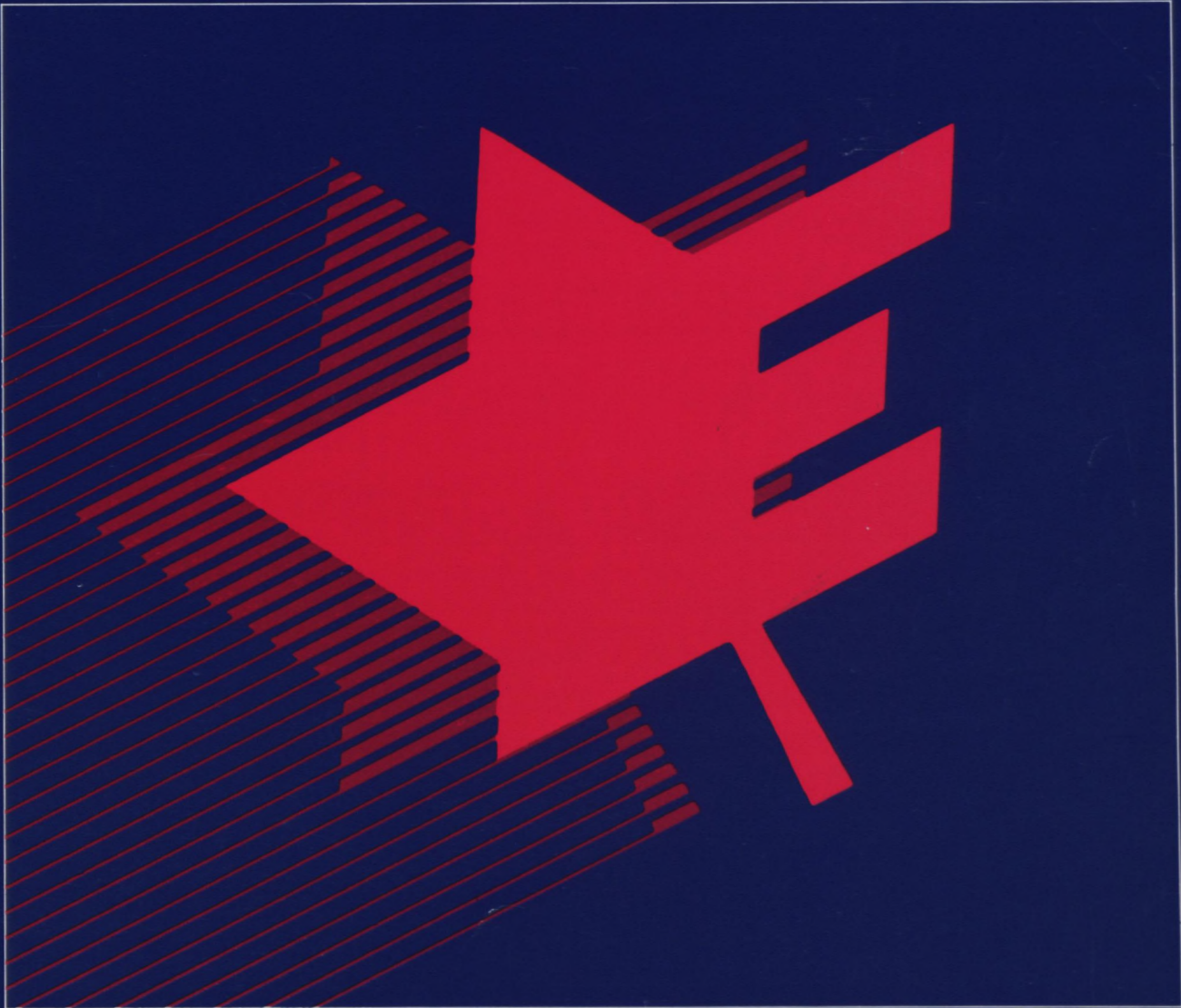
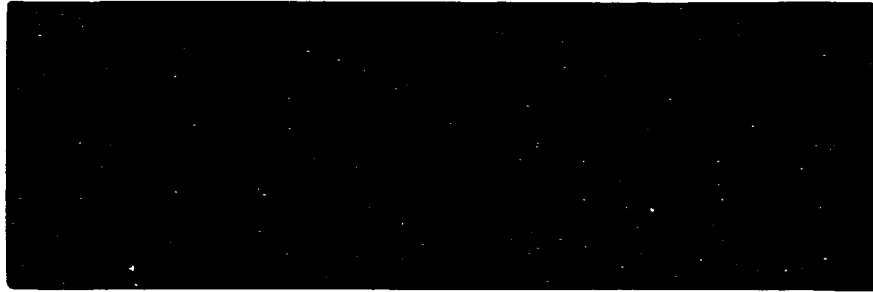


doc
CA1
EA660
89R22
EXF



International Trade
Department of External Affairs

Commerce extérieur
Ministère des Affaires extérieures



Canada



External Affairs
Canada

Affaires extérieures
Canada

.b2324994(E)
.b2325007(F)

REPORT ON THE BOSTON SEAFOOD SHOW
BOSTON, MASSACHUSETTS
MARCH 7-9, 1989

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

AUG 17 1990

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Prepared by:

David Shortall
Deputy Director and
Trade Commissioner
Fisheries Division
Agri-Food, Fish and
Resource Products Bureau
Department of External Affairs

Tel.: (613) 995-1713
Telex: 053-3745
Fax: (613) 995-8384

43-256-811 (ce)
43-256-812 (f)

HIGHLIGHTS

- Record number of exhibitors and visitors. Record participation by Canadian exhibitors

- Growing commitment to building strong presence in US seafood market through increased participation of national stands

- high visibility of aquaculture species of all kinds notably salmon

- greater emphasis on promotion of Alaska pollock and other lower cost groundfish species

- reduced emphasis on seafood analogues

INTRODUCTION

The seventh international Boston Seafood Show was held at the Hynes Convention Center March 7-9, 1989. The show now is in its sixth year as the largest international show devoted to seafood products and services. It is sponsored by Seafood Business magazine and organized by National Fishermens Expositions. The 1989 show was held for the first time at the newly enlarged Hynes Convention Center. This is the largest exhibit space in Boston and with two levels, the sole venue with the capacity to accommodate the expanding show.

