uni	8,0
Italie	6,1	États-Unis	4,4
États-Unis	3,7	Italie	4,6
Japon	1,1	Japon	2,2
CE	75,3	CE	73,6
AELE	5,7	AELE	6,3

Source : Economist Intelligence Unit, Belgium, Country Report, 4th Quarter 1993.

EXPORTATIONS CANADIENNES DE POISSON EN BELGIQUE



Source: MPO/Statistique Canada

ANNEXE STATISTIQUE

PRODUITS DU POISSON EXPORTÉS PAR LA BELGIQUE (Toutes destinations)

Groupe de produits	q-tm	1988	1989	1990	1991
Poisson frais, réfrigéré ou surgelé	q	25 464	23 485	25 425	24 973
Poisson séché, salé ou fumé	q	796	977	1 195	1 172
Crustacés et mollusques	q	4 450	6 574	6 168	5 963
Poisson en conserve	q	4 168	4 324	7 040	6 700
Crustacés et mollusques en conserve	q	5 923	7 021	6 664	6 373
Huiles	q	737	1 054	640	459
Farine de poisson	q	1 824	5 261	7 453	3 373
TOTAL	milliers \$US	173 901	184 859	228 939	227 557

Source : Annuaire statistique des pêches de la FAO, Produits, vol. 73, section A-8.

PRODUITS DU POISSON IMPORTÉS PAR LA BELGIQUE (Toutes provenances)

Groupe de produits	q-tm	1988	1989	1990	1991
Poisson frais, réfrigéré ou surgelé	q	61 517	61 566	67 681	71 089
Poisson séché, salé ou fumé	q	2 983	3 241	3 427	3 496
Crustacés et mollusques	q	44 181	49 675	52 338	43 513
Poisson en conserve	q	24 576	27 322	35 430	34 308
Crustacés et mollusques en conserve	q	9 039	11 031	10 302	10 173
Huiles	q	25 873	29 702	23 474	16 819
Farine de poisson	q	35 302	49 273	46 795	48 113
TOTAL	milliers \$US	582 893	603 053	753 676	779 104

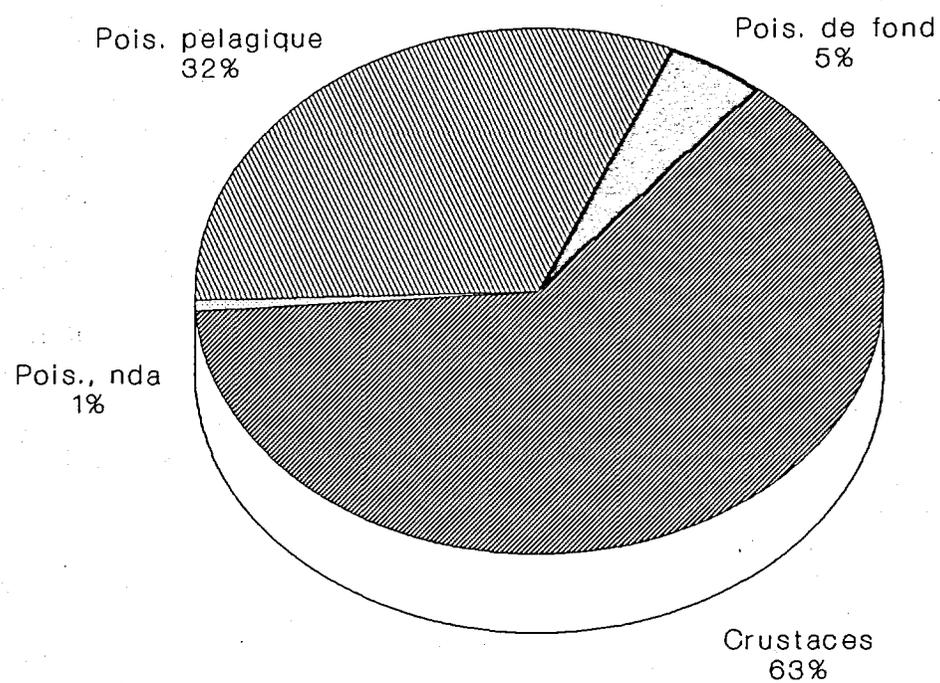
Source : Annuaire statistique des pêches de la FAO, Produits, vol. 73, section A-8.

