



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

External Affairs and
International Trade Canada

Canada

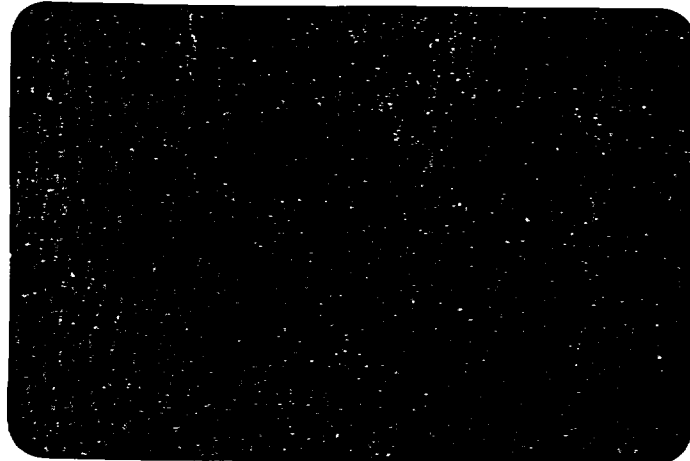


International Affairs and
National Trade Canada
Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

Prepared by the International
Development Branch

parée par le Secteur de
commerce extérieur

DOCS
CA1 EA660 90S25 EXF
Marshall, David F. J
Seafood 90 Conference Kyoto, Japan
: 12-14 March 1990
43256784



60984 81800

CONFÉRENCE SEAFOOD 90

KYOTO, JAPON
DU 12 AU 14 MARS 1990

DAVID F.J. MARSHALL
DÉLÉGUÉ COMMERCIAL
DIRECTION DES PECHES
MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES
ET DU COMMERCE EXTÉRIEUR DU CANADA

TÉLÉPHONE: (613) 995-1712
TÉLÉCOPIEUR: (613) 996-8384

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
FAITS SAILLANTS	6
<u>1^o JOURNÉE</u>	
SÉANCE D'OUVERTURE:	
Remarques préliminaires	10
Allocution principale: Poissons et fruits de mer de grande valeur destinés à l'alimentation: le rôle de l'industrie de la pêche dans le développement	10
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE: Les conditions du marché	
Les taux de change et leur impact sur les échanges commerciaux	12
Nouveaux canaux de distribution: supermarchés et grands magasins	12
RÉUNION CONSACRÉE AUX POISSONS DE FOND ET AUX OEUFES DE POISSON:	
L'orientation prise par le marché canadien	15
Les changements d'orientation concernant le poisson de fond en Europe	17
Les débouchés pour le poisson de fond du Pacifique Nord	21
Les débouchés pour les espèces de poisson de fond du Pacifique Sud	23
Les marchés asiatiques d'oeufs de poisson et leurs sources d'approvisionnement	25
<u>2^o JOURNÉE</u>	
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE: Les produits de la pêche et l'industrie alimentaire	
Les sous-produits de grande valeur	28
Les marchés japonais de poisson frais et de poisson vivant	29
L'avenir de l'industrie de la pêche repose-t-il sur les produits spécialisés et les plats cuisinés?	31

RÉUNION CONSACRÉE A L'INDUSTRIE DU SAUMON:

Réflexions sur la mise en marché du saumon d'élevage	34
Les débouchés pour le saumon sauvage	35
Les produits à base de saumon au Japon	37
Les débouchés pour le saumon fumé en Europe	38
Truite, truite saumonée et saumon	39

3° JOURNÉE

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE: Organismes de soutien des marchés

La législation sanitaire américaine	40
Le marché européen des produits de la pêche après 1992: législation sanitaire et règlements relatifs aux importations	41

ANNEXE 1 - PROGRAMME DE LA CONFÉRENCE SEAFOOD 90	44
---	----

INTRODUCTION

SEAFOOD 90, la plus importante conférence internationale sur les produits de la pêche de grande valeur, s'est tenue en mars à Kyoto, l'ancienne capitale du Japon, sous les auspices d'INFOFISH et d'EUROFISH, en collaboration avec la FAO. L'organisation de cette conférence a été rendue possible grâce au concours de l'Association japonaise des pêcheries, de la Fondation de coopération outre-mer (grâce à l'appui, notamment, des délégués des pays en développement) et de l'Association des importateurs japonais de produits de la pêche (JMPIA).

La conférence de cette année, qui avait pour thème le marché mondial des produits de la pêche de grande valeur, a permis d'examiner avec soin les diverses facettes de la manutention, de la préparation et de la commercialisation des produits de la pêche. Tant dans les assemblées générales qu'au cours des réunions consacrées à des questions spécifiques, les orateurs invités, originaires de différents pays, ont abordé les principaux sujets à l'étude, à savoir la sélection, la préparation, le conditionnement, le transport et la distribution des produits de la pêche, et ils ont également procédé à l'analyse des nouvelles techniques, des nouveaux produits et des nouvelles stratégies de mise en marché reliés à cette industrie.

Le programme de chaque journée débutait par une assemblée générale dont l'accent portait tantôt sur le climat commercial qui règne au Japon et à l'étranger, tantôt sur les produits de la pêche et l'industrie alimentaire et tantôt sur les organismes de soutien des marchés. Après quoi des questions plus spécifiques faisaient l'objet d'un examen plus attentif dans des réunions parallèles. (Voir à l'annexe 1 le programme détaillé de la conférence.)

En collaboration avec le Conseil canadien des pêcheries (CCP), le gouvernement canadien a parrainé la rencontre portant sur le poisson de fond et les oeufs de poisson. Le président du CCP, Ron Bulmer, a agi à titre de président de l'assemblée, à laquelle s'est adressé le président de l'Association canadienne des exportateurs de poisson, Nilo Cachero. Le président du Conseil des pêcheries de la Colombie-Britannique, Mike Hunter, a quant à lui défendu les intérêts canadiens lors de la réunion consacrée l'industrie du saumon.

Ont également participé à la conférence: David Knowles, membre de la Direction générale de l'analyse économique et commerciale du ministère des Pêches et Océans (MPO), de même que David Marshall, délégué commercial à la Direction des pêches du ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur (MAECEC).

La participation canadienne à la conférence SEAFOOD 90 a été rendue possible grâce au soutien de la Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ) et de la Direction des pêches (TAF)

du MAECEC, et grâce à la générosité de la Direction générale de l'analyse économique et commerciale du MPO.

M. Marshall a procédé à la compilation du présent rapport, auquel M. Knowles a ajouté un complément d'informations. Les renseignements qui suivent n'ont pas la prétention d'être exhaustifs ni d'être le reflet fidèle des débats de la conférence, et ils ne sont pas davantage la transcription de notes qui auraient été prises durant les réunions. Ils portent plutôt sur les rencontres parallèles qui revêtaient un intérêt particulier pour le secteur canadien de la pêche.

Pour de plus amples renseignements sur le marché japonais, prière de communiquer avec:

La Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
(PNJ)
Ministère des Affaires extérieures et du Commerce
extérieur du Canada (MAECEC)
Tél.: (613) 995-1281

L'ambassade du Canada à Tokyo
Tél.: 011-81-3-408-2101
Télex: 72-22218
Télécopieur: 011-81-3-479-5320/470-7280, système G-3

Le consulat général du Canada à Osaka
Tél.: 011-962-6-666-124/5/6
Télex: 0493-23080
Télécopieur: 011-962-6-689-227

Pour de plus amples renseignements sur INFOFISH ou sur la FAO en général, prière de communiquer avec la Direction des pêches du MAECEC.

Pour en savoir davantage sur les possibilités d'exportation au Japon, veuillez communiquer avec le Centre régional du commerce international le plus près de chez vous. Situés dans toutes les grandes villes du pays, ces centres constituent les premières sources de renseignements auxquelles vous devriez vous adresser.

Le présent rapport s'inscrit dans la série de démarches entreprises par la Direction des pêches afin de transmettre aux exportateurs canadiens les renseignements qu'elle a recueillis lors de rencontres portant sur le commerce international. Nous espérons que ces informations vous guideront dans vos efforts de mise en marché.

Richard L. Ablett

Directeur
Direction des pêches
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
CONFÉRENCE SEAFOOD 90 KYOTO

FAITS SAILLANTS

- 1) Les quantités de poissons et fruits de mer pêchés de par le monde sont passées à 96,5 millions de tonnes en 1988, soit une hausse de 3,8 millions de tonnes (environ 4 p. 100) par rapport à 1987.
- 2) Les progrès de l'aquaculture n'ont pas manqué d'avoir des répercussions importantes sur l'industrie de la pêche, contribuant notamment à faire baisser les prix du saumon et des crevettes. Par ailleurs, Taiwan et la Thaïlande sont devenus les principaux exportateurs de poissons et fruits de mer du monde.
- 3) A cause de la dépréciation du yen, la demande de produits de la pêche importés est en baisse au Japon. Depuis 1985, l'appréciation du yen avait fortement contribué à la croissance des importations.
- 4) Les exportateurs ont tout intérêt à suivre de près l'évolution du marché japonais de la consommation. Les fournisseurs étrangers ne devraient négliger ni les normes de sécurité, ni les suggestions culinaires, ni les segments de marché que représentent les produits frais et réfrigérés. Au Japon, le commerce de détail se définit par six expressions clés: sécurité, fiabilité, adaptation au rythme des saisons, information, commodité et profits.
- 5) Les marchés internationaux, et en particulier le marché japonais, ont commencé à absorber la nouvelle production d'espèces sous-exploitées. Il serait souhaitable que l'Asie, les États-Unis et l'Europe en fassent autant. Les réserves mondiales de poisson de fond vont en diminuant et il est essentiel d'inciter les consommateurs à adopter de nouvelles habitudes alimentaires.
- 6) Parmi les principaux facteurs à l'origine des changements survenus en Europe dans les habitudes alimentaires des consommateurs de poisson de fond, on compte la mise en place prochaine du marché unique, la naissance d'économies de marché dans les pays de l'Est, l'augmentation des revenus et du niveau de vie, de même que l'évolution de la main-d'oeuvre. La stabilité des réseaux de distribution et des débouchés commerciaux passe inévitablement par une hausse des normes de qualité et une mise en marché plus professionnelle des produits de la pêche.

7) L'accroissement de la demande de protéines d'origine marine et la pollution ininterrompue du Pacifique Nord sont susceptibles de provoquer une baisse des approvisionnements. Malgré les possibilités qu'elle recèle, l'aquaculture ne pourra suffire à la demande. Pour l'instant toutefois, les ressources halieutiques du Pacifique Nord sont bien portantes.

8) Comme les exportations de la Nouvelle-Zélande surpassent sa consommation intérieure, l'industrie de la pêche de ce pays est obligée de viser des créneaux spécifiques et de positionner ses produits avec soin sur les marchés internationaux. L'hoki, l'hoplostète orange et le vivaneau représentent 59 p. 100 des exportations de poissons et fruits de mer de ce pays, dont la plupart sous forme de produits à valeur ajoutée.

9) Le Japon accapare 90 p. 100 du marché des oeufs de poisson (90 000 tonnes par an), les importations représentant 61 p. 100 des approvisionnements à cet égard. Il faudra à l'avenir insister sur la valeur nutritive et réduire la teneur en sel de ce produit afin d'en rehausser l'image. Si on souhaite consolider et accroître les ventes d'oeufs de poisson au Japon, les prix devront demeurer concurrentiels par rapport aux autres produits de la pêche.

10) L'Alaska exploite avec succès une série de sous-produits de grande valeur, tels les têtes, les ventres et la laitance de morue destinés aux marchés asiatiques, et elle cherche à étendre ses marchés pour le foie, les oeufs, les peaux, les vessies et les peaux salées de morue. La laitance de saumon est un nouveau produit qui connaît une popularité croissante sur le marché taiwanais. Ajouté au surimi, le hachis de saumon désossé peut servir à la préparation des potages, du saumon séché, du chili, des saucisses de poisson, etc. Les peaux sont congelées avant d'être expédiées à Taiwan et en Corée, où elles sont transformées en articles de cuir. La pâte de protéines de saumon hydrolysées peut être utilisée dans la préparation de nourriture pour animaux domestiques et de la nourriture destinée au bétail et au poisson d'élevage. La chitine extraite des écailles de crevettes sert à la fabrication de chitine.

11) Depuis qu'ils voyagent davantage à l'étranger, les Japonais ont modifié certaines de leurs habitudes alimentaires. Ils pratiquent notamment une confusion des catégories et des genres de produits, et ils ont également tendance à suivre la mode en matière de consommation de poisson. Comme en témoigne la hausse des importations de poisson frais et de poisson vivant, le marché japonais de l'alimentation est devenu un marché d'acheteurs, en particulier pour ce qui est des produits de la pêche. Depuis quelques années, les supermarchés et les succursales des grands magasins offrent une variété toujours

accrue de produits, cependant que la demande ne cesse d'évoluer, les consommateurs préférant désormais le poisson préparé et apprêté (p. ex.: filets, darnes, etc.) au poisson entier.

12) En Europe, le marché des produits de la pêche devrait connaître une croissance de 35 p. 100 (2 millions de tonnes) au cours des cinq prochaines années, surtout du côté des produits d'élevage et des importations (1,1 million de tonnes). On prévoit également que les marchés les plus actifs seront ceux de la R.F.A. et de la Grande-Bretagne, qui se remettent peu à peu de l'effondrement provoqué par les nématodes. Les plats cuisinés occupent trois créneaux distincts, à savoir le marché des produits surgelés, celui des produits réfrigérés et celui des produits de longue conservation. Les produits de la mer sauront répondre parfaitement aux besoins futurs des consommateurs, à condition que les stratégies de commercialisation soient axées davantage sur les consommateurs que sur la production et qu'elles tiennent compte des désirs de ces derniers. On suggère entre autre à cet égard de favoriser une expansion des services de traiteur, d'insister sur l'aspect pratique et la valeur nutritive des produits et de mettre sur pied une campagne destinée à faire connaître la grande variété d'espèces susceptibles d'entrer dans la composition de plats recherchés et originaux, conçus notamment pour les enfants et les jours de fête.

13) En 1989, les niveaux de consommation n'ont pas été en mesure d'absorber la croissance de la production de saumon, ce qui n'a pas empêché la Norvège d'augmenter ses ventes de 50 p. 100 par rapport à 1988. Toutefois, cette hausse se résorbe et pourrait bien céder le pas à une baisse de la production. Comme on entrepose moins de saumon que prévu par la méthode de congélation, les prix se stabilisent plus rapidement qu'on avait anticipé.

14) En novembre 1988, on a assisté à la fin du traditionnel marché japonais du saumon. Depuis, l'offre dépasse la demande et la loi de la concurrence règne de nouveau sur le marché. Le saumon sauvage et le saumon d'élevage se complètent l'un l'autre et permettent une meilleure utilisation des installations et une plus grande autonomie par rapport aux variations saisonnières.

15) La libéralisation des produits bovins, qui entrera en vigueur en 1992, devrait mettre un frein à la hausse de la consommation de saumon. Il faut d'ailleurs s'attendre à une baisse à cet égard.

16) En France, qui constitue le plus important marché de saumon fumé d'Europe, les produits de la pêche connaissent l'un des taux de croissance annuelle les plus rapides (entre 10 et

20 p. 100). L'accélération de la production du saumon d'élevage a permis de stimuler la production du saumon fumé. La concurrence vive que se livrent les propriétaires de fumoirs et de nouvelles techniques d'emballage et de commercialisation devraient permettre de maximiser la valeur de ce produit.