The Boston Show started as a small event at the Canadian Consulate General in Boston in 1981 to introduce Canadian firms to the important New England seafood market. New England is both the principle point of entry for Canadian seafood in the United States and the major market. In 1987 Canada's seafood exports to New England were valued at \$1.1 billion, seventy per cent of total seafood exports to the United States. The show subsequently became a private sector activity and since this has grown in both size and scope to become the world's most important trade show serving the seafood industry.

The 1989 Boston Seafood show attracted some 664 individual exhibitors occupying 1200 booths. This compares with 555 exhibitors and 1000 booths in 1988. The

show also attracted some 23,000 trade visitors and buyers from 54 countries, an increase of 90 percent over 1988. This dramatic increase in attendance places the Boston Show in the first rank of major international food shows such as Anuga in Cologne and Foodex in Tokyo.

The 1989 show also saw a continuation of the trend towards increased participation by companies not directly involved in the sale of seafood including suppliers of equipment, packaging, transportation and other services. Fully one-third of exhibitors are now in this category. As in past years a series of seminars was run concurrently with the exhibition. The theme of this year's seminar program was "Oceans of Opportunities to Maximize Profits".

CANADIAN PARTICIPATION

Canada had a record participation at Boston. Eighty-three organizations exhibited directly with another 15 to 20 companies operating from the booth of their agent or distributor. One-third of exhibitors were in the non-seafood category. The show also attracted hundreds of Canadian visitors involved in every aspect of the seafood industry.

The provinces of Newfoundland, Nova Scotia, Prince Edward Island and New Brunswick mounted stands which incorporated local companies while the province of Ontario had an information booth. A good representation of exhibitors from all regions of the country was present. There were 7 exhibitors from British Columbia, 1 from Manitoba, 8 from Ontario, 8 from Quebec, 14 from New Brunswick, 17 from Nova Scotia, 11 from Prince Edward Island and 19 from Newfoundland.

A highlight of Canada's presence was the annual reception sponsored by the Canadian exhibitors. Some 1400 guests were invited to sample seafood donated by Canadian companies. In addition several companies hosted receptions for their clients.

MAJOR THEMES

While it is difficult to summarize future trends in seafood markets based upon such a large and diversified event as the Boston Seafood Show, several trends were apparent. These include a striking increase in the importance of aquaculture; the growing acceptance among American consumers of Alaska pollack and other moderately priced groundfish products from Latin America; and the relatively modest profile of seafood analogues.

The aquaculture sector continues to be dominated by salmon. The United States is after the European Economic Community (EEC), the second largest importer of farmed salmon and major producing countries mounted impressive displays. Salmon promotion at the show was largely generic with producer organizations and trade associations taking the lead.

Stronger promotional efforts in support of other more established domestic U.S. species such as catfish and trout were also in evidence. Red Lobster a major seafood restaurant chain, recently introduced trout as a feature item on its menus. Likewise, catfish is rapidly becoming one of the most popular seafoods in America.

One also notes the appearance on the menu of newer farmed species including shrimp, "freshwater" salmon and crayfish. At the same time there has been increased production and better promotion of more established products such as oysters and mussels. These trends may reflect not only increased sophistication of seafood consumers and the demand for greater menu variety, but also concerns among buyers about long term environmental issues.

With respect to groundfish, the high visibility of producers of Alaska pollock and Latin American groundfish species served to highlight inroads that these products have made in a market once dominated by cod. Alaska pollock has been supported for a number of years by an intensive promotional campaign which has helped educate the American consumer to accept a new species as a cheaper and more reliable alternative to cod. The campaign has focused on the frozen-at-sea quality of the product and its long term supply potential. (Alaska pollock is the world's largest single groundfish resource with an estimated biomass in excess of 6 million tonnes.) Extensive Media advertisement has also been a major tool while promotional events such as food shows have been used for cooking demonstrations to illustrate a variety of menu preparations. Potential buyers are readily provided with recipes and other promotional materials to help win the support of chefs to place pollock on the menu.

Producers of Argentine and Chilian groundfish are also increasing their penetration of the US market. Having identified a niche at the lower to middle range of the groundfish market, producers seem to have overcome the poor quality image which dogged Latin American groundfish products in the past. Much of the promotional literature

at Boston focussed on quality aspects including handling and processing. With much improved packaging, improved product quality and long term supply potential, Latin America could become a major force in the commodity groundfish market.

Seafood analogue products tended to dominate new product offerings at recent Boston Seafood Shows. This pattern was broken at the 1989 show with few new products or preparations in evidence. Analogues now appear to be an accepted feature of the US seafood market. The only new product on display was artificial smoked salmon or "mox lox". This product which combines both smoked salmon and pollock surimi represents a significant departure from traditional seafood analogues, all of which have been shellfish preparations.

NATIONAL STANDS

The Boston Seafood Show has an increasingly international character. In 1989 representatives of no less than 25 countries exhibited, an increase of 5 countries over 1988. Foreign participation is increasingly organized through national stands. Eight countries had national stands at Boston, an increase of four over 1988. Of particular significance were the stands of Norway, Scotland, Chile, New Zealand and Ireland.