EXPORTATIONS DU CANADA EN BELGIQUE (par groupe de produits)

Description	\$CAN	1988	1989	1990	1991	1992
Poisson, entier ou paré, frais ou surgelé		4 390 000	1 726 000	2 939 000	1 828 000	2 290 000
Poisson, filets et blocs, frais ou surgelé		951 000	655 000	1 480 000	1 222 000	1 585 000
Poisson, conservé, sauf en boîtes		32 000	-	68 000	93 000	-
Poisson, en boîtes		5 279 000	7 304 000	11 704 000	7 416 000	6 875 000
Autres aliments à base de poisson		14 484 000	11 904 000	15 589 000	14 564 000	18 162 000
TOTAL		25 136 000	21 589 000	31 780 000	25 123 000	28 912 000

Source : Statistique Canada, Exportations, Commerce de marchandises, n° 65-202 au catalogue, publication annuelle, 1992.

EXPORTATIONS CANADIENNES DE POISSON EN BELGIQUE



Source: MPO

ANNEXE STATISTIQUE

EXPORTATIONS DU CANADA EN BELGIQUE (par produit)

C.S.H.	Description	Quant-Tonne	Valeur-\$Can	1992	1992	1991	1991
				Quant.	Valeur	Quant.	Valeur
	POISSON DE FOND			194	1 382 000	157	1 079 000
0304.1021	Morue, Atlantique, filets frais			-	-	-	2 000
0304.1036	Aiglefin, filets frais			-	-	-	2 000
0304.2005	Morue, filets/blocs surgelés > 4,5 kg	12	63 000	-	-	-	-
0304.2021	Flétan du Groenland, filets surgelés	20	100 000	-	-	-	-
0304.2022	Sole, filets surgelés	162	1 219 000	-	-	129	960 000
0304.2029	Poisson plat, Pacifique, filets surgelés	-	-	-	-	7	49 000
0304.9070	Sébaste, blocs/tranches surgelés	-	-	-	-	20	66 000
	POISSON PÉLAGIQUE			2 053	9 209 000	2 008	9 331 000
0301.9200	Anguilles, vivantes	-	-	-	-	12	105 000
0303.1010	Saumon kéta, surgelé, entier, paré	74	172 000	-	-	-	-
0303.1020	Saumon coho, frais, entier, paré	189	1 386 000	-	-	-	-
0303.1022	Saumon coho, sauvage, surgelé, entier, paré	-	-	-	-	210	1 331 000
0303.1032	Saumon du Pacifique, sauvage, surgelé, entier, paré	-	-	-	-	4	44 000
0303.1040	Saumon sockeye, surgelé, entier, paré	67	518 000	-	-	29	244 000
0303.1050	Saumon rose, surgelé, entier, paré	36	79 000	-	-	-	-
0303.5000	Hareng, surgelé, entier, paré	22	22 000	-	-	-	-
0303.7500	Chiens de mer, Requin, surgelé, entier, paré	-	-	-	-	21	32 000
0303.7600	Anguilles, surgelées, entières, parées	13	113 000	-	-	-	-
0304.2030	Hareng, filets surgelés	44	40 000	-	-	21	20 000
0305.2030	Oeufs de saumon, salés	-	-	-	-	1	45 000
0305.4120	Saumon, sauvage, fumé	-	-	-	-	14	93 000
1604.1111	Saumon kéta, dans TPA	37	159 000	-	-	189	583 000
1604.1112	Saumon coho, dans TPA	5	47 000	-	-	4	29 000
1604.1113	Saumon rose, dans TPA	1 384	4 929 000	-	-	1 355	5 581 000
1604.1114	Saumon sockeye, dans TPA	181	1 743 000	-	-	143	1 198 000
1604.1118	Saumon, n.d.a., dans TPA	-	-	-	-	5	27 000
	CRUSTACÉS			1 541	18 163 000	1 238	14 517 000
0306.1210	Homard, dans saumure, surgelé	496	6 062 000	-	-	297	3 692 000
0306.1290	Homard, n.d.a., surgelé	93	1 118 000	-	-	23	258 000