17) Tout comme dans le cas du saumon d'élevage, le Danemark connaît des variations saisonnières dans la production de la truite d'élevage. La consommation de ce produit demeurant élevée dans ce pays, les marchés internationaux reçoivent à peine 8 000 tonnes d'une production totale de 30 000 tonnes. En Europe, le prix de la truite s'est aligné sur celui du saumon, de sorte que l'écart entre les deux est très faible en ce moment. Il existe toujours une différence à cet égard au Japon, mais elle pourrait dorénavant s'amenuiser.

18) Aux États-Unis, le nouveau service d'inspection de la FDA et de la NOAA pourra utiliser la réglementation en vigueur afin d'exercer un droit de regard sur toutes les étapes de la production, depuis le moment où le poisson est pêché jusqu'au moment où il se retrouve dans l'assiette du consommateur. Le gouvernement et le secteur privé seront chargés de l'administration conjointe de cet organisme, qui procédera aux inspections, émettra des certificats et définira des normes sans distinction entre les produits américains et les produits étrangers.

19) Les directives émises en 1988 par la CEE (visant à harmoniser les normes des divers pays de la Communauté) ne doivent pas obligatoirement s'appliquer d'ici 1992. Il s'agit d'un processus à long terme qui n'aura aucune influence significative sur les produits de la pêche.

SÉANCE D'OUVERTURE

Remarques préliminaires - Akio Kyoya, directeur général de l'Agence des pêcheries, M.A.F.F., Japon.

- M. Kyoya a fait part des inquiétudes du Japon face aux mesures «injustes» de protectionnisme bilatéral appliquées dans le secteur des pêches. Selon lui, de telles mesures empiètent sur les accords établis en matière de conservation et d'utilisation des ressources halieutiques. Il a par ailleurs exprimé son soutien à la FAO et lancé un appel à la coopération et au développement des échanges dans ce secteur.

Allocution principale - Armin Lindquist, directeur général adjoint au service des pêches de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), Rome, Italie.

Poissons et fruits de mer de grande valeur destinés à l'alimentation: le rôle de l'industrie de la pêche dans le développement.

- Selon la FAO, les récoltes mondiales de poissons et fruits de mer se sont élevées à 96,5 millions de tonnes en 1988, soit une hausse de 3,8 millions de tonnes (environ 4 p. 100) par rapport aux estimations pour 1987. Entre 1978 et 1988, les quantités pêchées dans le monde ont connu une croissance de quelque 26 millions de tonnes (37,5 p. 100), la majeure partie de cette hausse, soit environ 19 millions de tonnes, étant survenue après 1983.

- L'industrie de la pêche représente une source de revenus pour 100 millions de personnes à travers le monde. Les produits de la pêche rapportent désormais davantage aux pays en développement que les produits agricoles. Ces pays connaissent par ailleurs une croissance significative de leur production aquicole. Ainsi, la production mondiale de crevettes d'élevage, qui provient principalement des pays en développement, a triplé depuis 1985. Les crevettes d'élevage, qui comptent de nos jours pour le quart de la production mondiale de crevettes, sont en grande majorité écoulées sur les marchés internationaux. (Seule la Chine fait exception à cette règle, la moitié de sa production de crevettes étant consommée localement.)

- En 1988, les marchés internationaux absorbaient plus du tiers des quantités pêchées dans le monde, soit 33 millions de tonnes de poissons et fruits de mer. La valeur des échanges à cet égard a d'ailleurs triplé depuis 1978. Or, l'explosion de la production aquicole a déjà commencé à faire sentir ses effets sur les marchés. Ainsi, en 1989, l'augmentation des

réserves de saumon et de crevettes d'élevage s'est traduite dans certains cas, notamment dans le cas du saumon, par une baisse de 30 à 40 p. 100 des prix.

- Le Canada a été particulièrement touché par l'avènement de l'aquaculture et par son impact sur l'industrie de la pêche. En 1987, le Canada était le plus important exportateur de poissons et fruits de mer du monde. De nos jours, cette industrie est dominée par Taiwan et la Thaïlande. Alors que Taiwan se spécialise dans la production de crevettes, la Thaïlande est devenue un important producteur de thon.

- Les produits de la pêche permettent actuellement de satisfaire près du quart des besoins mondiaux en protéines. Le poisson est une source très importante de protéines dans les pays en développement, sans compter que la publicité vantant les qualités nutritives des produits de la pêche a eu pour effet de provoquer une hausse de la consommation, les ventes de ces produits atteignant de nouveaux sommets sur les principaux marchés internationaux. Les pays en développement pourraient dès lors se sentir partagés entre la nécessité de nourrir leurs populations et celle d'exporter leurs produits pour obtenir des devises. La Thaïlande constitue à cet égard un exemple intéressant de la manière dont il est possible pour un pays de sortir de cet apparent dilemme. L'industrie du thon de la Thaïlande a en effet réussi à résoudre le paradoxe en créant 20 000 nouveaux emplois, occupés par des femmes pour la plupart, assurant ainsi une plus grande sécurité alimentaire aux familles thaïlandaises.

- De nombreux obstacles empêchent encore les pays en développement d'être pleinement actifs sur les marchés internationaux des produits de la pêche. La FAO a mis au point une stratégie (Rome 1984) visant à aider ces pays à mieux tirer leur épingle du jeu. Une meilleure mise en marché de leurs produits et une utilisation accrue de produits à valeur ajoutée et de produits de grande valeur leur permettraient en effet d'améliorer leur compétitivité et leur capacité de rejoindre les consommateurs étrangers.

- La question du contrôle de la qualité pose encore problème mais la FAO, par l'entremise de ses services Infopish, de ses trois projets régionaux (Infopêche, etc.) et de sa banque de données Globefish, connus sous le nom général de Programme d'aide à la commercialisation du poisson, ne manque pas d'apporter sa collaboration à cet égard. Elle offre également des programmes de formation professionnelle, de promotion et de mise en marché, en plus de venir en aide aux pays désireux de participer à des foires commerciales, à des conférences, etc. dans l'espoir de trouver de nouveaux débouchés. (Des délégués du Sénégal et de la Mauritanie ont pu assister à la conférence Seafood 90 en vertu d'un de ces programmes.)

- La demande mondiale de produits de la pêche exige dorénavant une utilisation maximale des ressources et des compétences, obligeant les pays en développement à relever le défi d'augmenter leurs échanges commerciaux et leurs recettes en devises. Ceux-ci doivent établir de nouveaux liens commerciaux, adopter des stratégies de conservation et améliorer leurs services et la qualité de leurs produits. La FAO est disposée à leur venir en aide dans tous ces domaines.

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE: LES CONDITIONS DU MARCHÉ

Les taux de change et leur impact sur les échanges commerciaux
 - M. Yoshioka, directeur général de MITSUI et président de l'Association des importateurs japonais de produits de la pêche (JMPIA).

- Le yen ayant pris de la valeur depuis 1985, les importations japonaises, qui sont dépendantes des prix aussi bien que de l'offre et de la demande, ont connu un essor considérable, au point où la demande globale a été multipliée par 3,5 au cours de la dernière décennie, notamment dans le cas des crevettes, du thon et du saumon. Les importations de poissons et fruits de mer ont atteint 2,4 millions de tonnes en 1988, soit l'équivalent de 10 milliards de dollars US. Depuis le début de 1989, le taux de change a toutefois chuté de 8 p. 100, ce qui s'est aussitôt traduit par une baisse du volume des importations.

- La stabilisation de la consommation intérieure a laissé le Japon aux prises avec d'importants inventaires de crevettes, de saumon et de calmars importés en 1988-1989. La hausse du yen et l'absence d'études de marché sont les deux facteurs responsables de ce surplus, qui a eu pour effet de provoquer une baisse des prix intérieurs. Toutefois, si le yen demeure stable, les débouchés pour les importations se maintiendront. Une certaine collaboration est cependant nécessaire entre les importateurs japonais et les exportateurs étrangers, qui devront se tenir informés de l'évolution de la situation, tant du côté des producteurs que des marchés à la consommation, et resserrer leurs liens s'ils espèrent voir leurs ventes se maintenir au Japon.

- Selon M. Yoshioka, le yen demeurera faible et se maintiendra entre 140 et 155 Y par rapport au dollar US (loin de la barre des 130 Y déjà franchie), ce qui se traduira par une hausse du coût des importations. (En date du 24 avril 1990, le taux de change était de 158 Y pour 1,00 \$ US.)

Nouveaux canaux de distribution: supermarchés et grands magasins - Takashi Takatsu, directeur de la Division de la mise

en marché des denrées alimentaires, Seibu Department Stores.

- En 1985, les ventes au détail ont totalisé 32 500 billions de yens. Les supermarchés ont accaparé 20 p. 100 de cette somme, les grands magasins 5 p. 100 et les petits commerces près de 50 p. 100.

- Les produits sont classés selon les catégories suivantes: viandes, denrées alimentaires et produits de la pêche. Ces derniers ont connu les plus fortes augmentations de leurs ventes, les crevettes se classant au 1^{er} rang, le saumon au 6^e, le thon au 8^e et le crabe au 11^e.

- En 1988, c'est le poisson frais qui s'est le plus vendu dans les petits magasins. Sur ce chapitre, la part des importations du groupe Seibu est faible mais en constante progression, la distribution étant de plus en plus assurée par les supermarchés et les grands magasins.

- Que ce soit dans les magasins Seibu ou ailleurs, les produits importés, principalement du thon, du saumon et du crabe, représentent entre 35 et 40 p. 100 des ventes de produits de la pêche, cette hausse des importations ayant pour cause un accroissement des revenus et une baisse du volume des prises locales.

- Points à retenir pour les exportateurs: il est important de respecter les normes de sécurité (les produits ne doivent pas être pollués ou contaminés), de proposer de nouvelles recettes (les jeunes Japonais délaissent les méthodes traditionnelles de cuisson) et d'offrir des produits frais et réfrigérés, plus populaires que les produits surgelés ou salés.

- Toute stratégie de mise en marché se doit de tenir compte de l'évolution du mode de vie des Japonais. Or, pour bien comprendre le marché japonais, il est essentiel de considérer trois phénomènes sociaux importants à l'origine de ces bouleversements:

- 1) La croissance de la main-d'oeuvre féminine: Depuis 1988, le pourcentage de femmes sur le marché du travail augmente rapidement et ce phénomène s'accompagne d'une hausse de leur revenu disponible, combinée à leur ascension dans les entreprises et dans l'échelle sociale. On a donc de plus en plus affaire à des consommatrices aux goûts raffinés, qui exigent des aliments plus frais et plus nutritifs.
- 2) Le vieillissement rapide de la population: Ce phénomène va en s'accroissant. Sur 53 personnes, 10 ont présentement 65 ans ou plus au Japon. En l'an 2000, le rapport sera de 10 sur 38.

3) L'augmentation des temps libres et autres transformations du mode de vie:

- Les jours de semaine, les repas doivent être simples à préparer car les Japonais disposent d'un temps limité. Les week-ends, ils ont davantage de temps pour préparer des plats plus élaborés.
- Les entreprises offrant davantage de congés fériés à leurs employés, ceux-ci ont tout le loisir de voyager et de se divertir, ce qui accroît d'autant la demande de mets spécialisés. Les voyageurs Japonais rapportent avec eux un nouvel intérêt culinaire qui se traduit également par une augmentation de la demande de produits exotiques authentiques.
- Comme les membres d'une même famille prennent désormais leurs repas à des heures différentes, la nécessité de plats cuisinés se fait de plus en plus sentir, en particulier pour les jeunes mères de famille qui travaillent à l'extérieur.
- Le positionnement, le conditionnement et la taille des produits importés sont des critères importants, en particulier dans le cas des fruits de mer les plus chers et les plus en demande, tels le crabe et les crevettes (dont la hausse fut de 182 p. 100 entre 1977 et 1988).
- Les Japonais préfèrent leurs aliments frais (crus) ou cuits au four. Phénomène culturel qui leur est propre, ils n'apprécient pas l'odeur du poisson et ignorent généralement comment le faire cuire autrement. Ils consomment par conséquent presque tous leurs poissons et fruits de mer sous forme de sashimi. (Ce phénomène explique pourquoi ils se tournent vers les viandes, dont ils préfèrent l'odeur et qu'il est facile d'apprêter selon les méthodes traditionnelles.) Le four à micro-ondes, dont l'usage est de plus en plus répandu (il s'agit du plus courant de tous les appareils domestiques), fournit un moyen pratique et souple d'apprêter de diverses manières les produits de la pêche, qu'il s'agisse de produits frais ou à valeur ajoutée.
- A cause des qualités nutritives des divers produits de la pêche, certains consommateurs japonais reprennent l'habitude d'en manger plus souvent. Il est donc impératif de leur apprendre comment les apprêter.

- Question d'obtenir les produits les plus frais possible, les consommateurs japonais font coïncider leurs achats de poissons et fruits de mer avec les saisons de pêche des différents pays. Il est donc important de leur faire prendre conscience que ces produits sont disponibles toute l'année sans que la qualité en souffre.

Au Japon, le commerce de détail se définit par six expressions clés:

Sécurité, c'est-à-dire la qualité des produits et l'absence de pollution et de contamination. Il s'agit là d'un des points forts du Canada.

Fiabilité, c'est-à-dire l'assurance de toujours avoir un produit de qualité et de bon goût, dont les approvisionnements, l'entreposage, la livraison, etc. sont assurés.

Adaptation au rythme des saisons, c'est-à-dire le fait qu'un produit arrive juste à temps sur le marché, ce qui rehausse le prestige des produits saisonniers et renforce la préférence des consommateurs pour les produits importés, notamment ceux en vogue.

Information, c'est-à-dire l'importance de convaincre les consommateurs et de leur suggérer des recettes, des menus, etc.

Commodité, c'est-à-dire le fait que les produits doivent être faciles à apprêter et à conserver.

Profits, c'est-à-dire les bénéfices réalisés sur les ventes, d'où l'importance d'effectuer des études de marché et de permettre aux producteurs, aux grossistes et aux détaillants de réaliser des marges bénéficiaires suffisantes sur les produits de la pêche.

RÉUNION CONSACRÉE AUX POISSONS DE FOND ET AUX OEUFS DE POISSON

Parrainée par le gouvernement du Canada, en collaboration avec le Conseil canadien des pêcheries.

Président de l'assemblée: Ron Bulmer, président du Conseil canadien des pêcheries (CCP).

L'orientation prise par le marché canadien _ Nilo Cachero, président de l'Association canadienne des exportateurs de poisson (CAFE).

- En 1989, environ 740 000 tonnes de poisson de fond ont été débarquées sur les côtes canadiennes, mais on s'attend à ce que le volume des prises connaisse une diminution d'environ 7 p. 100 et se situe entre 690 000 et 720 000 tonnes en 1990.

- L'espèce la plus touchée par cette baisse est aussi la plus importante, à savoir la morue de l'Atlantique. On s'attend à ce que les quantités de morue débarquées atteignent 370 000 tonnes en 1990, soit une diminution de 12 p. 100 par rapport aux 422 000 tonnes de 1989. (Déjà, il s'agissait d'une baisse de 9 p. 100 par rapport à 1988.)