Norway

Norway mounted the largest and most visually impressive stand at the show. Although comprising only 9 individual exhibitors the display occupied the two sides of one isle and one side of another. The stand which bore the classic Norwegian colours of red and blue against a white background was custom designed expressly for the 1989 Boston show. Highlighting the theme "Norway at the Boston Seafood Show 1989" the stand had all the hallmarks of the sophisticated image which Norway cultivates at international food shows. Promotional tools included an ice sculpture of a Viking ship, a show brochure listing the exhibitors and a lounge serving seafood products.

The large open stand was a natural magnet for visitors but in case interest waned one company was offering instant "cholesterol tests" which always ensured long queues. All of this was in support of handsomely displayed farmed salmon, farmed trout, smoked salmon, shrimp and salt cod, products for which Norway has earned an international reputation.

Scotland

Scotland with 14 companies represented the largest national stand at the show. This was the first organized effort by Scotland at the Boston show and the emphasis was on promoting the image of Scottish farmed salmon. As the world's second largest producer of farmed salmon Scotland is placing a major effort on garnering a large share of a market dominated by Norway. The strength of the Scottish display was the association of traditional North American tourist images of Scotland with the luxury image of salmon. The stand featured large backdrops of misty Highland scenes with many exhibitors dressed in kilts. Against this background were the periodic performances of a bagpiper which proved to be one of the hits of the show. The stand also featured a chef from one of Scotland's leading restaurants giving demonstrations of some of the more elaborate ways of preparing salmon and illustrating restaurant type presentations. The demonstrations attracted a constant stream of visitors who were invited to sample the fare.

The Scottish company displays focussed on the high quality of salmon and its versatility as a superior raw material for menu preparations. The Scots also placed

strong emphasis on finished products, notably smoked salmon, precut salmon portions and salmon as an ingredient in prepared meals.

The Scottish Salmon Board, sponsor of the stand itself occupied no less than five booth spaces. A variety of high quality literature was available describing all aspects of salmon farming and production. Visitors were also presented with a booklet of 12 original salmon recipes created by leading French chefs. The Shetland Salmon Farmers Association, which has exhibited at Boston since 1987, had its own impressive display next to the Scottish stand.

Chile

The national stand of Chile, like that of Scotland was designed expressly for the Boston Seafood Show. The stand incorporated 9 exhibitors and featured groundfish and farmed salmon, products for which Chile has become well known. The exhibitors offered superior samples of whiting, hake and hoki showing a variety of product forms in high quality packaging and backed by an impressive array of literature. The displays are an indication of major gains made by Chilean producers in improving the

quality of their products and of the efforts being made to capture a larger share of the market dominated by more expensive North Atlantic groundfish species. Hoki, for example, was introduced only a few years ago yet has gained wide acceptance as a high grade white fish. Also Antarctic whiting, a white, bland tasting fish is believed to be a good alternative to Orange Roughy.

Equally, producers of farmed coho salmon see major potential in the American market. The Association of Chilean Salmon Farmers mounted one of the more striking displays at the Boston show. The turquoise colours of the stand provided a striking backdrop to the display of large specimens of coho salmon mounted in individual compartments in the walls of the stand. Uniformed employees of the Chilean airline Lan Chile acted as hosts passing out salmon promotional kits. This was a novel approach to the promotion of salmon by highlighting both the product and the principal carrier of the product to market.


New Zealand

New Zealand entered the Boston show under the theme "the best-naturally". The stand incorporated 9 companies representing New Zealand's leading exporters all

of whom operate fully integrated catching, processing and marketing operations. The promotion focused on groundfish products synonymous with New Zealand namely Orange Roughy, oreo dory and hoki. The emphasis was on promoting reliable quality, much of the product being sea frozen. Promotional literature also highlighted long-term supply potential from New Zealand's exclusive economic zone.

New Zealand used the Boston show to bolster buyer awareness of hoki a major underutilized species with a white flesh and delicate flavour similar to that of cod and haddock. Hoki is New Zealand's most important commercial species with an annual total allowable catch of 200,000 tonnes. However, in spite of the size of the resource the fishery is comparatively new and its full economic potential is yet to be realized.

The hoki promotion included extensive pre-show advertising in major seafood industry magazines. This included an elaborate four page pullout featuring the nutritional benefits of hoki, menu versatility and low cost relative to other species. The accompanying menus drew on the theme "New Zealand Hoki All American Recipes" emphasising product versatility and ready adaptability to the latest food trends. At the New Zealand stand visitors also had the opportunity to sample the product.



Ireland

The Irish stand mounted by BIM, the Irish Fisheries Board provided the opportunity for Irish salmon farmers to introduce their product to the US market. Five companies were represented with the main emphasis on smoked salmon. All the exhibitors were participating for the first time at Boston and were optimistic about growth prospects in the United States for farmed salmon and its derivatives, notably smoked salmon.

Irish farmed salmon production is relatively modest compared with that of Norway and Scotland. However, producers feel that with the current large increases in production and concern about over supply in Europe, smaller producers such as Ireland have better long term prospects by focussing attention on the large and comparatively new American market.

Conclusion

The Boston Seafood Show is now firmly established as the principle venue where the whole of the global seafood industry in all its diversity meets. While there is some concern among industry observers that the show has

become too large, it is expected to continue to expand in 1990 with increased visitor and exhibitor participation. The trend towards increased international participation should also continue along with the growth of support services for the fishing industry.