0306.1410	Crabe, chair surgelée	-	-	-	-	9	145 000
0306.2210	Homard, vivant	603	7 998 000	-	-	619	6 864 000
0307.1000	Huîtres, fraîches, surgelées	2	7 000	-	-	-	2 000
0307.2100	Pétoncles, frais	5	18 000	-	-	9	126 000
0307.2900	Pétoncles, surgelés	129	1 754 000	-	-	128	1 718 000
0307.3100	Moules, vivantes, fraîches	27	90 000	-	-	5	14 000
0307.3110	Moules, d'élevage, vivantes, fraîches	118	371 000	-	-	-	-
0307.3120	Moules, sauvages, vivantes, fraîches	1	4 000	-	-	-	-
0307.9190	Mollusques, n.d.a., vivants, frais	-	5 000	-	-	-	-
0307.9919	Coquillages, n.d.a., surgelés	-	-	-	-	-	-
1605.1090	Crabe, préparé, conservé	49	483 000	-	-	96	1 315 000
1605.2090	Crevettes, préparées, conservées	2	27 000	-	-	-	-
1605.3011	Homard, chair, cuit, surgelé	14	228 000	-	-	47	335 000
1605.3091	Homard, dans TPA, n.d.a.	-	-	-	-	2	49 000
	POISSON DULCICOLE			22	163 000	-	-
0304.2019	Salmonidés	22	163 000	-	-	-	-
	POISSON DE MER, POISSON, N.D.A.			20	31 000	17	133 000
0303.7919	Poisson de mer, n.d.a., filets, entier, paré	-	-	-	-	10	72 000
0304.1090	Poisson, n.d.a., steaks, frais	-	-	-	-	-	2 000
0304.2099	Poisson de mer, n.d.a., filets surgelés	-	-	-	-	5	36 000
1603.0000	Extraits de poisson	-	-	-	-	-	4 000
1604.2091	Poisson, n.d.a., préparé, conservé, précuit, surgelé	-	-	-	-	2	20 000
2301.2090	Farine de poisson, non comestible	20	31 000	-	-	-	-
	TOTAL TOUS LES PRODUITS			3 829	28 949 000	3 418	25 060 000

Source : Ministère des Pêches et Océans, Unité des statistiques, 1993.

**MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL
DIRECTIONS COMMERCIALES GÉOGRAPHIQUES**

Si vous êtes à la recherche de conseils ou de renseignements au sujet d'une région ou d'un pays précis, les délégués commerciaux des Directions commerciales géographiques sont là pour vous aider. Vous pouvez les joindre à l'adresse suivante : 125, promenade Sussex (Ottawa) Ontario K1A 0G2 [Télécopieur : (613) 996-9103]. Des délégués et conseillers commerciaux font également partie du personnel de l'ambassade du Canada à Bruxelles.

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE, DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE - EUROPE DE L'OUEST (RWT)

Téléphone : (613) 995-9401; Télécopieur : (613) 995-6319

Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Danemark (incluant Groenland), Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Islande, Italie, Luxembourg, Malte, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Turquie

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN ASIE DE L'EST (PNC)

Téléphone : (613) 992-7359; Télécopieur : (613) 996-4309

Chine, Corée du Sud, Hong Kong, Indochine, Taïwan

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN ASIE ET DANS LE PACIFIQUE SUD (PST)