- La morue devrait représenter au-delà de 50 p. 100 de toutes les prises débarquées en 1990. Les autres espèces pêchées dans l'Atlantique ont représenté quant à elles 38 p. 100 des prises débarquées en 1989 (on assiste également à une baisse de ce côté):

sébaste: 77 000 tonnes
poissons plats (flets et soles): 60 000 tonnes
goberge: 44 000 tonnes
aiglefin: 26 000 tonnes
turbot: 16 000 tonnes
merlu: 13 000 tonnes

- La côte du Pacifique a contribué à 8 p. 100 de toutes les quantités débarquées. Le volume des prises, qui comprenaient surtout du flétan, de la morue, des scorpènes et du merlu, y est demeuré stable et a atteint 60 000 tonnes en 1989. Il devrait être sensiblement le même en 1990.

- Aux prises avec une baisse de ses réserves, le Canada devra améliorer ses rendements marginaux en rentabilisant ses produits et ses marchés au maximum. Il devra surveiller tout particulièrement la situation concernant la morue de l'Atlantique, dont la valeur annuelle des prises débarquées atteint 700 millions de dollars CDN, les exportations s'élevant à cet égard à 600 millions de dollars.

- Au cours des quatre dernières années, le Canada a à peine modifié la répartition habituelle de ses récoltes de poisson entre les divers types de produits et leurs différents marchés cibles.

- Il y aura cette année une hausse éventuelle des prises débarquées, en particulier du sébaste et du turbot, alors que les quotas dépasseront d'au moins 100 000 tonnes leurs sommets historiques. Les marchés internationaux, et en particulier le marché japonais, commencent à absorber ces surplus de production. Le Canada garde espoir de voir le reste de l'Asie, les États-Unis et l'Europe en faire autant. Cet espoir est fondé sur la baisse prévue des quantités de poisson de

l'Atlantique qui seront débarquées en 1990. Le Canada, l'Islande, le Danemark et la Norvège sont responsables de près de 95 p. 100 de l'ensemble des ventes de poisson de l'Atlantique. Or, le total des prises débarquées devrait atteindre 1,8 million de tonnes, une baisse par rapport aux 2,3 millions de tonnes débarquées en 1988.

- Le Canada compte également étendre sa production d'espèces sous-exploitées, notamment de merlu argenté, d'argentines, de grenadier de roche et de merlu blanc. L'an dernier, moins de 5 000 tonnes de ces espèces ont été pêchées, mais il existe présentement un important projet visant à trouver de nouveaux débouchés pour les produits de ces espèces.

- On assistera en 1990 à d'importantes modifications au niveau des produits offerts par le Canada et des ventes réalisées par ce dernier. Une plus grande partie du poisson autrefois apprêté ou découpé en filets sera désormais vendue sous forme de filets surgelés ou de blocs et devrait être expédiée vers le marché américain. La production de poisson salé devrait par ailleurs diminuer, notamment dans le cas de poissons de même grosseur.

- Le Canada projette d'accroître ses ventes de produits à valeur ajoutée en Europe et dans le reste des pays développés (autres que les États-Unis).

- Le Canada compte également vendre davantage de produits de la pêche au Japon (qui représente un marché de 40 millions de dollars par an). On prévoit expédier dès cette année davantage de produits de l'Atlantique (sous forme de filets surgelés à valeur ajoutée) vers ce pays.

- On a noté une augmentation de volume dans le secteur du poisson salé en 1989 mais, à cause surtout de la faible taille des poissons, la valeur des exportations a chuté en moyenne de 25 p. 100 par rapport à 1988. Les efforts des producteurs se tourneront vraisemblablement vers la préparation de filets surgelés. Certains indices provenant des marchés portugais, espagnols, italiens et grecs donnent à penser que certains produits canadiens pourraient connaître de sérieux problèmes au niveau des approvisionnements et que ces pays sont à la recherche de nouvelles espèces qui seraient préparées au Canada. La morue du Pacifique pourrait devenir un produit de substitution acceptable.

Les changements d'orientation concernant le poisson de fond en Europe _ Magnus Gundarsson, directeur général de l'Union des producteurs de poisson d'Islande.

- Les nouvelles orientations sont la conséquence de

changements survenus au niveau politique, puisque les initiatives visant à faire de l'Europe un marché unique se poursuivent. Les pays de la CEE et ceux de l'AELE se sont entendus pour mettre en place un espace économique européen destiné à permettre aux biens, aux services, aux capitaux et à la main-d'oeuvre en provenance de l'AELE d'avoir un meilleur accès au marché de la Communauté.

- Les changements survenus au Comecon pourraient par ailleurs amener celui-ci à fusionner avec la CEE, permettant ainsi à une Europe unie de voir le jour.

- La population européenne, qui devrait se composer dans un avenir prévisible de quelque 490 millions d'habitants (U.R.S.S. non comprise), connaîtra vraisemblablement une augmentation de son niveau de vie et bénéficiera de l'intensification des échanges commerciaux. Toutefois, ce vaste marché demeurera en réalité une mosaïque de marchés distincts et de moindre importance.

- Les produits de la pêche représentent de nos jours une proportion beaucoup plus élevée des échanges commerciaux. La consommation de poisson est énorme dans les pays de la CEE (il s'en est consommé 4 ou 5 millions de tonnes entre 1984 et 1986), et il ne fait aucun doute qu'elle ira en augmentant par suite de la hausse du niveau de vie, du nouvel engouement pour une alimentation saine, etc.

- Chaque pays, dont l'Italie, possède de nombreux marchés individuels. Compte tenu des facteurs démographiques et de la hausse de la consommation, les réserves de poisson de fond devraient augmenter de 1,1 million de tonnes et les quantités pêchées au total de 25 p. 100 afin de répondre à la demande.

- Les Européens dépendent de plus en plus de sources extérieures pour leurs approvisionnements. Les réserves de morue étant limitées, ils consomment de plus en plus de goberge et de merlu. Le merlu pourrait devenir l'espèce la plus en demande des années 90.

- La croissance de certaines espèces d'élevage met le saumon en concurrence directe avec le poisson de fond. L'aquaculture pourrait toutefois contribuer à stabiliser le marché.

- Il est difficile de prédire quels facteurs auront une influence déterminante dans les années 90, mais la hausse du prix des produits pose des problèmes aux consommateurs. Tant en Europe qu'en Amérique du Nord, les prix du poisson ont augmenté plus rapidement que ceux de la viande, mais les pourparlers actuels sur les subventions à l'agriculture qui se déroulent dans le cadre du GATT pourraient atténuer quelque peu cette tendance.

- Les marchés européens pour le poisson de fond:
 - Europe du Nord: le marché du poisson préparé et surgelé est en progression.
 - Europe du Sud: la préférence va toujours au poisson frais, mais le marché du poisson surgelé est en progression.
 - Nouveaux marchés européens: les supermarchés géants sont en train de transformer les habitudes des consommateurs et on assiste au déclin des petits commerces, ce qui favorise l'apparition de fournisseurs uniques. La demande de plats cuisinés va par ailleurs en augmentant, ce qui se traduit par une hausse des importations de poisson préparé. Les soucis qu'ont les Européens pour leur santé et la publicité faite en ce sens viennent également renforcer la demande de mets préparés de haute qualité.
 - Changements importants à souligner:
 - la création du marché unique de la CEE;
 - le retour à l'économie de marché en Europe de l'Est;
 - le revenu par habitant est plus élevé et le niveau de vie augmente;
 - la main-d'oeuvre féminine est en hausse et les gens se préoccupent davantage de leur santé;
 - les distributeurs alimentaires se regroupent et les consommateurs font tous leurs achats au même endroit;
 - les normes en matière de qualité sont plus sévères et la commercialisation des denrées alimentaires devient plus professionnelle.

QUESTIONS:

R. Bulmer a demandé à N. Cachero: - **Quels seront les effets de la hausse des prix américains par rapport à la baisse de la consommation de poisson de fond?**

Réponse de M. Cachero: - L'offre est loin de répondre à la demande, ce qui devrait permettre de soutenir les prix.

R. Bulmer a demandé à M. Gundarsson: - **Compte tenu des changements survenus dans les pays de l'Est, que se produira-t-il lorsque les flottes se déplaceront? Ces pays**

pourront-ils concurrencer sérieusement l'Europe du Nord et l'Amérique du Nord?

Réponse de M. Gundarsson: - L'Europe s'attend effectivement à voir les pays de l'Est pénétrer bientôt les marchés du poisson frais. Ils sont en train de réorganiser et de rééquiper leurs flottes et leurs usines de transformation (qu'ils paient en vendant leur poisson), de sorte que leur arrivée prochaine sur les marchés se traduira par une concurrence accrue qui provoquera un déséquilibre des marchés. A long terme cependant, leurs revenus augmenteront, de sorte que leurs produits coûteront aussi cher que ceux qui existent présentement.

Réponse de M. Petersen de la délégation ouest-allemande:
- Ils ont étudié la situation et ils ne croient pas qu'il y aura une baisse des prix pour la bonne raison que les Européens de l'Est ne possèdent pas leurs propres territoires de pêche. Ils seront obligés de payer des droits en devises fortes. Leurs salaires augmenteront par ailleurs par suite de l'élimination des prix subventionnés. La R.F.A. s'attend à ce que les producteurs de l'Est améliorent la qualité de leurs produits, mais pas à une baisse des prix. Dans un avenir rapproché, ces pays offriront d'excellents débouchés pour les produits plus raffinés.

A. Diap de la délégation Sénégalaise: - **Quel sera le rôle futur de l'industrie de la pêche dans les relations commerciales?**

Réponse de M. Bulmer: - Les intérêts américains seront en conflit avec les intérêts européens et les intérêts japonais avec les intérêts américains. Le sort de l'industrie de la pêche est lié à la question des subventions agricoles et les décisions qui seront prises lors des NCM 1990, dans le cadre des Négociations d'Uruguay, devraient avoir des conséquences directes à cet égard. Si les négociations entre les États-Unis et le Japon échouent, il pourrait s'ensuivre une nouvelle poussée de protectionnisme et une hausse des barrières tarifaires.

Question adressée à N. Cachero: - **Le prix de la morue est trop élevé aux États-Unis par rapport au prix des crevettes; les producteurs sont-ils inquiets de cette situation?**

Réponse de M. Gundarsson: - Lorsque les prix dépassent certains niveaux, les consommateurs modifient leurs habitudes. Il sera donc nécessaire de maintenir un équilibre entre les prix et le niveau de consommation.

Réponse de M. Cachero: - Compte tenu de l'écart qui existe entre les prix de gros et les prix de détail, les prix de

détail sont trop élevés. Malgré une baisse des prix de gros, les prix de détail sont demeurés inchangés. Cette situation est d'autant plus inquiétante que la même chose s'est produite dans le cas du homard.

Le représentant de Red Lobster Japan est alors intervenu pour signaler qu'il faut un certain temps avant que la baisse des prix de gros se traduise par une baisse des prix de détail, notamment dans le cas des restaurants, qui ne fixent les prix de leurs menus que deux fois par année.

Les marges bénéficiaires diffèrent d'un produit à l'autre. Ainsi, Red Lobster demande un dollar de plus pour ses plats à base de morue afin de compenser le coût élevé du crabe. La chaîne doit écouler son crabe, mais elle n'ignore pas qu'il existe une limite à ce que le consommateur est prêt à payer.

Au prix actuel du homard (entre 16 \$ et 19 \$ la livre), cette chaîne de restaurants ne possède aucune marge de manoeuvre.

Les débouchés pour le poisson de fond du Pacifique Nord - John Petersen, Conseil de gestion des pêches du Pacifique Nord, États-Unis.

- Il existe deux régions réglementées dans la zone américaine, à savoir les îles Aléoutiennes et le golfe de l'Alaska. Une commission mise sur pied en vertu du Magnusson Act a fixé les quotas annuels (ABC) et le total des prises autorisées (TPA) en fonction de facteurs d'ordre industriel, écologique et social. Les besoins intérieurs ont amené la disparition des entreprises conjointes et modifié l'orientation prise par les entreprises étrangères présentes dans le golfe de l'Alaska.

- Les sous-produits des pêches posent problème. Des flétans, des crabes, etc. se prennent dans les filets des chalutiers qui tentent de récolter le poisson de fond. Les prises d'espèces telles que le flétan étant sévèrement réglementées, il s'ensuit que la récolte directe de flétan doit cesser dès que le total des prises autorisées est atteint, ce qui ne manque pas de poser de sérieux problèmes à l'heure actuelle.

- Il existe par ailleurs des conflits entre les pêcheries de la côte et celles installées en mer. On a proposé diverses solutions à ce problème (quotas, zones de pêche spéciales, etc.), mais leur légalité est contestée. On songe présentement à imposer un moratoire qui aurait pour effet de réglementer davantage l'industrie du crabe et du poisson de fond. La menace d'extinction qui pèse sur les mammifères marins pourrait également forcer les autorités à limiter les activités de

pêche.

- Situé à l'Est de la mer de Béring, le Donut Hole pose également problème au niveau de la réglementation. Les bâtiments de pêche étrangers en provenance de la Chine, du Japon, de la Pologne et de l'U.R.S.S. (pays exclus du Magnusson Act) mouillent près de cet endroit, où 42 p. 100 de toutes les récoltes de goberge effectuées dans la mer de Béring ont eu lieu en 1988. Il est devenu par conséquent très difficile de fixer un total de prises autorisées pour les États-Unis. La baisse de cette ressource est prononcée. En fait, par suite d'une réduction de la biomasse et d'une baisse de l'activité de ponte provoquées par la surexploitation, la survie même du goberge est menacée.

- Seul un programme de gestion mondial permettrait de mettre fin au conflit qui oppose les États côtiers aux bateaux de pêche étrangers. Les données et mesures qui existent présentement ne permettent toutefois pas d'établir les bases d'un tel programme.

- Les États-Unis et le Japon sont les deux principaux producteurs de goberge: 46 p. 100 du goberge pêché par les Américains se retrouve sur le marché américain, contre 50 p. 100 sur le marché japonais et 4 p. 100 sur le marché coréen. Il est plus difficile de faire ce genre d'évaluation dans le cas de la morue, puisqu'un gros acheteur s'empare de la totalité des scorpènes pêchés en Alaska et de 90 p. 100 de la récolte d'hoplostète orange. Le marché japonais constitue le plus important débouché pour le poisson de fond, le crabe et les crevettes du Pacifique Nord.

Perspectives concernant les débouchés pour la prochaine décennie:

- Une demande soutenue de protéines provenant d'animaux marins pourrait provoquer le déclin des ressources du Pacifique Nord pour des raisons de surexploitation et de pollution. Il sera impossible de répondre à la demande même avec le secours de l'aquaculture, en particulier lorsque l'Europe de l'Est entrera sur le marché.
- Le fait que les gens se préoccupent davantage de leur santé et la popularité du four à micro ondes auront pour effet de hausser la consommation de poisson.
- Sauf à de rares exceptions, les ressources du Pacifique Nord demeurent saines, même si elles sont menacées.
- Les problèmes reliés aux quantités pêchées par les

Américains et les pays étrangers sont extrêmement sérieux et pourraient avoir des répercussions majeures sur la gestion des ressources halieutiques.

- Les marchés américains et japonais continueront d'être les plus importants, le marché américain demeurant stable tout au long des années 90. La demande provenant des pays de l'Est provoquera une baisse des réserves et une hausse des prix, ce qui accroîtra la demande de surimi.