The Boston seafood show will continue to be the major trade event for small to medium sized Canadian seafood companies. The 1990 show will take place at the Hynes Convention Center, Boston, March 20-26-1990. Prospective exhibitors should contact the following concerning the booking of space for the 1990 show.

National Fisherman Expositions Inc.

5 Milk Street

P.O. Box 7437 OTS

Portland Maine 04112

TEL: 207-772-3005

FAX: 207-772-5059

TLX: 322721 NATFISHEXPO

Information on Canada's participation at Boston may be obtained from Appendix I and Appendix II.

APPENDIX I

Fisheries Division

Agri-Food, Fish and Resource Products Bureau

Department of External Affairs

Mr. D. Shortall, Deputy Director and

Trade Commissioner

(613) 995-1713

United States Trade and Investment

Development Division (UTE)

United States Relations Bureau

Department of External Affairs

Mr. K. Tyrrell

(613) 991-9474

The Consulate General of Canada

Three Copley Place, Suite 400

Boston, Massachusetts 02116

Mr. Bernard Giroux

Deputy Consul General

Mr. John McManus, Commercial Officer

(617) 262-3760

Names and Addresses of Government Agencies

Fisheries Division (TAF)
Department of External Affairs
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada, K1A 0G2
Telephone: (613) 995-1712
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-9103

International Trade Centre
Industry, Science and Technology Canada
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Telephone: (709) 772-5511
Telex: 016-4749
Fax: (709) 772-5093

International Trade Centre
Industry, Science and Technology Canada
Confederation Court Hall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 115
Charlottetown, Prince Edward Island
C1A 7M8
Telephone: (902) 566-7400
Telex: 014-44129
Fax: (902) 566-7450

International Trade Centre
Industry, Science and Technology Canada
1496 Lower Water Street
P.O. Box 940
Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Telephone: (902) 426-7540
Telex: 019-22525
Fax: (902) 426-2624

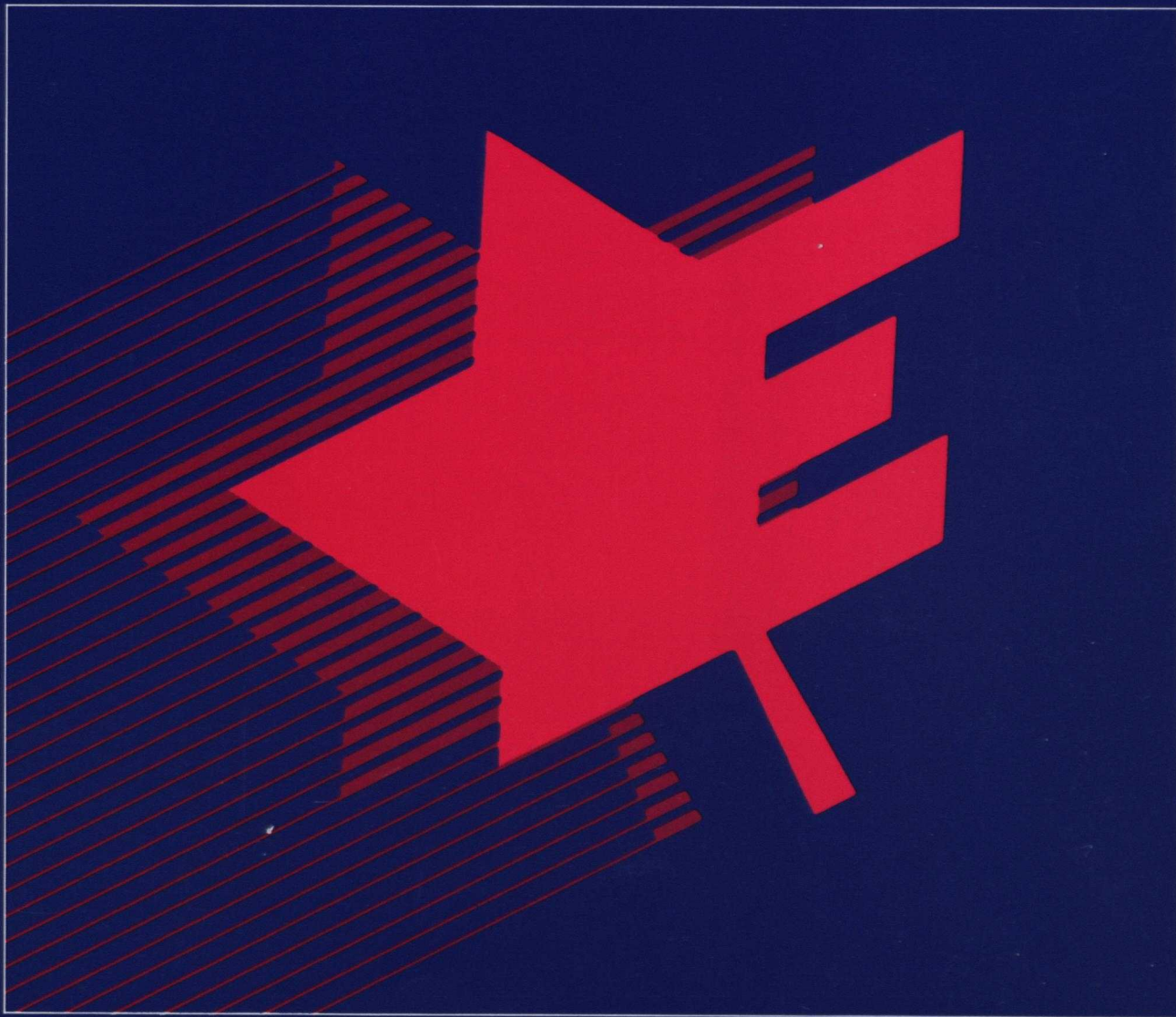
International Trade Centre
Industry, Science and Technology Canada
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Telephone: (506) 857-6452
Telex: 014-2200
Fax: (506) 857-6429