Téléphone : (613) 996-0917; Télécopieur : (613) 996-4309

Afghanistan, Australie, Bangladesh, Bhoutan, Brunéi, Îles du Pacifique Sud, Inde, Indonésie, Malaisie, Myanmar, Nouvelle-Zélande, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Thaïlande

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE AVEC LE JAPON (PNJ)

Téléphone : (613) 995-1281; Télécopieur : (613) 943-8286

DIRECTION DU COMMERCE AVEC L'AMÉRIQUE LATINE ET LES ANTILLES (LGT)

Téléphone : (613) 996-5546; Télécopieur : (613) 943-8806

Antilles françaises, Antilles néerlandaises, Argentine, Bermudes, Bolivie, Brésil, Chili, Colombie, Commonwealth des Antilles, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Équateur, Guatemala, Haïti, Honduras, Mexique, Nicaragua, Panama, Paraguay, Pérou, Puerto Rico, République dominicaine, Uruguay, Venezuela

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT AVEC LES ÉTATS-UNIS (UTI)

Téléphone : (613) 991-5849; Télécopieur : (613) 944-9119

Chicago, Cincinnati, Cleveland, Dayton, Denver, Détroit, El Sugunda, Los Angeles, Minneapolis, Pittsburgh, San Diego, San Francisco, Santa Clara, Seattle, St. Louis

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DU TOURISME AVEC LES ÉTATS-UNIS (UTO)

Téléphone : (613) 993-7343; Télécopieur : (613) 944-9119

Atlanta, Boston, Buffalo, Dallas, Houston, Miami, New York, Orlando, Philadelphie, Princeton, San Juan, Washington

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN AFRIQUE ET AU MOYEN-ORIENT (GBT)

Téléphone : (613) 990-6593; Télécopieur : (613) 990-7341/7

Afrique du Sud, Algérie, Angola, Arabie saoudite, Bahrein, Bénin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Cap-Vert, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Égypte, Émirats arabes unis, Éthiopie, Gabon, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée-Bissau, Guinée équatoriale, Irak, Iran, Israël, Jordanie, Kenya, Lesotho, Liban, Libéria, Libye, Madagascar, Malawi, Mali, Maroc, Maurice, Mauritanie, Mozambique, Namibie, Niger, Nigéria, Oman, Ouganda, Principe, Qatar, République centrafricaine, Rwanda, Sao Tomé, Sénégal, Seychelles, Sierra Leone, Somalie, Soudan, Swaziland, Syrie, Tanzanie, Tchad, Togo, Tunisie, Yémen, Zaïre, Zambie, Zimbabwe

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN EUROPE CENTRALE ET EN EUROPE DE L'EST (RBT)

Téléphone : (613) 996-2858; Télécopieur : (613) 995-1277

Albanie, Bulgarie, C.É.I., Hongrie, Mongolie, Pologne, République tchèque, Roumanie, Slovaquie, Yougoslavie

CENTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a mis sur pied des Centres du commerce international dans les différentes régions du Canada afin de venir en aide aux nouveaux exportateurs et aux exportateurs plus expérimentés. Ces centres distribuent de la documentation sur les exportations, recrutent des participants pour les foires et missions commerciales, et offrent un large éventail de services aux sociétés qui ont besoin d'être guidées dans leurs activités d'exportation, de transfert de technologie ou de co-entreprises avec des investisseurs étrangers. Les centres partagent les locaux avec les bureaux régionaux d'Industrie Canada et sont placés sous la direction du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international; tous abritent des délégations commerciales. Pour de plus amples renseignements, les exportateurs sont invités à communiquer avec le bureau de Commerce international Canada le plus près. Il est également possible d'obtenir des conseils au sujet des exportations en s'adressant à INFOEX (Ottawa), un service du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international qui peut être rejoint sans frais au 1-800-267-8376; appels locaux : 993-6435.