Les débouchés pour les espèces de poisson de fond du Pacifique Sud - Ray Dobson, Conseil de l'industrie de la pêche de la Nouvelle-Zélande:

- L'industrie de la pêche au poisson de fond du Pacifique Sud comprend l'Asie australe, les îles du Pacifique et l'Amérique du Sud, mais les commentaires ont porté uniquement sur l'Océanie et la Nouvelle-Zélande. D'énormes quantités d'eau se trouvent au milieu des zones économiques exclusives de la Nouvelle-Zélande, mais les niveaux de production y sont relativement faibles.

- La région du Pacifique Sud est responsable de 13,8 p. 100 du total des quantités pêchées dans le monde entier. De ce fait, les producteurs de cette région visent des créneaux spécifiques et il est essentiel pour eux de bien positionner leurs produits.

- La Nouvelle-Zélande a placé son industrie de la pêche en eaux profondes sous la surveillance d'un système de gestion des quotas. Les quantités pêchées par des entreprises conjointes sont considérées comme faisant partie des récoltes du pays. Elles en constituent d'ailleurs la plus grande part, la Nouvelle-Zélande ne pouvant se permettre d'entretenir seule une flotte importante. Ainsi, durant la saison du hoki bleu, le trop-plein de la flotte du Pacifique Nord, normalement affectée à la pêche au surimi, est mise à contribution. Les principaux débouchés pour les produits néo-zélandais sont les États-Unis, le Japon et l'Australie.

- Détails concernant les produits de la pêche de la Nouvelle-Zélande:

l'hoplostète orange: pêché à la ligne de fond qui descend à des profondeurs situées entre 75 et 1100 mètres, il y en aurait d'amples réserves selon les estimations;

le hoki bleu: pêché à la ligne de fond, il sert à la production de surimi;

le barracuda: mis en conserve ou fumé;

le doré: découpés en tranches lisses ou en blocs, les filets sont expédiés vers le marché américain;

le vivaneau: destiné à un créneau spécifique, expédié vif vers le Japon.

- Les exportations dépassent la consommation intérieure. L'hoplostète orange, le hoki et le vivaneau représentent 59 p. 100 des exportations néo-zélandaises de poissons et fruits de mer.

- La production de poisson de fond de l'Australie est négligeable et représente à peine 6 p. 100 de ses exportations totales de poissons et fruits de mer. L'industrie australienne de la pêche à l'hoplostète orange commence toutefois à poindre.

- Océanie: la pêche au thon y constitue la plus importante industrie de toutes les îles du Pacifique Sud.

- Il ne serait pas surprenant de voir l'industrie des oeufs de poisson se développer en Nouvelle-Zélande, car les réserves éventuelles y sont apparemment énormes. La Nouvelle-Zélande ne sera pas un important producteur de poisson de fond dans un avenir prévisible, même si les biologistes n'ont pas encore découvert l'étendue réelle de ses ressources halieutiques. Les États-Unis, l'Australie et le Japon continueront d'être les principaux débouchés pour les exportations néo-zélandaises de produits de la pêche.

QUESTIONS:

La gestion des flottes: - Comment les compagnies qui investissent massivement dans le Pacifique Nord peuvent-elles espérer d'importants retours sur leurs investissements?

Réponse de M. Petersen: - Cela reste à voir. Rien n'entravant l'accès à ce territoire, tout y es possible, le succès comme l'échec. La prospérité règne pour l'instant, mais elle devrait être de courte durée pour les gros bâtiments car trop de navires sont en quête de ressources limitées. La situation se détériore à mesure que d'autres gros bâtiments appareillent. Jusqu'à présent, les gestionnaires ont opté pour la conservation des ressources et ils ont su résister aux pressions exercées par les représentants de l'industrie. Une saine gestion des flottes, associée à des techniques de pêche appropriées et à la compétence des pêcheurs, devrait permettre aux entreprises de survivre.

Réponse de M. Dobson: - Après avoir examiné tous les aspects économiques de la question, la Nouvelle-Zélande

considère qu'il est plus rentable de limiter l'accès à ses territoires de pêche en délivrant des permis à cet égard. Il peut en résulter certains problèmes (le conflit qui opposa les États-Unis à la Nouvelle-Zélande en 1988), mais cette dernière est en faveur de la libéralisation des pêches et de l'adoption de nouvelles idées de mise en marché.

Les marchés asiatiques d'oeufs de poisson et leurs sources d'approvisionnement - K. Konishi, division des pêches, Marubeni, Japon.

- La demande mondiale d'oeufs de poisson provient à 95 p. 100 du Japon, où la consommation y atteint 90 000 tonnes par an. L'allocation a donc porté surtout sur le Japon.

- Renseignements concernant les approvisionnements du marché japonais:

Oeufs de hareng (kazunoko): la production japonaise est inexistante. Les oeufs sont importés surgelés et salés, principalement au Canada (41 000 tonnes) et de l'Irlande (5 000 tonnes).

Oeufs de hareng salés: 16 500 tonnes en provenance du Canada, des Pays-Bas, de la Corée, des États-Unis et d'ailleurs.

Oeufs de saumon: la production japonaise s'élève à 300 tonnes. Les importations (oeufs salés) s'élèvent à 5 900 tonnes (États-Unis: 7 700 tonnes; Canada: 100 tonnes; autres pays: 900 tonnes).

Ikura (les oeufs sont séparés): la production intérieure s'élève à 4 500 tonnes (Hokkaido et Nord du Japon), les importations à 400 tonnes.

Oeufs de morue: la production intérieure s'élève à 30 000 tonnes, les importations d'oeufs surgelés à 21 000 tonnes (U.R.S.S., États-Unis, Corée, Pologne, etc.), les importations d'oeufs salés à 2 400 tonnes (Corée du Nord, Corée du Sud, etc.).

Oeufs de capelan: les importations s'élèvent à 39 000 tonnes, dont 33 000 tonnes proviennent du Canada.

Oeufs d'autres espèces (p. ex.: poisson volant): 2 400 tonnes.

Valeur totale: 180 milliards de yens, soit 1,2 milliard de dollars US (prix de gros).

- Les importations représentent 61 p. 100 du total des approvisionnements. Le marché japonais est particulièrement dépendant des importations d'oeufs de hareng et de capelan (100 p. 100) et d'oeufs de saumon (97 p. 100).

- Les prix et les habitudes alimentaires varient énormément d'une région à l'autre du pays à cause de la fluctuation de l'offre et de la demande, des croyances religieuses, des variations saisonnières, des denrées de base disponibles, etc. Les oeufs salés sont considérés comme un aliment porte-bonheur (historiquement parlant, ils sont disparus des eaux du pays pour réapparaître sous forme de produit importé) et ils sont notamment associés au Nouvel An japonais.

- Les oeufs de qualité inférieure (oeufs de capelan, de goberge, de hareng de l'Alaska) servent à garnir et à préparer les mets délicats. Plus d'une centaine d'entreprises se livrent une concurrence féroce dans ce domaine.

- Perspectives d'avenir: il faudra rehausser l'image des oeufs de poisson en améliorant la valeur nutritive et en réduisant leur teneur en sel. Il faudrait positionner ce produit de manière à lui permettre de rejoindre les femmes et les plus jeunes. Si on souhaite consolider et accroître les ventes d'oeufs de poisson au Japon, les prix devront demeurer concurrentiels par rapport aux autres produits de la pêche. Les habitudes alimentaires actuelles laissent croire à une stabilité plutôt qu'à une baisse de la demande, y compris auprès de la jeune génération. (Sans doute à cause des négociations imminentes à ce sujet, très peu d'informations ont transpiré au sujet des prix, sinon concernant la nature particulière du Japon à titre de principal consommateur de ce produit.)

QUESTIONS:

Au sujet des oeufs de poisson de la Nouvelle-Zélande: - **Sous quelle forme devraient-ils être présentés? Quels sont les principaux facteurs à considérer dans la commercialisation de ce produit au Japon? - D'énormes efforts de promotion et de commercialisation seront nécessaires afin de persuader les consommateurs japonais de la valeur particulière des oeufs de poisson en provenance de la Nouvelle Zélande. Il faudra en faire accepter la saveur nouvelle à l'aide d'une collaboration étroite de la part des supermarchés et d'une vaste campagne publicitaire.**

La technologie répond-elle aux besoins actuels de mise en marché?

Réponse de M. Petersen: - De nouvelles techniques devraient être mises au point afin de permettre de revenir aux

emballages surgelés portant une marque de commerce.

Réponse de M. Dobson: - Il est essentiel pour le Japon de se trouver des partenaires qui l'aideront à améliorer les diverses techniques de conditionnement, d'expédition, etc. et ce, jusqu'au consommateur.

P. Williams a demandé à K. Konishi: - **Auriez-vous des statistiques et des informations susceptibles d'intéresser les producteurs terre-neuviens d'oeufs (de gonades) d'oursin?**

Réponse de M. Konishi: - Au Japon, il n'existe pas de classification à ce sujet. Les importations d'oursins se sont élevées l'an dernier à 3 800 tonnes. Il est préférable de les expédier vivants, dans de petites boîtes.

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE: LES PRODUITS DE LA PÊCHE ET L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

Les sous-produits de grande valeur - P. Moore, Fondation de mise en valeur des pêcheries de l'Alaska, États-Unis.

- L'Alaska a réussi à créer une série de sous-produits de grande valeur:

MORUE: les marchés asiatiques absorbent la production de têtes, de ventres et de laitance de morue cependant que les débouchés pour le foie, les oeufs, les peaux, les vessies et les peaux salées de morue sont en pleine croissance. A 15 cents la livre, la morue devient plus intéressante pour l'industrie alimentaire, qui peut en accroître la valeur jusqu'à 50 p. 100.

- Pour l'industrie alimentaire la valeur ajoutée provient des têtes, c'est-à-dire des langues et des joues de morue.

- Des sous-produits de raffinage tels que le surimi et d'autres produits entrent dans la composition d'une pâte qui sert à la production d'amarimi-surimi.

SAUMON: l'élevage du saumon est interdit en Alaska.

- La laitance de saumon est un nouveau produit qui connaît une popularité croissante sur le marché taiwanais.

- Les oeufs de saumon représentent le sous-produit le plus apprécié au Japon (marché ikura).

- Ajouté au surimi, le hachis de saumon désossé peut servir à la préparation des potages, du saumon séché, du chili, des saucisses de poisson, etc.

- Les peaux sont congelées avant d'être expédiées à Taiwan et en Corée, où elles sont transformées en articles de cuir.

- La pâte de protéines de saumon hydrolysées peut être utilisée dans la préparation de nourriture pour animaux domestiques et de la nourriture destinée au bétail et au poisson d'élevage. (La production en est cependant encore au stade expérimental.)

- Il existe également un marché potentiel énorme pour les suppléments alimentaires faits à partir d'huile de saumon.

CREVETTES: La chitine extraite des écailles de crevettes sert à la fabrication de la chitine utilisée dans les produits cosmétiques et les agents chélateurs destinés au traitement des eaux usées et à des fins médicales (p. ex.: accélérer la guérison

des blessures et la production de peau et de vaisseaux sanguins artificiels). On estime qu'il s'agit d'un marché potentiel de 750 millions de dollars US aux États-Unis.

- Le guano de crevettes est destiné à une variété d'usages semblables à ceux du hachis de saumon.
- Les perspectives concernant les sous-produits de crevettes sont excellentes, mais il demeure essentiel que les profits soient au rendez-vous.

Les marchés Japonais de poisson frais et de poisson vivant _ Norio Kizuka, directeur de Daisui Co., Japon.

Changements observés dans les habitudes alimentaires des Japonais:

- Au Japon, poissons frais et poissons apprêtés sont classés dans la même catégorie.
- Les consommateurs japonais ont modifié leurs habitudes alimentaires, tant au foyer qu'à l'extérieur, ce qui se traduit par une confusion des catégories et des genres de produits. Les consommateurs sont davantage sélectifs, leurs principaux critères étant, en plus de la fraîcheur, l'absence de matières grasses et la valeur nutritive.
- Depuis qu'ils se sont mis à voyager à l'étranger, les Japonais ont tendance à suivre la mode en ce qui a trait à la consommation de poisson et à réclamer des mets exotiques à domicile.
- Les habitudes d'achat ont également changé: les consommateurs achètent davantage sur l'impulsion du moment. Leurs achats sont nombreux et se font en petites quantités, car de nombreuses familles disposent de moins d'espace d'entreposage.

Changements observés au niveau des approvisionnements:

- Comme en témoigne la hausse des importations de poisson frais et de poisson vivant, le marché japonais de l'alimentation est devenu un marché d'acheteurs, en particulier pour ce qui est des produits de la pêche. M. Kizuka a exprimé des doutes quant à la capacité de cette tendance à se maintenir.
- Le marché de la restauration dépasse les 24 billions de yens et la demande se maintient.

Les importations japonaises se composent à 25 p. 100 de denrées périssables, la majeure partie étant des produits de la pêche.

Remarques au sujet de la distribution:

- Le secteur de la distribution est basé sur un système de marchés de gros locaux et de marchés de gros centraux régis et administrés par les lois municipales japonaises des marchés de gros. Ce système vise à optimiser les achats et à régulariser la distribution tout en réglementant les opérations commerciales.
- Il existe au Japon des réseaux parallèles de distribution directe, mais leurs ventes ne représentent que 15 p. 100 du chiffre d'affaires total des distributeurs, les marchés de gros s'accaparant les 85 p. 100 qui restent.
- Une fois la production étalée, vendue à l'encan, répartie, emballée et expédiée, ce sont des courtiers autorisés qui se chargent de rendre les produits de la pêche accessibles au grand public.
- Le système de marchés de gros permet le règlement immédiat des dettes et la centralisation de la distribution. Il permet également de centraliser les renseignements et d'assurer la salubrité des aliments.
- Il existe également deux modes de distribution parallèles: dans le premier cas, le producteur distribue directement la marchandise au grossiste, dans le deuxième, il la distribue directement au consommateur. Ce dernier mode de distribution a pris beaucoup d'ampleur ces derniers temps, les producteurs faisant appel à un système de livraison à domicile.

Changements observés au niveau du commerce de détail:

- Depuis quelques années, les supermarchés et les succursales des grands magasins offrent une variété toujours accrue de produits, mais la controverse subsiste au sujet des modifications apportées aux lois sur les grands magasins. Au moment où ces lignes sont écrites, le gouvernement japonais a promis d'apporter des changements à ces lois afin de permettre aux grands magasins d'obtenir plus rapidement leur permis d'exploitation. Des changements importants se produisent au niveau des poissonneries spécialisées: rien ne vient les remplacer lorsqu'elles ferment leurs portent et seuls les magasins de produits exclusifs leur survivent.
- On procède à des rénovations dans les grands magasins: on ajoute des comptoirs d'alimentation, habituellement au sous-sol ou au second sous-sol, et on mise sur les produits de la pêche frais et vivants et sur des produits de premier choix offerts en grande quantité.
- Les variétés traditionnelles de produits n'existent désormais plus. La demande est trop forte et sa nature a changé, les

consommateurs préférant désormais le poisson préparé et apprêté (p. ex.: filets, darnes, etc.) au poisson entier. Il subsiste néanmoins une demande pour le poisson entier, tant de la part des personnes âgées que du marché des sashimi, toujours en pleine expansion. L'industrie alimentaire japonaise a énormément besoin de travailleurs non qualifiés.

- La nouvelle section de l'aéroport Narita de Tokyo et le centre de gros d'Osaka faciliteront l'accès au réseau de distribution.

Remarques au sujet de l'aquaculture:

- L'activité aquicole est considérable, bien que les niveaux de production soient faibles dans la plupart des cas. L'élevage porte actuellement sur 25 espèces.