International Trade Centre
Industry, Science and Technology Canada
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Room 3800, P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1EB
Telephone: (514) 283-6796
Telex: 055-60768
Fax: (514) 283-3302

International Trade Centre
Industry, Science and Technology Canada
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Telephone: (416) 973-5000
Telex: 065-24378
Fax: (416) 973-8714

International Trade Centre
Industry, Science and Technology Canada
P.O. Box 11610
900-650 West Georgia St.
Scotia Tower
Vancouver, B.C.
V6B 5H8
Telephone: (604) 666-0434
Telex: 04-51191
Fax: (604) 666-8330

International Trade Centre
Industry, Science and Technology Canada
Suite 608
330 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Telephone: (204) 983-2097
Telex: 07-57624
Fax: (204) 983-2187



International Trade
Department of External Affairs

Commerce extérieur
Ministère des Affaires extérieures

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20003135 2

Affaires extérieures
Canada

Canada

DOCS
CA1 EA660 89R22 EXF
Shortall, David
Report on the Boston Seafood Show
Boston, Massachusetts March 7-9,
1989
43256811



60984 81800



RAPPORT SUR LE BOSTON SEAFOOD SHOW
BOSTON, MASSACHUSETTS
DU 7 AU 9 MARS 1989

Document rédigé par:

David Shortall
Directeur adjoint et
délégué commercial
Direction des pêches
Direction générale de
l'agriculture,
des pêches et des produits
alimentaires
Ministère des Affaires
extérieures

Téléphone: (613) 995-1713
Télex: 053-3745
Télécopieur: (613) 995-8384

POINTS SAILLANTS

- Nombre record d'exposants et de visiteurs. Participation record d'exposants canadiens.
- Volonté grandissante de divers pays de s'implanter sur le marché américain du poisson et des fruits de mer, exprimée par une participation accrue des stands nationaux.
- Grande visibilité de nombreuses espèces d'élevage (aquiculture), notamment le saumon.
- Plus grande promotion de la morue du Pacifique occidental et d'autres espèces de poisson de fond dont le coût est peu élevé.
- Accent plus faible mis sur les succédanés de poisson et de fruits de mer.

INTRODUCTION

Le septième "Boston Seafood Show" a été tenu au "Hynes Convention Center" du 7 au 9 mars 1989. Il s'agissait pour l'exposition de sa sixième année en tant que plus importante foire internationale consacrée aux produits et aux services dans le domaine du poisson et des fruits de mer. L'exposition est parrainée par la revue "Seafood Business" et organisée par "National Fishermens Expositions". L'exposition de 1989 a été tenue pour la première fois au "Hynes Convention Center" nouvellement agrandi. Il s'agit de l'endroit offrant la plus grande superficie pour l'exposition à Boston et, avec ses deux niveaux, il est le seul à pouvoir accueillir cette exposition toujours plus importante d'une année à l'autre.

L'exposition de Boston a été présentée pour la première fois en 1981 au consulat général du Canada à Boston ; il s'agissait alors d'une petite foire devant permettre aux entreprises canadiennes de faire connaître en Nouvelle-Angleterre, un important marché pour le poisson et les fruits de mer. La Nouvelle-Angleterre est à la fois le principal point d'entrée aux États-Unis et le principal marché pour le poisson et les fruits de mer canadiens. En 1987, les exportations de poisson et de fruits de mer canadiens vers la Nouvelle-Angleterre ont été évaluées à 1,1 milliard de dollars, ce qui représente 70 % de toutes les exportations de poisson et de fruits de mer vers les États-Unis. L'exposition est par la suite devenue une

activité du secteur privé; elle a depuis pris beaucoup d'importance et est aujourd'hui la plus importante exposition commerciale pour l'industrie du poisson et des fruits de mer.

Le "Boston Seafood Show" de 1989 a attiré 664 exposants qui ont occupé 1 200 kiosques. En 1988, 555 exposants avaient occupé 1 000 kiosques. L'exposition a attiré environ 23 000 visiteurs et acheteurs provenant de 54 pays, soit une augmentation de 90 % par rapport à 1988. Une telle augmentation spectaculaire au chapitre de la participation place l'exposition de Boston au premier rang parmi les grandes foires internationales de produits alimentaires comme Anuga à Cologne et Foodex à Tokyo.

La participation des entreprises dont les activités ne sont pas directement liées à la vente de poisson et de fruits de mer, comme les fournisseurs de matériel ou de services d'emballage ou de transport, a continué à croître en 1989. Le tiers au moins des exposants font maintenant partie de cette catégorie. Le programme de séminaires de cette année avait pour thème "Oceans of Opportunities to Maximize Profits".

PARTICIPATION CANADIENNE

La participation canadienne à Boston a atteint un nouveau record. Parmi les exposants, 83 organismes avaient leur propre kiosque et 15 à 20 autres entreprises participaient au kiosque de leur agent ou de leur distributeur. Le tiers des exposants ne faisaient pas partie de la catégorie des producteurs de poisson et de fruits de mer. L'exposition a par ailleurs attiré des centaines de visiteurs canadiens dont les activités touchent les divers aspects de l'industrie du poisson et des fruits de mer.