TERRE-NEUVE

International Trade Centre
215 Water Street, Suite 504,
P.O. Box 8950,
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Télé. : (709) 772-2373

NOUVEAU-BRUNSWICK

Centre du commerce international
B.P. 1210
Place Assomption
770, rue Principale
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 851-6452
Télé. : (506) 851-6429

MANITOBA

International Trade Centre
P.O. Box 981,
330 Portage Avenue, 8th Floor,
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4099
Télé. : (204) 983-2187

Î.-P.-É.

International Trade Centre
P.O. Box 1115,
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400,
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télé. : (902) 566-7450

QUÉBEC

Centre du commerce international
C.P. 247
Tour de la bourse
800, Place Victoria, Bureau 3800
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
Télé. : (514) 283-8794

SASKATCHEWAN

Saskatoon
International Trade Centre
The S.H. Cohen Building
#119-4th Avenue South, 4th Floor,
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-5315
Télé. : (306) 975-5334

Regina

International Trade Centre
1955 Smith Street
4th Floor,
Regina, Saskatchewan
S4P 2N8
Tél. : (306) 780-5020
Télé. : (306) 780-6679

COLOMBIE-BRITANNIQUE

International Trade Centre
P.O. Box 11610,
900-650 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434
Télé. : (604) 666-8330

NOUVELLE-ÉCOSSE

International Trade Centre
P.O. Box 940, Station "M",
1801 Hollis Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-4782
Télé. : (902) 426-2624

ONTARIO

Centre du commerce international
Édifice Dominion Public
4^e étage
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5053
Télé. : (416) 973-8161

ALBERTA

Edmonton
International Trade Centre
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tél. : (403) 496-2944
Télé. : (403) 495-4507

Calgary

International Trade Centre
Suite 1100,
510-5th Street S.W.,
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-6660
Télé. : (403) 292-4578

BIBLIOGRAPHIE

- Affaires étrangères et Commerce international. *Guide des marchés d'exploitation des produits du poisson*. Juillet 1990.
- Affaires étrangères et Commerce international. *Sectoral Synopsis : Fisheries, Sea Products and Related Services, 1993-94*, 1994.
- Affaires étrangères et Commerce international. *Étude sur la mise en marché du homard*. Mars 1993.
- Affaires étrangères et Commerce international. *Étude sur la mise en marché du saumon*. Avril 1992.
- Affaires étrangères et Commerce international. *Export Promotion Priorities, 1993-1994*. Janvier 1993.
- Belgique, Informations économiques et commerciales. *Rapport spécial : Pêche et produits de pêche, 91/4*.
- Economist Intelligence Unit. *Belgium : Country Profile, 1993-1994*. 1993.
- Economist Intelligence Unit. *Belgium : Country Report*. 1^{er} trimestre, 1994.
- Economist Intelligence Unit. *Belgium : Country Report*. 4^e trimestre, 1993.
- FAO annuaire. *Statistiques des pêches : Produits*. 1992.
- FAO annuaire. *Statistiques des pêches : Captures et quantités débarquées*. 1992.
- Fonds monétaire international. *International Finance Statistics*. Mars 1993.
- Fonds monétaire international. *Government Finance Statistics*. Annuaire 1993.
- Fonds monétaire international. *Direction of Trade Statistics*. Annuaire 1993.
- Fonds monétaire international. *Balance of Payments Statistics*. Annuaire 1993.
- KVM Export Consult. *Belgium-Test Market at the Heart of the European Community for Seafood*. Janvier 1993.
- Ministère des Pêches et Océans. *Exportations des pêches canadiennes, 1992 c. 1991*. 1993.
- Price Waterhouse. *Doing Business in Belgium*. Guide d'information, 1993.
- Seafood International. *Looking to Beat the Recession*. Décembre 1993.
- Statistique Canada. *Exportations, commerce de marchandises*. Catalogue 65-202, Annuel, 1992.
- Statistique Canada. *Exportations, commerce de marchandises*. Catalogue 65-202, Annuel, 1991.
- U.S. Department of Commerce. *Marketing in the Belgium*. Overseas Business Reports. International Trade Administration, mai 1993.