- Il se produit un phénomène de saturation du marché; de nouvelles variétés d'espèces seront bientôt nécessaires pour faire face à la situation.

- Des conflits de travail perturbent par ailleurs le réseau de distribution de poissons et les producteurs s'inquiètent au sujet du marasme qui sévit au niveau de la distribution et des approvisionnements. Il existe des problèmes de surplus, mais un accroissement de la variété et la création de nouveaux produits d'élevage devraient alléger la situation.

L'avenir de l'industrie de la pêche repose-t-il sur les produits spécialisés et les plats cuisinés? - Hellmut Stohr, directeur général de Beeck Feinkost, R.F.A.

- L'Europe absorbe 7,5 p. 100 de tous les produits pêchés dans le monde, les trois quarts étant réservés à la consommation humaine. Le marché des produits de la pêche devrait connaître une croissance de 35 p. 100 (2 millions de tonnes) au cours des cinq prochaines années, surtout du côté des produits d'élevage et des importations (1,1 million de tonnes). On prévoit également que les marchés les plus actifs seront ceux de la R.F.A. et de la Grande-Bretagne, qui se remettent peu à peu de l'effondrement provoqué par les nématodes.

- Les plats cuisinés occupent trois créneaux distincts, à savoir le marché des produits surgelés, celui des produits réfrigérés et celui des produits de longue conservation. Le marché des produits réfrigérés, qui accapare 22 p. 100 des recettes, est celui qui connaît la croissance la plus rapide. Le marché des produits de longue conservation fait preuve de vigueur en R.F.A., mais ce n'est pas le cas dans les autres pays européens. Quant au marché des produits surgelés, il est le plus important dans tous les pays.

- Voici les principaux facteurs qui ont contribué à la forte croissance du marché des mets préparés:

- leur commodité;
 - la création de nouveaux produits et leur disponibilité;
 - les progrès réalisés du côté des techniques de conditionnement (emballages plats);
 - l'influence des détaillants;
 - la pénétration rapide du four à micro-ondes.
- En France, les mets à base de poisson dominant le marché des plats préparés, dont la moitié sont des mets élaborés.
- En Allemagne, les plats à base de poisson représentent 25 p. 100 du marché des mets préparés, mais leur niveau de production est moins élevé.
- Sur le marché des produits réfrigérés, la France est à l'origine du procédé d'emballage sous vide qui permet de cuire des aliments (viandes en sauce, etc.) conservés dans un sachet. Les hôtels et les restaurants utilisent beaucoup ces plats préparés. En Grande-Bretagne, le plus important détaillant de ces plats est Marks & Spencers, qui s'accapare 15 p. 100 du marché.
- La R.F.A. n'en est encore qu'à l'étape des essais à cet égard.
- Les produits de longue conservation étaient auparavant mis en boîte, ce qui ne permettait habituellement pas de rehausser la qualité des mets à base de poissons et fruits de mer. Les nouvelles techniques (procédé «hemi-pac» et stérilisation) permettent une stérilisation rapide des produits et ouvrent la porte à de nouvelles possibilités en matière de commercialisation et de consommation.
- Les tendances en matière de consommation en R.F.A.:
- diminution de la taille des ménages;
 - hausse de la main-d'oeuvre féminine;
 - augmentation du revenu moyen;
 - modification des habitudes alimentaires;
 - diminution du temps consacré à la préparation des aliments;
 - tendance à pratiquer de plus en plus d'activités à l'extérieur du foyer (sports, vacances, sorties au restaurant, etc.).
- Les tendances en matière de consommation en Europe:
- consommation d'aliments diététiques ou à faible teneur en calories;
 - le consommateur exige des aliments de premier choix;
 - le consommateur veut des aliments naturels et nutritifs;
 - utilisation de recettes venues du monde entier;

- hausse de la demande de plats cuisinés;
- baisse de la demande d'aliments transformés.

- Le marché européen des mets préparés possède le potentiel suivant:

- Les produits de la pêche sauront le mieux répondre aux besoins alimentaires de l'avenir, à condition que les stratégies de commercialisation soient axées davantage sur les consommateurs que sur la production et qu'elles tiennent compte des désirs de ces derniers.

Suggestions:

1) La consommation à domicile étant fonction de ce que les gens mangent au restaurant, concentrez d'abord vos efforts sur les services de restauration. Les restaurants devraient être les premiers à essayer vos nouveaux produits, recettes, méthodes de cuisson, cours de formation, etc.

2) Qu'il s'agisse de mets élaborés ou non, vos plats doivent être pratiques à utiliser. Utilisez les médias, des dépliants, les cours d'art culinaire, etc. pour faire connaître au grand public vos recettes, vos méthodes de cuisson et les ingrédients contenus dans vos produits.

3) Mettez l'accent sur la valeur nutritive des plats cuisinés à base de poisson (p. ex.: leur faible teneur en calories, leur faible degré de transformation, l'absence de nocivité des huiles de poisson, etc.).

4) Il existe une grande variété de poissons en dehors du goberge et de la truite. Mettez l'accent sur la nouveauté et sur la variété, p. ex.: le saumon, l'esturgeon (un nouveau produit en Europe), les crustacés, les pétoncles, etc.

5) Créez des plats à l'intention des enfants qui auront des formes diverses ou ressembleront à des personnages connus (Batman, etc.), qui seront bien assaisonnés (au ketchup, etc.) ou qui auront des garnitures colorées (tomates, épinards).

6) En Europe, poissons et fruits de mer sont associés aux vacances et aux réjouissances. Vos activités promotionnelles devraient donc tenir compte de ce facteur.

RÉUNION CONSACRÉE A L'INDUSTRIE DU SAUMON

Parrainée par l'Organisme de vente des pisciculteurs de la Norvège (NFFSO).

Président de l'assemblée: M. Tanebe, directeur de l'Association

des importateurs japonais de produits de la pêche (JMPIA).

Réflexions sur la mise en marché du saumon d'élevage - Svein M. Munkejord, ministre des Pêches de la Norvège.

- De 60 à 70 p. 100 de la production mondiale de saumon d'élevage provient de la Norvège, soit l'équivalent de 190 000 tonnes en 1989. La croissance de cette production a été rapide parce que la structure décentralisée de l'Organisme de vente des pisciculteurs de la Norvège, qui regroupe quelque 850 petites installations côtières, met l'accent sur la propriété locale.

- Un total de 70 à 80 acheteurs et exportateurs écoulent 90 p. 100 de toute la production de saumon.

- Les services de transport vers les États-Unis, le Japon et le reste de l'Europe ont été améliorés, non sans résultat, puisque 18 000 tonnes de saumon ont notamment été expédiées par avion vers les États-Unis.

- La planification est maintenant fiable et permet d'assurer la disponibilité des stocks; des tentatives ont de nouveau été faites en vue d'approvisionner directement les détaillants. Il n'existe aucune différence de saveur entre le saumon sauvage et le saumon d'élevage.

- En 1989, par suite d'une augmentation de la production, l'offre a dépassé la demande, ce qui n'a pas empêché la Norvège d'augmenter ses ventes de plus de 50 p. 100 par rapport à 1988, en partie parce qu'elle a pêché une plus grande quantité de saumon sauvage.

- Deux obstacles s'opposent à l'expansion du marché norvégien: d'une part, le marché est limité, d'autre part, l'industrie norvégienne fait face à une concurrence accrue. L'industrie a donc entrepris de stabiliser les prix à un niveau élevé:

- en diminuant sa production pour 1990;
- en achetant et en congelant une partie de ses produits par l'intermédiaire du NFFSO (jusqu'à 40 000 tonnes en 1989-1990);
- en maintenant la production actuelle de poisson frais aux mêmes niveaux que l'an dernier, mais en la diminuant de 10 p. 100 en 1991 et d'autant en 1992;
- en établissant un programme destiné à écouler les produits surgelés au moment où les prix sont favorables.

- L'accent a été mis sur le fait qu'aucun soutien gouvernemental n'a été nécessaire à la mise sur pied de ce programme.

- La croissance de la production mondiale se poursuit à un tel rythme qu'elle a dépassé la demande. Les Norvégiens ont décidé de mettre un frein à la croissance de leur production et celle-ci pourrait même aller en diminuant. Moins de produits que prévu sont soumis au processus de congélation et d'entreposage, ce qui amène une stabilisation accélérée des prix.

- La R.F.A. fume le saumon norvégien et le revend dans les magasins de vente au rabais.

QUESTION:

De quelle manière luttez-vous contre l'image négative projetée par le saumon d'élevage et contre la perte de prestige et la baisse des prix qu'il occasionne?

Réponse: Il s'agit là d'une évolution parfaitement naturelle. Il est difficile pour un produit de conserver son image de marque lorsqu'il devient un objet de consommation courante. On a pu constater, dans un récent reportage télévisé portant sur les problèmes que connaît l'aquaculture en matière de contrôle de la qualité, de résidus d'antibiotiques, etc., qu'il est difficile de se débarrasser de l'image négative que les consommateurs se font actuellement de la Norvège. On ne peut modifier cette perception qu'en rétablissent la vérité à l'aide des faits et en utilisant les médias pour ce faire.

Les débouchés pour le saumon sauvage - Mike Hunter, président du Conseil des pêcheries de la Colombie-Britannique, Canada.

- En novembre 1988, on a assisté à la fin du traditionnel marché japonais du saumon. Depuis, l'offre dépasse la demande et la loi de la concurrence règne de nouveau sur le marché. Le saumon sauvage et le saumon d'élevage se complètent l'un l'autre et permettent une meilleure utilisation des installations et une plus grande autonomie par rapport aux variations saisonnières. Les garanties d'approvisionnement ont permis de stabiliser la production et d'attirer l'attention sur les produits à valeur ajoutée à mesure que l'image de marque du saumon s'estompait. Il n'existe pour le moment aucune stratégie de vente ou de mise en marché et trop d'entreprises de pêche vivent encore du seul espoir de vendre leur production.

- D'importantes augmentations de la production de saumon sauvage de l'Alaska et de la Colombie-Britannique ont permis d'égaliser celle du saumon sauvage du Pacifique, célèbre depuis 1989, et même de dépasser celle du saumon d'élevage par suite d'une récolte record en 1989. Une bonne gestion des stocks continuera de favoriser les récoltes. L'Union soviétique a également commencé à s'attaquer au marché du saumon de choix.

- Une bonne gestion et de meilleures techniques d'élevage permettront d'accroître la production des deux types de saumon. La pêche à la traîne pratiquée par Taiwan pose également des problèmes et empêche d'accroître les récoltes.
- A mesure que les progrès techniques permettront l'emballage sous atmosphère modifiée, le transport du poisson vivant, etc., les possibilités d'expansion du marché du saumon frais et réfrigéré iront augmentant.
- C'est au Japon et en Californie que la croissance sera la plus forte. Les ventes de saumon en conserve se maintiendront, mais ces marchés sont parvenus à maturité. Il est possible d'ouvrir de nouveaux marchés au Japon et en Europe de l'Est. Au Japon, l'offre de saumon surgelé dépasse la demande mais, sur les marchés européens, les perspectives à long terme sont bonnes, spécialement en ce qui concerne les produits destinés à être fumés.
- Le déséquilibre entre l'offre et la demande se poursuivra dans les années 90 pour la raison que les marchés, notamment de saumon sauvage, continueront d'exercer des pressions à la baisse sur les prix. Des études récentes démontrent qu'il en résultera une hausse de la consommation, mais il importe de faire encore de la promotion à cet égard, peut-être par le biais d'un prélèvement de cotisations.
- L'Inde pourrait se révéler un marché d'avenir fort intéressant.

QUESTION:

R. Bulmer: _ Aucun des exposés que nous avons entendus jusqu'à présent n'a abordé la question de la concurrence qui s'exerce sur le marché global de l'alimentation, à savoir la concurrence que livrent les autres sources de protéines (porc, boeuf, poulet, etc.) aux produits de la pêche, notamment sur le chapitre de la planification, de la commercialisation, etc. Ne devrions-nous pas lutter contre les producteurs de viande plutôt qu'entre nous?

Réponse du ministre des Pêches de la Norvège: _ Je suis d'accord pour dire que la chose est possible et c'est ce qu'a fait la Norvège par le biais d'un programme gouvernemental qui a eu pour effet de faire passer la consommation de produits de la pêche de 3 à 10 kg par habitant. Nos efforts devraient porter sur les marchés où la consommation de poissons et fruits de mer est faible (autres que le Japon). Ces efforts devraient être appuyés par des programmes gouvernementaux et susciter la collaboration de tous les pays.

Les produits à base de saumon au Japon _ H. Suzuki, directeur de la division commerciale de Nichiro, Japon.

- La compagnie Nichiro manipule la plus importante quantité de produits à base de saumon au Japon.

- Total de l'offre et de la demande japonaises:

Inventaire de 1988	86 000 tonnes
Récolte de 1989	231 000
Importations de 1989	<u>150 000</u>
Total de l'offre	467 000 tonnes
Consommation de 1989	372 000 tonnes
Inventaire de 1989	95 000 (le plus important depuis 1985)
Récolte de 1990	204 000
Importations de 1990	<u>140 000</u>
Total de l'offre	439 000 (prévisions)
Consommation prévue	<u>350 000</u>
Inventaire prévu	89 000 tonnes

- Le pourcentage de saumon frais est en hausse, celui des importations de saumon surgelé en baisse.

- La libéralisation des produits bovins, qui entrera en vigueur en 1992, devrait mettre un frein à la hausse de la consommation de saumon. Il faut d'ailleurs s'attendre à une baisse à cet égard.

- Du côté de l'aquaculture, on s'attend à une amélioration de la qualité du produit et on prévoit pour 1990 des importations moyennes d'environ 90 000 tonnes et une stabilisation du nombre de consommateurs.

- Le marché japonais fera l'objet de promotions des ventes plus vigoureuses.

- On assistera à une hausse des importations de saumon coho en provenance du Chili et à une hausse des autres importations, mais il est essentiel d'améliorer les méthodes de congélation et d'éviter toute fluctuation au niveau de la qualité et des prix. Ce qu'il faut au marché japonais, ce sont des produits normalisés et stables, qui ont probablement encore besoin d'être transformés.

- Les consommateurs japonais ne sont attachés à aucune marque en particulier, pour la simple raison que les emballages ne

possèdent pas d'étiquettes indiquant le pays d'origine des produits. Les exportateurs devraient donc songer à identifier leurs produits afin de rehausser leur image de marque, car l'industrie alimentaire japonaise a l'intention d'identifier les produits afin de faciliter la tâche du consommateur et d'accroître ses ventes.

- Tendances au niveau de la consommation: lorsque les prix dépassent 180 Y/100 g, la consommation chute à 4 kg par famille. Sous la barre des 170 Y/100 g, la consommation passe à 5 ou 6 kg par famille, ce qui illustre bien qu'il y a un lien étroit entre le niveau des prix et la consommation de masse.

Les débouchés pour le saumon fumé en Europe _ G. O'Sullivan, bureau de Paris de la Commission des pêches de la mer d'Irlande, France.

- Le saumon de Norvège et d'Écosse s'accapare 64 p. 100, soit une part accrue du marché, cependant que le saumon du Pacifique s'empare des 36 p. 100 qui restent.

- La France constitue le plus important marché de saumon fumé d'Europe, où les produits de la pêche connaissent par ailleurs l'un des taux de croissance annuelle les plus rapides (entre 10 et 20 p. 100).