Les provinces de Terre-Neuve, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Nouveau-Brunswick avaient monté des stands auxquels participaient des entreprises locales, et la province d'Ontario avait un kiosque de renseignements. Les exposants représentaient assez bien toutes les régions du pays. Il y avait 7 exposants de la Colombie-Britannique, 1 du Manitoba, 8 de l'Ontario, 8 du Québec, 14 du Nouveau-Brunswick, 17 de la Nouvelle-Écosse, 11 de l'Île-du-Prince-Édouard et 19 de Terre-Neuve.

La réception annuelle parrainée par les exposants canadiens a été l'un des faits saillants de la présence canadienne à l'exportation. Environ 1 400 personnes ont été

invitées à goûter à du poisson et à des fruits de mer, gracieuseté des entreprises canadiennes. De plus, plusieurs entreprises ont tenu des réceptions pour leurs clients.

THÈMES PRINCIPAUX

Même si un événement aussi important et aussi diversifié que le "Boston Seafood Show" permet difficilement de résumer les orientations futures du marché du poisson et des fruits de mer, plusieurs tendances semblent se dessiner. On assiste notamment à une augmentation frappante de l'importance accordée à l'aquiculture, à une acceptation de plus en plus grande, parmi les consommateurs américains, de la morue du Pacifique occidental et d'autres poissons de fond d'Amérique latine dont les prix sont peu élevés ainsi qu'à la présence relativement modeste des succédanés de poissons et de fruits de mer.

Le saumon continue à dominer le secteur de l'aquiculture. Les États-Unis sont, après la Communauté économique européenne (CEE), le deuxième importateur de saumon d'élevage, et les pays producteurs ont monté des kiosques de promotion très impressionnants. À l'exposition, le saumon a surtout fait l'objet d'une promotion générale de la part des organismes de producteurs et des associations commerciales.

Nous avons également assisté à une promotion plus vigoureuse d'autres espèces américaines plus établies comme la barbotte et la truite. Red Lobster, une importante chaîne de restaurants de poisson et de fruits de mer, a récemment ajouté la truite parmi les spécialités figurant à son menu. De même, la barbotte est en train de devenir rapidement un des poissons les plus populaires en Amérique.

On note également l'apparition au menu de nouvelles espèces d'élevage comme la crevette, le saumon "d'eau douce" et la langoustine, et on assiste à une augmentation de la production et à une meilleure promotion de produits plus établis comme les huîtres et les moules. De telles tendances traduisent non seulement les goûts plus raffinés des consommateurs et la demande pour une plus grande variété, mais également les préoccupations des acheteurs au sujet des questions environnementales à long terme.

Pour ce qui est du poisson de fond, la très grande visibilité des producteurs de morue du Pacifique occidental et des espèces de poisson de fond d'Amérique latine témoigne des percées que ces produits ont effectuées dans un marché jadis dominé par la morue de l'Atlantique. La morue du

Pacifique occidental fait l'objet depuis un certain nombre d'années d'une campagne intensive de promotion qui a permis d'éduquer le consommateur américain et de lui faire accepter les nouvelles espèces en tant que produits moins chers et plus fiables que la morue de l'Atlantique. La campagne a surtout été axée sur la qualité du produit, qui est congelé en mer, et sur son potentiel comme source d'approvisionnement à long terme. (La morue du Pacifique occidental constitue la plus importante ressource mondiale en poisson de fond et sa biomasse est évaluée à plus de six millions de tonnes.) Le produit a fait l'objet de beaucoup de publicité dans les médias, et les activités de promotion comme les expositions de produits alimentaires ont permis d'organiser des démonstrations culinaires illustrant divers mets possibles. Les producteurs distribuent des recettes et d'autres documents de promotion aux acheteurs potentiels afin d'inciter les chefs à utiliser la morue du Pacifique occidental.

Les producteurs de poisson de fond argentin et chilien pénètrent eux aussi davantage le marché américain. Ayant trouvé un créneau dans le marché du poisson de fond inférieur et moyen, les producteurs semblent avoir réussi à effacer l'image de mauvaise qualité qui était associée autrefois au poisson de fond latino-américain. Une grande partie des documents de promotion présentés à Boston insistaient sur la qualité, notamment au chapitre de la manutention et de la transformation. Un emballage amélioré, un produit de meilleure qualité et un potentiel comme source d'approvisionnement à long terme pourraient permettre à l'Amérique latine de devenir une force importante sur le marché du poisson de fond.

Les succédanés de poisson et de fruits de mer avaient dominé les nouveaux produits présentés aux dernières expositions de Boston, mais cette tendance semble avoir cessé en 1989, car peu de nouveaux produits ou de nouveaux mélanges étaient présentés. Les succédanés semblent maintenant bien implantés sur le marché américain du poisson et des fruits de mer. Le seul nouveau produit présenté était le saumon fumé artificiel, ou "mox lox". Ce produit, qui combine le saumon fumé et le surimi de morue du Pacifique occidental, représente un important changement par rapport aux traditionnels succédanés, qui étaient tous des succédanés de crustacés.

STANDS NATIONAUX

Le "Boston Seafood Show" a un caractère de plus en plus international. En 1989, des représentants de pas moins de 25 pays ont exposé des produits, soit une augmentation de 5 pays par rapport à 1988. La participation étrangère se fait de plus en plus par le biais de stands nationaux. À Boston, huit pays avaient des stands nationaux, soit quatre de plus qu'en 1988. Les stands de la Norvège, de l'Écosse, du Chili, de la Nouvelle-Zélande et de l'Irlande étaient particulièrement intéressants.