- L'accélération de la production du saumon d'élevage a permis de stimuler la production du saumon fumé. La production totale de la CEE a été de 36 000 tonnes en 1989, les principaux pays producteurs étant la France, la Grande-Bretagne, le Danemark, le R.F.A. et la Norvège. La production augmente de 10 p. 100 par année, une vingtaine de fumoirs réalisant 40 p. 100 de la production totale sur les quelque 200 entreprises oeuvrant dans ce domaine.

- Les pays européens, l'Allemagne en tête, suivie de l'Italie et de la France, sont fortement dépendants des importations.

- De 1985 à 1988, la plupart des marchés ont enregistré une hausse marquée de la demande au niveau des importations, y compris d'importantes hausses saisonnières, notamment pendant le temps de Noël. Cette tendance semble se maintenir. En dépit d'une baisse prononcée des prix, le saumon fumé est toujours perçu comme une denrée de luxe associée aux périodes de réjouissances. Les consommateurs tendent également à acheter de plus petits formats.

- Tendances à venir: Le marché étant en pleine croissance, on peut s'attendre à une production accrue de saumon d'élevage et de saumon fumé. La concurrence vive que se livrent les propriétaires de fumoirs et de nouvelles techniques d'emballage

et de commercialisation (inscription des dates auxquelles le saumon a été pêché et fumé et autres détails permettant notamment d'identifier le saumon fumé et le saumon sauvage) devraient permettre de maximiser la valeur de ces produits.

QUESTIONS:

Pourquoi les achats de saumon du Pacifique sont-elles en baisse depuis quelques années?

Réponse: - La hausse de la production du saumon de Norvège a permis d'en diminuer le prix par rapport au saumon du Pacifique, sans compter que le saumon de l'Atlantique est perçu comme de meilleure qualité.

Certains poissons souffrent-ils de maladies telles que l'infection à Listeria?

Réponse: - L'opinion publique européenne se préoccupe dans une certaine mesure de ce problème. Nous tentons d'informer le public à ce sujet par l'intermédiaire des médias. Jusqu'à présent, le problème n'est pas aussi grave que dans le cas des nématodes que nous avons connu, mais il n'est pas impossible que la situation se détériore.

Truite, truite saumonée et saumon - P. Toerring, directeur de l'Association des exportateurs et des producteurs de poisson du Danemark.

Production:

- Tout comme dans le cas du saumon d'élevage, le Danemark connaît des variations saisonnières dans la production de la truite d'élevage. La consommation de ce produit demeurant élevée dans ce pays, les marchés internationaux reçoivent à peine 8 000 tonnes d'une production totale de 30 000 tonnes.

Comparaisons entre la truite et d'autres espèces:

- La truite possédant une tête et une queue plus petites et un ventre plus gros que le saumon de l'Atlantique, elle permet de produire davantage de filets. Comme elle est de plus petite taille (son poids varie de 1,5 à 5 kg et se situe en moyenne à 2 ou 3 kg), elle offre des avantages éventuels au niveau de la mise en marché. La truite est plus rouge que le saumon de l'Atlantique, mais moins que le saumon du Pacifique.

- La teneur en graisses d'un filet de truite soutient également la comparaison: cette teneur est de 3 ou 4 p. 100 dans le cas du saumon du Pacifique (un élément qui explique peut-être son déclin, car il est difficile de fumer un poisson

dont la teneur en graisses est aussi faible), de 8 à 10 p. 100 dans le cas de la grande truite arc-en-ciel et de 12 à 14 p. 100 dans le cas du saumon de l'Atlantique élevé dans des bassins.

- Les oeufs de truite parvenus à maturation sont vendus au Japon sous le nom de sujiko ou d'ikura. Ils comportent une forte proportion de la valeur du poisson entier.

Le marché:

- Les marchés de la truite et du saumon sont différents. La hausse de la demande mondiale de saumon d'élevage et de saumon du Pacifique et la baisse de la demande japonaise (survenue au moment de la mort de l'empereur) se sont conjuguées au point où les marchés ont difficilement pu absorber une hausse globale de 20 p. 100 de la production de truites.

- La truite saumonée a connu des problèmes d'étiquetage en Europe, mais elle peut être substituée au saumon rouge au Japon. Cela ne peut toutefois se produire qu'en des occasions favorables, car il n'existe pas de pénurie de saumon rouge au Japon.

- Les marchés mondiaux de la truite arc-en-ciel sont très instables car, en Europe, le prix de la truite s'est aligné sur celui du saumon, de sorte que l'écart entre les deux est très faible en ce moment. Il existe toujours une différence à cet égard au Japon, mais elle pourrait dorénavant s'amenuiser.

CONFÉRENCE SEAFOOD 90 - KYOTO

LE 14 MARS 1990

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE: ORGANISMES DE SOUTIEN DES MARCHÉS

La législation sanitaire américaine - T. Billy, directeur du MNFS, États-Unis.

Le programme américain HACCP est un programme relativement nouveau d'inspection auquel tous les organismes américains de réglementation participent et qui vise à signaler tout risque pour la santé susceptible d'être détecté aux divers points de contrôle névralgiques que doit subir l'industrie alimentaire. Ce programme vise donc à prévenir les problèmes et à prendre en charge les questions relatives à la sécurité, à la qualité et aux fraudes économiques. Ses objectifs sont d'améliorer le système d'inspection et d'assurer sur une base régulière une protection raisonnable aux consommateurs pour tous les produits, qu'il s'agisse de produits locaux, d'importations ou d'exportations. La démarche adoptée se veut pragmatique et met l'accent sur le rôle fondamental que doivent jouer les

industries tant durant la phase initiale du programme qu'au cours des inspections quotidiennes.

Le nouveau service d'inspection de la NOAA et de la FDA:

- s'appuiera sur les réglementations déjà en vigueur;
- prélèvera des frais sur une base volontaire pour ses services;
- exercera un droit de regard sur toutes les étapes de la production, depuis le moment où le poisson est pêché jusqu'au moment où il se retrouve dans l'assiette du consommateur;
- procédera aux inspections, émettra des certificats et définira des normes;
- ne fera aucune distinction entre les produits américains et les produits étrangers;
- sera administré conjointement par le gouvernement et le secteur privé.

Les responsabilités seront réparties comme suit:

- Les industries dresseront la liste des points de contrôle névragilques qui seront examinés conformément aux directives du programme HACCP lors de l'inspection de leurs opérations.
- Les visites effectuées dans les usines permettront de vérifier que les entreprises se conforment aux normes établies.
- La NOAA s'assurera à intervalles réguliers du bon fonctionnement du programme et la FDA vérifiera les résultats.

Le marché européen des produits de la pêche après 1992: législation sanitaire et règlements relatifs aux importations

- P. Toerring, directeur de l'Association des exportateurs et des producteurs de poisson du Danemark.

- Les directives émises en 1988 par la CEE (visant à harmoniser les normes des divers pays de la Communauté) ne doivent pas obligatoirement s'appliquer d'ici 1992. Il s'agit d'un processus à long terme qui n'aura aucune influence significative sur les produits de la pêche.

- En Europe, la tendance générale s'inscrit dans le sens d'une baisse de la consommation des aliments de base et d'une hausse de la consommation des mets préparés, d'une baisse de la consommation de viande et de matières grasses, d'une hausse de la consommation de poisson et de légumes et d'une hausse de la consommation de repas préparés par des traiteurs et des restaurateurs.

- Dans le cas de l'industrie de la pêche, la stabilité des

récoltes et l'augmentation de la demande se conjuguent pour favoriser une hausse des prix. Tant aux États-Unis qu'en Europe, on s'attend à une hausse de la consommation de 500 g par habitant par année, ce qui signifie une augmentation de 250 000 tonnes par an. (Dans la mer du Nord, le rendement se situe présentement à 1 million de tonnes par an pour les espèces concernées.) Ces changements seront plus importants que les nouvelles réglementations sanitaires.

- Il n'existe pas encore de réglementations sanitaires communes. Le projet est toujours à l'étude et les discussions actuelles et à venir permettront d'en savoir davantage à ce sujet. Il faut toutefois considérer les réglementations sanitaires de la CEE comme des directives et non comme des règlements, sans compter qu'elles cèdent le pas sur d'autres règlements appliqués par la Communauté et les divers pays.

Principaux éléments de la proposition:

- La proposition s'appuie sur un principe différent de celui adopté par les Américains et elle porte sur l'émission de permis accordés à des usines et non pour des produits. Chaque usine reçoit un numéro qui accompagne ses produits jusque chez le consommateur.

- Cette proposition précise quelles sont les conditions que doivent satisfaire les installations de production, en ce qui concerne notamment la propreté des portes, des planchers, des plafonds, etc.

- Certaines conditions précises doivent être satisfaites dans le cas du poisson surgelé, des produits transformés, des conserves et des emballages sous vide, du poisson fumé et salé et des crustacés et mollusques cuits.

- Cette proposition fera sans doute l'objet d'un compromis. Ainsi, la mise en conserve pourrait être soumise à des vérifications aléatoires, à l'obligation de tenir un registre des opérations, etc.

- Dans le cas des importations, la CEE attribuera des permis, précisera les mesures prises pour chaque pays tiers et enverra des experts procéder à des inspections sur place.

- Chaque entreprise détentrice d'un permis et originaire d'un pays tiers devra apposer un numéro d'identification sur tous ses produits.

- Dans le cadre de cette proposition, la commission de la CEE ou un État membre pourra interdire toute importation s'il y a danger pour la santé.

- Cette directive devrait remplacer les exigences sanitaires de chaque pays, mais il est probable qu'il ne pourra en être ainsi, car chaque pays voudra établir ses propres conditions. Cette démarche rendra néanmoins les choses plus faciles.
- Cette proposition ne vise pas à interdire, à restreindre ou à limiter les importations, car le besoin en importations ne cessera de croître. Les directives contenues dans le paragraphe touchant les pays tiers seront vraisemblablement modifiées et remplacées par des contrôles intermittents ou par la présente formule.
- Certaines dispositions concernent les nématodes, mais elles ont une portée limitée et visent essentiellement les techniques de conditionnement destinées à tuer les nématodes avant que les produits ne soient offerts aux consommateurs.
- En résumé, il ne se produira guère de changements fondamentaux.

QUESTION:

R. Bulmer: - Que se passera-t-il si les directives ne sont pas adoptées avant 1992, alors que l'Europe aura été unifiée?

Réponse de P. Toerring: - Les pratiques actuelles des États membres touchant l'acceptation des produits légaux en provenance d'autres pays seront renforcées. Ce seront des démarches additionnelles, car les besoins varient d'un pays à l'autre. Néanmoins, tous tendront individuellement à harmoniser leurs exigences.

ANNEXE 1 - PROGRAMME DE LA CONFÉRENCE SEAFOOD 90

Lundi 12 mars 1990

Ouverture officielle de la Conférence

- 8:30 Henri de Saram, directeur d'INFOFISH, Malaisie.
- 8:40 Michael Hobbs, codirecteur général d'Agra Europe/Eurofish, Grande-Bretagne.
- 8:50 Akio Kyoya, directeur général de l'Agence des pêcheries, M.A.F.F., Japon (ou son représentant).
- 9:00 Yoshide Uchimura, président de l'Association japonaise des pêcheries, Japon; président de la conférence Seafood 90.
- 9:10 Orateur principal: Armin Lindquist, directeur général adjoint au service des pêches de la FAO, Italie: «Poissons et fruits de mer de grande valeur destinés à l'alimentation: le rôle de l'industrie de la pêche dans le développement».

Assemblée générale: les conditions du marché

- 9:30 Les taux de change et leur impact sur les échanges commerciaux
- M. Yoshioka, directeur général de MITSUI et président de l'Association des importateurs japonais de produits de la pêche (JMPIA).
- 9:30 Nouveaux canaux de distribution: supermarchés et grands magasins
- Takashi Takatsu, directeur de la Division de la mise en marché des denrées alimentaires, Seibu Department Stores.

Réunion parallèle de l'après-midiRéunion des représentants de l'industrie des céphalopodes

Parrainée par l'Association des pêcheurs de calmars de haute mer, Japon.

Président de l'assemblée: M. N. Kojima, conseiller auprès de Nichirei, Japon.

- 10:50 La situation au niveau des approvisionnements, des canaux de distribution et des exigences en matière de produits

au Japon.

- O. Otsuru, président de l'Association des pêcheurs de calmars de haute mer, Japon.

11:30 La situation au niveau des approvisionnements, des récoltes et de l'industrie de la pêche en Europe.

- Helga Josupeit, FAO, GLOBEFISH, Italie.

12:00 DÉJEUNER.

13:15 La situation sur le marché espagnol.

- PESCANOVA et FROM, Espagne.

13:50 La situation sur le marché italien.

- R. Jais, directeur de Jais Sri, Italie.

14:15 Les approvisionnements en provenance de la Pologne.

- Steve Karnicki, directeur de l'Institut des pêches océanes, Pologne.

14:40 PAUSE.

14:45 Méthodes de production, création de nouveaux produits et contrôle de la qualité.

- Jai Dong Roh, président de Lucky Susan Co. Ltd., République de Corée.

15:15 La situation des céphalopodes en Afrique de l'Ouest.

- Abdelaziz El Belghiti, directeur général de l'Office national des pêches, Maroc.

15:45 FIN DE LA RÉUNION.

Réunion parallèle de l'après-midi

Réunion consacrée au poisson de fond et aux oeufs de poisson

Parrainée par le gouvernement du Canada, en collaboration avec le Conseil canadien des pêcheries.

Président de l'assemblée: M. R. Bulmer, président du Conseil canadien des pêcheries.

- 10:50 L'orientation prise par le marché canadien.
- Nilo Cachero, président de l'Association canadienne des exportateurs de poisson (CAFE), Canada.
- 11:30 Les changements d'orientation concernant le poisson de fond en Europe.
- Magnus Gundarsson, directeur général de l'Union des producteurs de poisson d'Islande.
- 12:15 DÉJEUNER.
- 13:30 Les débouchés pour le poisson de fond du Pacifique Nord.
- John Petersen, Conseil de gestion des pêches du Pacifique Nord, États-Unis.
- 14:15 Les débouchés pour les espèces de poisson de fond du Pacifique Sud.
- Ray Dobson, Conseil de l'industrie de la pêche de la Nouvelle-Zélande.
- 14:45 PAUSE.
- 15:00 Les marchés asiatiques d'oeufs de poisson et leurs sources d'approvisionnement.
- K. Konishi, division des pêches, Marubeni, Japon.
- 15:45 Le marché européen du surimi.
- François Demarne, directeur commercial de MINTSEAL, Hong Kong.
- 16:15 FIN DE LA RÉUNION.
Mardi 13 mars 1990

Assemblée générale: les produits de la pêche et l'industrie alimentaire

- 9:00 Les sous-produits de grande valeur.
- P. Moore, Fondation de mise en valeur des pêcheries de l'Alaska, États-Unis.
- 9:20 Les marchés japonais de poisson frais et de poisson vivant.

- Norio Kizuka, directeur de Daisu Co., Japon.

9:55 L'avenir de l'industrie de la pêche repose-t-il sur les produits spécialisés et les plats cuisinés?

- Hellmut Stohr, Beeck Feinkost, Allemagne fédérale.

Réunion parallèle de l'après-midi

10:30 PAUSE.

Réunion des représentants de l'industrie du thon

Parrainée par la Fédération indonésienne des pêcheries (GAPPINDO), Indonésie.

Président de l'assemblée: Dr Purwito Martosubroto, directeur général des pêcheries, Indonésie.

11:00 L'orientation prise par l'Indonésie.

- M. Sukandar, directeur de PT Mantrust, Indonésie.

11:30 Les réserves de thon, les conserveries de thon et les débouchés pour le thon.

- J. Marcille, P.T. MTI, Singapour/Jochen Nierents, FAO, GLOBEFISH, Italie.

12:15 DÉJEUNER.

13:30 La production destinée aux marchés européen et américain de thon en conserve.

- Khun Mongkol, vice-président d'UNICORD, Thaïlande.

14:15 Pourquoi le thon en boîte italien est-il si différent?

- Alberto Benveniste, Trinity Alimentaria, Italie.

14:40 PAUSE.

15:00 La production destinée au marché japonais des sashimi: les sources de produits et leur qualité, les tendances du marché.

- T. Ono, directeur général de l'Association japonaise des pêcheurs de thon, Japon.

15:45 La création de produits à base de thon: darnes, plats cuisinés, hamburgers, brochettes.

- M. Hertanto, Indonésie, et M. Stohr, R.F.A.

16:15 FIN DE LA RÉUNION.

Réunion parallèle de l'après-midi

10:30 PAUSE.

Réunion des représentants de l'industrie du saumon

Parrainée par l'Organisation de vente des pisciculteurs de la Norvège.

Président de l'assemblée: M. Tanabe, directeur de l'Association des importateurs japonais de produits de la pêche.

11:00 Réflexions sur la mise en marché du saumon d'élevage.

- Svein M. Munkejord, ministre des Pêches de la Norvège.

11:30 Les débouchés pour le saumon sauvage.

- Michael Hunter, président du Conseil des pêcheries de la Colombie-Britannique, Canada.

12:30 DÉJEUNER.

14:10 Les produits à base de saumon au Japon.

- H. Suzuki, directeur de la division commerciale de Nichiro, Japon.

14:40 PAUSE.

15:00 Les débouchés pour le saumon fumé en Europe.

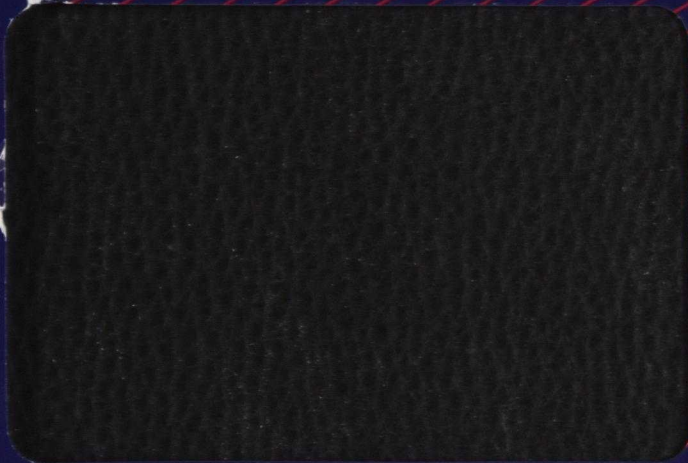
- G. O'Sullivan, bureau de Paris de la Commission des pêches de la mer d'Irlande, France.

15:30 Truite, truite saumonée et saumon.

- Paul Toerring, directeur de l'Association des exportateurs et des producteurs de poisson du Danemark.

16:15 FIN DE LA RÉUNION.

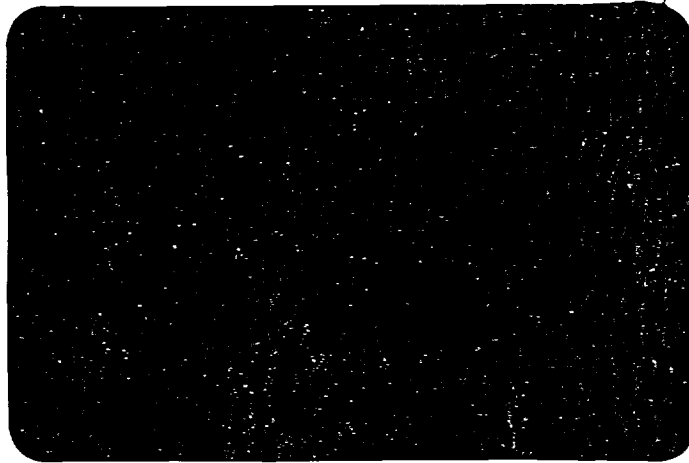
doc
CA1
EA660
90S25
EXF



Canada

External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada



Prepared by the International Trade
Development Branch

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



External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

.b2324647 (E)
.b2324660 (F)

SEAFOOD 90 CONFERENCE

KYOTO, JAPAN 12-14 MARCH 1990

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

AUG 17 1990

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

DAVID F.J. MARSHALL
TRADE COMMISSIONER
FISHERIES DIVISION
DEPARTMENT OF EXTERNAL AFFAIRS
AND INTERNATIONAL TRADE CANADA

TEL. (613) 995-1712
FAX. (613) 996-8384

43-256-784 (ce)
43-256-786 (A)

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION	. . . 4
HIGHLIGHTS	. . . 6
<u>DAY 1</u>	
GENERAL SESSION:	
Opening Remarks	. . . 9
Keynote Speech - High Value Seafood or Fish for Food: The Role of Fish Trade for Development	. . . 9
GENERAL SESSION: Trade Environment	
Currency Changes and Impact on Trade	. . . 11
Alternative Market Channels: Supermarkets, Department Stores	. . . 11
GROUNDFISH AND ROE MEETING:	
The Canadian Market Approach	. . . 14
Changing Groundfish Patterns in Europe	. . . 15
Markets for Groundfish from the North Pacific	. . . 18
Markets for South Pacific Groundfish Species	. . . 19
Asian Roe Markets and their Supply Base	. . . 20
<u>DAY 2</u>	
GENERAL SESSION: Products and Processing	
High Value By-Products	. . . 23
Live and Fresh Fish Markets in Japan	. . . 24

Specialty Seafood Products and Ready Meals: The Future for Fish?	. . . 26
---	----------

SALMON INDUSTRY MEETING:

Marketing Concepts for Aquacultured Salmon	. . . 28
Markets for Wild Salmon	. . . 29
Salmon Products in Japan	. . . 30
Smoked Salmon Market in Europe	. . . 31
Trout, Salmontrout and Salmon	. . . 32

DAY 3

GENERAL SESSION: Market Support

Sanitary Regulations in the USA	. . . 34
European Market for Fish Products After 1992: Import and Sanitary Regulations	. . . 34

APPENDIX 1 - SEAFOOD 90 PROGRAM	. . . 37
--	----------

INTRODUCTION

SEAFOOD 90, the leading international conference on high-value seafood was presented by INFOFISH and EUROFISH in collaboration with the FAO, and took place in March in the ancient Japanese capital of Kyoto. The conference was organised with the active support of the Japan Fisheries Association, the Overseas Cooperation Foundation (in particular supporting delegates from developing countries) and the Japan Marine Products Importers Association (JMPIA).

The theme of SEAFOOD 90 was the world market for high-value seafood products, looking in detail at all aspects of handling, processing and marketing. Panels of international speakers, in both general and specific industry meeting, examined key areas of product selection, preparation, processing, packaging, transportation and distribution. They also provided assessments of new techniques, new products and new marketing strategies.

The general sessions focusing on the subjects of Global and Japanese Trade Environment, Products and Processing and Market Support began each day's program. Afterwards, specialised industry meetings were held in parallel sessions. (see appendix 1 for program details).

The Groundfish & Roe session was hosted by the Canadian Government in cooperation with the Fisheries Council of Canadian (FCC). Ron Bulmer, President of the FCC acted as moderator, and the session included a speech by Nilo Cachero, President of the Canadian Association of Fish Exporters (CAFE). Mike Hunter, President of the Fisheries Council of British Columbia represented Canadian salmon interests during the salmon industry session.

The conference was also attended by David Knowles, of the Economic and Commercial Analysis Directorate of the Department of Fisheries and Oceans (DFO) and by David Marshall, Trade Commissioner in the Fisheries Division of External Affairs and International Trade Canada (EAITC).

Support for Canadian participation at SEAFOOD 90 was provided by the Japan Trade Development Division (PNJ) and the Fisheries Division (TAF) at External Affairs and International Trade Canada. Generous support was also provided by the Economic and Commercial Analysis Directorate at Fisheries and Oceans.

This report was compiled by D. Marshall, with additional data provided by D. Knowles of DFO. These notes do not represent the official proceedings of the conference and are not comprehensive, being based on notes taken during the sessions. They cover the individual sessions that were of primary interest to the Canadian seafood sector.

For further information on markets in Japan contact:

The Japan Trade Development Division (PNJ) of EAITC
Tel. 613-995-1281

The Canadian Embassy in Tokyo
Tel. 011-81-3-408-2101
Tlx. 72-22218
Fax. 011-81-3-479-5320/470-7280, G-3 system

The Canadian Consulate-General in Osaka, Japan
Tel. 011-962-6-666-124/5/6
Tlx. 0493-23080
Fax. 011-962-6-689-227

The Fisheries Division of EAITC can provide any required information on INFOFISH, or the FAO in general.

The first point of contact for obtaining information on export opportunities in Japan can be obtained from regional International Trade Centres, located in every major city in Canada.

Provision of this report to you is part of a continuing effort to share with Canadian exporters information and observations made at international marketing events by members of the fisheries Division and we hope these help you in your marketing efforts.

Richard L. Ablett

Director,
Fisheries Division
External Affairs and International Trade Canada.

SEAFOOD 90 - KYOTO HIGHLIGHTS

- 1) The world catch of fish and seafood grew to 96.5 million tonnes in 1988, an increase of 3.8 million tonnes, or roughly 4 percent from 1987.
- 2) Growth in aquaculture is having significant effects on trade. Prices of salmon and shrimp have dropped. In addition, Thailand and Taiwan have become the world's leading exporters of fish and seafood.
- 3) Japanese demands for seafood imports is weakening because of the depreciation of the yen. Appreciation of the yen since 1985 has provided a major impetus for the growth of the import market.
- 4) Exporters to Japan need to keep abreast of changes in Japanese consumption. Foreign suppliers should pay attention to safety standards, recipe recommendations and the fresh and chilled seafood segments of the market. Six Key Japanese retail Words are: Safety, Reliability, Synchronisation of seasons, Information, Convenience and Profits.
- 5) Global markets are beginning to absorb additional production of underutilized species, particularly Japan. Asia, the United States and Europe should follow the same pattern. New Patterns of consumption are required in response to reduced world groundfish supplies.
- 6) Major influences causing changes in the patterns of groundfish consumption in Europe include the impending single market, the emergence of market economies in Eastern Europe, higher incomes and standards of living and the changing nature of the workforce. Consolidation of product distribution and shopping opportunities will require stricter standards of quality and more professional marketing of seafood products.
- 7) Increasing demands on marine protein production and continuing pollution in the North Pacific could lead to a decline in the resource even with aquaculture the demand will not be met despite these possibilities, currently the resources in the North Pacific are healthy.
- 8) The New Zealand fishing industry is targeting niche markets, requiring careful positioning of their products in their international markets, as exports outweigh domestic consumption. Hoki, orange roughy and snapper comprise 59 percent of their fish and seafood exports, mostly in value-added form.
- 9) Ninety per cent of the roe market is in Japan (90,000 tonnes annually), with imports comprising sixty-one percent of their total supply. In the future, a change in image will be necessary to

enhance the health aspects of the product and reduce its salt content. Prices should remain competitive with other fish products to sustain and increase roe sales in Japan.

10) Alaska has successfully developed a series of high-value by-products including cod heads, bellies and milt for the Asian markets, and they are developing markets for cod livers, roe, skins, salted swim bladders and skins. Salmon milt is a newly emerging product for the Taiwanese market. Boneless salmon mince can be combined with surimi for soups, salmon jerky, chili, fish sausages etc. Skins are frozen and shipped to Taiwan and Korea to be processed into leather products. Hydrolysed salmon protein paste can be used in pet food, livestock and aquaculture feedstocks and from shrimp shells, the extracted chitin is being processed into chitison.

11) Changing consumption patterns in Japan include a blurring of food categories and types and more fashion trends in fish as a result of greater travel abroad by consumers. It is a buyers market in food in Japan, especially in fish, with an increase in fresh and live importation. There has been substantial growth in the last few years in the variety of supermarket and chain department stores. The nature of the demand has also changed i.e. no longer whole fish, but dressed and processed fish (i.e. fillet or steaks, etc.).

12) The five year forecast in Europe is for a 35 percent growth in the market - 2 million tonnes - mostly in aquaculture products and imports - 1.1 million tonnes and the F.R.G. and U.K. are the strongest markets. Both are recovering from the nematode-induced collapse. There are three markets for ready-meal products, the frozen, chilled and shelf-stable products. Fish is the most ideal product for future consumer trends if marketing changes from being production-oriented to more consumer-oriented, using consumer input. Suggested guidelines for future marketing efforts include concentrate on catering expansion first, place emphasis on convenience and the healthy aspects of the product. Promote recognition of the wide variety of species available in sophisticated innovative meals, particularly for children and for holidays.

13) In 1989 the growth in salmon production exceeded current consumption levels, but Norway is still selling more (50 percent over 1988). The Norwegian increase is halting and production may well decline. The freezing/storage process is actually attracting less product than expected, leading to price stabilisation much sooner than expected.

14) November 1988 marked the end of the traditional salmon market in Japan, as now demand has been more than met by supply and competition is apparent where before it was seller's market. Wild

and farmed salmon are complementary as together they provide better plant utilization and freedom from seasonality.

15) There are no expectations of further increases in salmon consumption after beef liberalization takes effect in 1992, on the contrary, a decline is expected.

16) France is the largest market for smoked salmon in Europe, which itself is one of the fastest growing in the seafood sector, increasing at an annual rate of 10-20 percent. Acceleration of farmed salmon production has spurred the production of smoked salmon. Intensified competition among smokers and innovative packaging and marketing is expected to maximise the value of the product.

17) Similar to salmon aquaculture, Denmark has seasonal variations in farmed trout production and the international markets receive about 8,000 tonnes out of a total production of 30,000 tonnes due to high regional consumption. Prices have been converging with salmon in Europe to the point where there is little current difference. In Japan there is still a price gap, but it may yet narrow.

18) The New NOAA/FDA inspection service in the United States is designed to use existing authorities and covers the entire process - water to consumer. It will be jointly administered by industry and government and will provide inspection, certification and marking services with equivalent requirements for domestic and foreign products.

19) The result of the directives issued by the EEC in 1988 to harmonize standards is not bound by the absolute date of 1992. The process is an on-going one and fisheries won't be influenced heavily.

SEAFOOD 90 - KYOTO

12 MARCH 1990

OPENING SESSION

Opening Remarks: Akio Kyoya, Director General of Fisheries Agency, M.A.F.F., Japan.

- Kyoya noted that "unfair" bilateral protectionism in fisheries is worrying to Japan. Such protectionism interferes with established conservation and utilization agreements. He expressed support for the FAO and urged cooperation and promotion of trade in fish and seafood.

Keynote Speaker - Armin Lindquist, Assistant Director General, Fisheries Department of the Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), Rome, Italy.

High Value Seafood or Fish For Food - The Role of Fish Trade for Development.