Norvège

La Norvège a monté le stand le plus imposant et le plus impressionnant sur le plan visuel. Même s'il ne regroupait que neuf exposants, le stand occupait les deux côtés d'un îlot et un côté d'un autre. Il affichait les couleurs habituelles de la Norvège, soit le rouge et le bleu sur fond blanc, et avait été conçu sur commande spécialement pour l'exposition de Boston de 1989. Ayant pour thème "La Norvège au Boston Seafood Show de 1989" ("Norway at the Boston Seafood Show 1989"), le stand avait tous les traits caractéristiques de l'image de raffinement que la Norvège cherche à véhiculer aux expositions internationales de produits alimentaires. Parmi les outils de promotion, on retrouvait une sculpture sur glace d'un drakkar, un dépliant énumérant les participants à l'exposition et un salon où du poisson et des fruits de mer étaient servis.

L'imposant stand ouvert constituait un attrait naturel pour les visiteurs, mais au cas où l'intérêt se serait dissipé, une entreprise offrait sur place des analyses permettant de déterminer le taux de cholestérol, ce qui produisait toujours de longues files. Tout cela s'ajoutait aux beaux étalages de saumon d'élevage, de truite d'élevage, de saumon fumé, de crevettes et de morue salée, produits pour lesquels la Norvège s'est méritée une réputation internationale.

Écosse

L'Écosse, qui comptait 14 entreprises participantes, s'enorgueillissait du stand national le plus important à l'exposition. Il s'agissait de la première participation organisée de l'Écosse à l'exposition de Boston, et l'accent a été mis sur la promotion de l'image du saumon d'élevage écossais. Deuxième producteur mondial de saumon d'élevage, l'Écosse déploie beaucoup d'efforts pour s'accaparer d'une part importante d'un marché dominé par la Norvège. La force du stand écossais reposait sur l'association entre les images traditionnelles que se font les touristes

nord-américains de l'Écosse et l'image de luxe que projette le saumon. Des montagnes couvertes de nuages formaient la toile de fond du stand, et de nombreux exposants portaient le kilt. De plus, un joueur de cornemuse jouait régulièrement de son instrument, ce qui s'est avéré être une des activités les plus populaires de l'exposition. Le chef d'un des restaurants écossais les plus connus donnait des démonstrations sur les façons plus raffinées d'apprêter le saumon et montrait des mets présentés au restaurant. Les démonstrations ont attiré un flot constant de visiteurs, qui étaient invités à goûter aux produits.

L'exposition des entreprises écossaises mettait l'accent sur la qualité élevée du saumon et sa versatilité en tant que matière première supérieure pouvant servir à la préparation de divers mets. Les Écossais ont également beaucoup insisté sur les produits finis, notamment le saumon fumé, les tranches de saumon précoupées et le saumon comme ingrédient dans certains mets.

Le Conseil écossais de commercialisation du saumon ("Scottish Salmon Board"), qui parrainait le stand, occupait lui-même l'espace réservé à cinq kiosques. Le stand offrait de la documentation variée de très grande qualité décrivant tous les aspects de l'élevage et de la production du saumon. On remettait également aux visiteurs un dépliant contenant douze recettes au saumon originales créées par des chefs français réputés. L'association des éleveurs de saumon du Shetland ("Shetland Salmon Farmers Association"), qui participe à l'exposition de Boston depuis 1987, avait un kiosque assez impressionnant juste à côté du stand écossais.

Chili

Le stand national du Chili, tout comme celui de l'Écosse, a été conçu expressément pour le "Boston Seafood Show". Le stand regroupait neuf exposants et mettait l'accent sur le poisson de fond et le saumon d'élevage, produits pour lesquels le Chili est réputé. Les exposants offraient des échantillons de qualité de merlan, de merlu, de merluce et de hoki présentés sous diverses formes dans un emballage de grande qualité et accompagnés d'une documentation volumineuse et impressionnante. L'exposition reflète la grande réussite des producteurs chiliens au chapitre de l'amélioration de la qualité de leurs produits ainsi que les efforts qu'ils font pour s'emparer d'une partie plus importante du marché, lequel est dominé par des espèces de poisson de fond de l'Atlantique nord de plus haute gamme. Le hoki, par exemple, est apparu sur le marché il y a quelques années à peine, mais il est maintenant généralement accepté comme un type de corégone de grande

qualité. Aussi, le merlan de l'Antarctique, un poisson blanc et doux au goût, est vu comme un poisson pouvant très bien remplacer l'hoglostète orange.

De plus, les producteurs de saumon coho d'élevage voient le marché américain comme un important débouché. L'association des éleveurs de saumon du Chili ("Association of Chilean Salmon Farmers") a monté un des kiosques les plus frappants à l'exposition de Boston. Le stand de couleur turquoise servait de toile de fond aux gros spécimens de saumon coho montés individuellement sur les murs du stand. Des employés en uniforme de la compagnie aérienne chilienne "Lan Chile" accueillaient le public et distribuaient des trousseaux de promotion sur le saumon. Le fait de mettre en valeur le produit et le principal transporteur du produit vers les marchés constituait une nouvelle approche en matière de promotion du saumon.

Nouvelle-Zélande

La Nouvelle-Zélande a participé à l'exposition de Boston sous le thème "les meilleurs naturellement" ("the best-naturally"). Le stand regroupait neuf entreprises représentant les principaux exportateurs néo-zélandais, qui exploitent tous des entreprises totalement intégrées ayant des activités de prise, de transformation et de commercialisation. La promotion était surtout axée sur les poissons de fond associés à la Nouvelle-Zélande comme l'hoplostète orange, le dory oreo et le hoki. Le stand faisait surtout la promotion de la très grande qualité du produit, lequel est généralement congelé en mer. Les documents de promotion mettaient également en lumière le potentiel d'approvisionnement à long terme qu'offre la zone économique exclusive de la Nouvelle-Zélande.

À l'exposition de Boston, la Nouvelle-Zélande a cherché à stimuler l'intérêt des acheteurs pour le hoki, une importante espèce sous-exploitée qui a une chair blanche et est douce au goût un peu comme la morue de l'Atlantique et l'aiglefin. Le hoki est la plus importante espèce commerciale de la Nouvelle-Zélande, les prises annuelles permises s'élevant à 200 000 tonnes. Malgré l'importance de la ressource, cependant, ce poisson est assez nouveau sur le marché, et son plein potentiel économique n'a pas encore été atteint.

D'importantes publicités sur le hoki ont été publiées dans les principales revues de l'industrie avant l'exposition. Il y a eu notamment un supplément de quatre pages qui a mis l'accent sur la valeur nutritive du hoki, sa versatilité au chapitre de la préparation des menus et son coût peu élevé par rapport à d'autres espèces. Des menus

étaient présentés sous le thème "recettes américaines au hoki de Nouvelle-Zélande ("New Zealand Hoki All American Recipes"), lequel insistait sur la versatilité du produit et son adaptation rapide aux dernières tendances en alimentation. Au stand néo-zélandais, les visiteurs pouvaient également goûter le produit.

Irlande

Le stand irlandais, monté par BIM, le conseil des pêches de l'Irlande ("Irish Fisheries Board"), permettait aux éleveurs irlandais de saumon de faire connaître leur produit sur le marché américain. Cinq entreprises étaient représentées, et l'accent était surtout mis sur le saumon fumé. Tous les exposants en étaient à leur première participation à Boston et ils se montraient optimistes sur les possibilités américaines pour le saumon d'élevage et ses dérivés, notamment le saumon fumé.

La production irlandaise de saumon d'élevage est relativement modeste par rapport à celle de la Norvège et de l'Écosse. Selon les producteurs, cependant, compte tenu de l'importante augmentation de la production et des préoccupations concernant la saturation de l'offre en Europe, les petits producteurs comme l'Irlande ont de meilleurs chances à long terme s'ils se concentrent sur l'important marché américain, lequel est relativement nouveau.

Conclusion

Le "Boston Seafood Show" est maintenant bien établi comme étant l'un des principaux lieux de promotion pour tous les aspects de l'industrie du poisson et des fruits de mer dans son ensemble. Il est à prévoir que l'exposition sera encore plus importante en 1990, la participation des exposants et des visiteurs devant augmenter. La participation internationale ainsi que la participation du secteur des services de soutien à l'industrie de la pêche devraient également continuer à augmenter.

Le "Boston Seafood Show" continuera à être l'événement commercial le plus important pour les petites et les moyennes entreprises canadiennes de poisson et de fruits de mer. L'exposition de 1990 aura lieu au Hynes Convention Center de Boston du 20 au 26 mars 1990. Les exposants intéressés à

réserver un kiosque à l'exposition de 1990 devraient
communiquer avec les organisateurs à l'adresse ou aux
numéros suivants :

National Fisherman Expositions Inc.

5 Milk Street

P.O. Box 7437 OTS

Portland, Maine 04112

Téléphone : 207-7721-3005

Télécopieur : 207-772-5059

Télex : 322721 NATFISHEXPO

La participation canadienne à Boston est décrite en
détail à l'annexe.

APPENDIX I

Directions des pêches
Direction générale d L'Agro-Alimentaire
des pêches et des produits de ressources
Ministère des Affaires extérieures
M. David Shortall, Directeur adjoint et délégué commercial

(613) 995-1713

Direction de la Promotion du commerce
et de l'investissements - Etat-Unis
Direction générale de la Promotion du commerce, du tourisme, et
de l'investissement - Etats-Unis
Ministère des Affaires extérieures
Mr. K. Tyrrell

(63) 991-9474

Consulat général du Canada
3 Copley Place, # 300
Boston, Massachusetts 02116
M. Bernard Giroux
Consul général adjoint
M. John McManus

(617) 262-3760

Noms et adresses des organismes gouvernementaux

Direction des pêches (TAF)
Ministère des Affaires extérieures
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
Canada, K1A 0G2
Téléphone: (613) 995-1712
Télex: 053-3745
Fax: (613) 996-9103

Centre du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Terre-Neuve
A1B 3R9
Téléphone: (709) 772-5511
Télex: 016-4749
Fax: (709) 772-5093

Centre du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Confederation Court Hall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 115
Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard
C1A 7M8
Téléphone: (902) 566-7400
Télex: 014-44129
Fax: (902) 566-7450

Centre du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada
1496 Lower Water Street
P.O. Box 940
Station M
Halifax, Nouvelle-Écosse
B3J 2V9
Téléphone: (902) 426-7540
Télex: 019-22525
Fax: (902) 426-2624

Centre du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, Nouveau-Brunswick
E1C 8P9
Téléphone: (506) 857-6452
Télex: 014-2200
Fax: (506) 857-6429

Centre du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Tour de la Bourse
800 Carré Victoria
Pièce 3800, C.P. 247
Montréal, Québec
H4Z 1E8
Téléphone: (514) 283-6796
Télex: 055-60768
Fax: (514) 283-3302

Centre du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Téléphone: (416) 973-5000
Télex: 065-24378
Fax: (416) 973-8714

Centre du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada
P.O. Box 11610
900-650 West Georgia St..
Scotia Tower
Vancouver, C.-B.
V6B 5H8
Téléphone: (604) 666-0434
Télex: 04-51191
Fax: (604) 666-8330

Centre du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Suite 608
330 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Téléphone: (204) 983-2097
Télex: 07-57624
Fax: (204) 983-2187