- FAO estimates that the world catch of fish and seafood grew to 96.5 million tonnes in 1988, an increase of 3.8 million tonnes or roughly 4 percent above the level estimated for 1987. Between 1978 and 1988, the world catch grew by approximately 26 million tonnes or 37.5 percent. Most of the that growth, roughly 19 million tonnes, occurred after 1983.

- World fisheries are a source of income for 100 million people. Developing countries now earn more from fish sales than from agriculture. Growth in aquaculture in developing countries is a significant factor. For example, world production of farmed shrimp, primarily in developing countries, has tripled since 1985. Farmed shrimp now accounts for one-quarter of world shrimp production, and the bulk of it goes into international trade. (China is an exception to this pattern - one-half of Chinese shrimp production is being used domestically.)

- In 1988 more than one-third of the world catch, or some 33 million tonnes of fish and seafood products, entered world trade. In addition the value of the trade had increased three-fold over that of 1978. This trade is beginning to show the effects of the boom in fish farming. For example, the growth in supplies of farmed salmon and shrimp resulted in declines in 1989 market prices, some by up to 30-40 percent, especially for salmon.

- The effect of fish farming and the changing pattern of capture fisheries on trade is particularly noteworthy for Canada. In 1987, Canada was the world's leading exporter of fish and seafood. Now, Taiwan and Thailand are the world leaders in the trade. Taiwan

specialises in the production of shrimp and Thailand is a major tuna producer.

- Fish and seafood currently meets about one quarter of the world's food protein needs. The role for fish as a source of protein is particularly important for developing countries. In addition, publicity regarding the health benefits of seafood has led to increased consumption of seafood in major markets and generated new levels of trade, from which developing countries may perceive a conflict between meeting the food needs for national populations and seeking essential foreign exchange through exportation of seafood. Thailand provides an interesting example of how one country resolve the apparent conflict. The tuna factories in Thailand have provided 20,000 new jobs, mostly for women, and created more food security for families in Thailand, removing the basis for conflict.

- The international fish trade in developing countries still has many obstacles. The FAO helps via a strategy (Rome 1984) that aids countries in maximising returns from international trade via fish marketing and utilization of value-added and higher value fish products. This increases the ability to compete effectively and appeal to foreign customers.

- Quality control is still a problem and the FAO is providing assistance via such services as Infish, 3 regional projects (Infopeche etc.) and the Globefish data bank - collectively known as the FAO Fish Marketing Assistance system. There are also skill upgrading, promotion and marketing programs provided. The aim of improving their trading outlook is also supported by FAO-funded participation in trade shows, conferences etc. (Seafood 90 was attended under this program by delegates from Senegal and Mauritania).

- Global demand for seafood is increasingly calling for an optimization of resources and skills - a challenge for developing countries to increase trade and foreign exchange earnings. They need to improve market networks, adopt conservation strategies, improve trade services and high-quality products. The FAO is prepared to assist in all these areas.

GENERAL SESSION: TRADE ENVIRONMENT

Currency Changes and Impact on Trade - M. Yoshioka - Managing Director, MITSUI and President, Japan Marine Products Importer Association. (JMPIA)

- Appreciation of the yen since 1985 has provided a major impetus for the increase of imports and total demand has grown 3 1/2 times in the last decade, particularly in shrimp, tuna and salmon. Japanese imports are affected by the price of products, supply and demand. The importation of fish and seafood products in Japan reached 2.4 million tonnes in 1988, value equivalent to \$10 billion US. The exchange rate has weakened 8 percent since early 1989, which has, in turn, decreased import volume.

- Domestic consumption has now levelled off in shrimp and salmon, leaving significant inventories of shrimp, salmon and squid imported in 1988/89. This oversupply due to both the yen's appreciation and a lack of market studies done in Japan) has lowered domestic prices. If the yen stays stable, the market will remain steady for imports. This is also linked to cooperation between exporters and Japanese importers who must remain in close contact to stabilize marketing in Japan and acquaint each other with the characteristics of both the producing areas and the buyers market.

- His personal opinion - the yen will remain weak and not see 130 again - from 140Y-155Y to the US\$ - thus increasing the cost of imports. (As of 24/4/90, the yen is 158Y to the US\$).

Alternative Market Channels: Supermarkets, Department Stores - Takashi Takatsu, Manager, Foods Merchandising Division, Seibu Department Stores.

- 1985 Data: Retail sales totalled Y32,500 trillion - supermarkets are 20 percent of this total, department stores 5 percent, smaller stores account for nearly 50 percent of sales.

- Items are divided into meats, foods and marine products, with marine products showing the greatest increase - shrimp is highest, 6th is salmon, 8th is tuna and 11th is crab.

- 1988 data shows fresh fish remaining the favourite in small stores - import share of Seibu group is small but growing, as the distribution network grows away from the smaller stores to the supermarkets and department stores.

- ratio of imported products in Seibu and other stores is 35-40 percent, mostly tuna, salmon and crab, as higher incomes and reduced domestic catches have lead to higher imports.

- Import key points: safety standards (i.e. non-polluted), recipe recommendations (as the younger generation are not learning traditional cooking techniques), importance of fresh and chilled products (they are still preferred over frozen or salted).

- Changing lifestyles in Japan are very important in marketing and there are three primary social phenomena to consider in understanding the market:

1) More females in the workforce: As of 1988 the female ratio in the workforce is rapidly increasing and their disposable income and work/social positions are improving. This has led to an evolution of sophisticated consumers who are demanding better nutrition and freshness.

2) Rapid ageing of society - The ageing population is increasing, currently senior citizens (over 65) as 1 in 5.3, by 2000, the figure will be 1 in 3.8.

3) Increased leisure time and other changes in lifestyles:

- Cooking time in the weekdays still demands simplicity but longer weekends now afford more time for more complex dishes.

- More holidays per year by companies mean greater recreation and travel opportunities which then increase the demand for specialty foods on weekends and holidays. Returning travellers bring an awareness of wider food interests and demands for genuine foreign products.

- Different members of the family now eat at different times, requiring more convenience foods, especially for the younger, working housewives.

- Positioning, packaging and size of imported food products is important, especially for the higher-priced imported seafoods in demand, notably crab and shrimp (182 percent increase - 1977-88).

- Preferred methods of cooking are baking and fresh (raw) - alternate methods of cooking fish are largely unfamiliar and there is a cultural resistance due to odour. Most fish is thus consumed as sashimi. (This is also a reason for shifting to meat - the easy preparation via traditional methods and the attractive smell). The increasing use of the microwave in Japanese households (currently the highest per capita ratio globally), offers a convenient and versatile method for a different

preparation of fish products, either fresh or value-added.

- Education on the preparation of different seafood products is therefore an imperative as some consumers are returning to traditional seafood preferences due to the health aspects.
- Consumers still synchronize their purchases with world seafood harvesting seasons to assure freshness. Education will be needed to increase awareness of year-round availability and quality maintenance.

Six Key Japanese Retail Words:

Safety - quality, avoidance of pollution and contamination - a strong point for Canada.

Reliability - trusting the taste and quality, source, storage delivery, etc.

Synchronism of In-Season Products - the "just-in-time" or "beaujolais syndrome" that emphasises seasonality and a very strong preference for imports, particularly fashionable one.

Information - to convince customers is very important - also recipes, menus, etc.

Convenience - product convenience in cooking preparation and storage.

Profits/Benefits - of seafood sales to customers - emphasis on market research and adequate profit margins for producers, wholesalers and retailers.

GROUNDFISH AND ROE MEETING

Sponsored by the Government of Canada, in co-operation with the Fisheries Council of Canada.

Moderator - Ron Bulmer, President, Fisheries Council of Canada (FCC)

The Canadian Market Approach - Nilo Cachero, Canadian Association of Fish Exporters (CAFE)

- In 1989 Canada landed about 740,000 tonnes of groundfish on both coasts. The landings have been on a decline and only between 690,000-720,000 tonnes of groundfish are expected to be caught in 1990, drop of approximately 7 percent.

- Atlantic cod, the most important species is hardest hit. Projected landings for 1990 are about 370,000 tonnes, a decrease of 12 percent from 422,000 tonnes in 1989. (That was already a decline of 9 percent from the previous year).

- Cod is expected to account for over 50 percent of total groundfish landings in 1990. The other Atlantic species comprise 38 percent of landings in 1989 (landings are also declining for these species):

- redfish - 77,000 tonnes
- flatfish (flounders & sole) - 60,000 tonnes
- pollock - 44,000 tonnes
- haddock - 26,000 tonnes
- turbot - 16,000 tonnes
- hake - 13,000 tonnes

- The remaining 8% of groundfish landings are from the Pacific coast, including halibut, Pacific cod, rockfishes and Pacific hake and landings there are stable. 60,000 tonnes was landed in 1989 and the same volume is expected for 1990.

- The declining supply means that Canada has to optimise its product and market mixes and improve its marginal returns. Attention is needed for Atlantic cod, resource worth C\$700 million in landings per year, with \$600 million exported.

- Over the last four years, Canada has changed only slightly the way landings have been allocated to different product forms or in the targeting of markets.

- In 1990 there will be potential increases in groundfish landings, particularly redfish and turbot, where the quota will be at least 100,000 tonnes over historical catch levels. Global markets are beginning to absorb the additional production of these

species, particularly in Japan. There are hopes that a similar pattern will develop in the rest of Asia, the US and Europe. These are based on the expected reduction in world Atlantic groundfish landing levels in 1990. Canada, Iceland, Denmark and Norway account for approx. 95 percent of the world trade in Atlantic Groundfish landings and the combined landings are expected to be only 1.8 million tonnes, down from 2.3 million tonnes in 1988.

- Canada also plans to expand production in underutilized species, including silver hake, argentines, roundnose grenadier and white hake. Last year, less than 5,000 tonnes of these species were caught, but there is now a major commitment to open new markets for products from these species.

- In 1990 there will be a change in Canada's product mix and sales. Less groundfish will be processed in dressed or fillet forms and more in frozen fillet and block forms. A higher proportion is expected to go to the US market, with a reduction in saltfish production, especially in the same-size fish.

- Expanded sales of value-added products to Europe and the rest of the developed world (outside the US) are planned.

- Canada also plans to sell more groundfish products in Japan (a \$40 Million market last year). More Atlantic product (Frozen value-added fillets) is targeted for Japan this year.

- This saltfish sector showed a volume increase in 1989, but the average export value was down by 25 percent over 1988, due mainly to small size fish. In this area, processing efforts will likely be diverted to filleting and freezing. There are continuing strong market indications from Portugal, Spain, Italy and Greece with some Canadian producers anticipating premium supply problem and are searching for alternative species for processing in Canada. Pacific cod may be a potential substitute.

**Changing Groundfish Patterns in Europe - Magnus Gundarsson -
Managing Director, Union of Icelandic Fish Producers**

- The changes in the patterns reflect political changes - continued planning for a single-market approach. EEC and EFTA have agreed to establish the European Economic Space to improve the access of EFTA goods, services, manpower and capital.

- In Comecon the changes could result in it merging with the EEC - a united Europe could soon be a reality.

- A possible future population of 490 million (excl. the USSR) would probably enjoy an increased standard of living and levels of

trade. This larger market however would remain in reality a number of smaller distinct markets.

- Fisheries commodities have increased considerably as a portion of trade. Current EEC consumption of fish products is enormous, 4-5 millions tonnes in 1984-86, and this will undoubtedly increase as a result of increased health consciousness, living standards increase etc.

- Each country has several individual markets, e.g. Italy. Given demographic factors and increased consumption, the groundfish supply will have to increase by 1.1 million tonnes and the fish catch in general by 25 percent to meet demand.

- European dependency on non-European sources is increasing rapidly. The limited supply of Atlantic cod has increased consumption of saithe and hake. Hake could become the most important species in the 1990's.

- The farming of some species is increasing, putting salmon in direct competition with groundfish, but farming could eventually help stabilize the market.

- It is hard to predict factors that will affect the 90's - increased prices on products are a problem for consumers. Fish prices have been increasingly faster than meat in Europe and North America, but the current GATT talks on agricultural subsidies may moderate this somewhat.

- European Consumer Groundfish Markets:

- N. Europe - frozen and processed fish gaining

- S. Europe - fresh fish still strong preference, but frozen is growing

- New European markets - giant supermarkets are changing consumption habits, smaller stores are declining, leading to sole source suppliers. Also because of consumer demands for convenience foods, more processed fish is being imported. Health concerns and images are supporting increased demand for high-quality processed foods.

- Major Changes:

- the single market/EES

- Return to market economies in E. Europe

- Higher per capita earnings and standards of living

- More women working and increased health consciousness

- Consolidation of food distributors/one-stop shopping
- Stricter quality standards/more professional marketing of food

QUESTIONS:

R. Bulmer to N. Cachero - What will be the result of strengthening US prices vs. the decline in per capita consumption of groundfish?

Reply by Cachero - Supply is still short of demand and that will keep the prices strong.

R. Bulmer to M. Gundarsson - With the changes in the East Bloc, what will be the effects of fleet relocations etc., will they become major competitors in N. Europe and N. America?

Reply by Gundarsson - Europe does expect the entry of the Eastern European nations into the fresh-fish markets soon. They are re-organizing and re-equipping their fleet and processing plants (paying by trading fish) and their expected appearance will mean more competition for supply and a disruption in the markets, but in the long term, their wages will increase making the cost of their supply similar to existing produces.

Reply by Petersen of the West German delegation - They have studied the situation and they do not see a decline in prices because the Eastern Europeans do not have fishing ground of their own - they will have to pay for fishing rights in hard currency. Also their low wages rates will increase as a result of the removal of subsidised prices. West Germany hopes for better processing from the Eastern producers but not a decline in prices - these countries will be good markets in the near future for more sophisticated products.

A Diap of the Senegalese delegation - What is the role of fish in trade relations in the future?

Reply by Bulmer - US vs. European and Japanese vs. US interests. Fish is tied to the agricultural subsidy issues, and the MTN 1990 Uruguay Round decisions would have a direct impact on fish issues. The Japan-US negotiations could result in increased protectionism and barriers if they fail.

Question to N. Cachero - Cod prices in the US are too high in relation to shrimp, is this a concern for producers?

Reply by Gundarsson - Consumption patterns change when prices exceed certain levels and it will be necessary to hold the balance between prices and consumption.

Reply by Cachero - In the differential between trade and consumer prices currently consumer prices are too high. When trade prices went down, consumer price didn't. Its very worrisome, because it also happened with lobster.

At this point there was some comments by the representative from Red Lobster Japan, who noted that lower wholesale prices take time to be reflected in lower consumer prices, especially for restaurants who re-price menus only twice a year.

Margins differ between products - i.e. Red Lobster puts an extra dollar on cod meals to cover high cost of crab. They must sell the crab, but they can't go above a certain barrier price.

There is no menu price elasticity for lobster at its current price of \$16-19/lb.

Markets for Groundfish from the North Pacific - John Petersen, North Pacific Management Council, USA.

- In the US Zone there are two regulatory areas, the Aleutian Islands and the Gulf of Alaska. Via a council set up by the Magnusson Act, annual SAFE allotments (ABC's) and Total Allowable Catches (TAC's) are based on industrial, social and ecological factors. Domestic needs have eliminated joint ventures and influenced the direction of foreign fisheries in the Gulf of Alaska.

- Bi-catching is a problem. Halibut, crabs etc. are caught as a by-catches of bottom-trawling for groundfish. The bi-catching of prohibited specie, such as halibut affect the TAC's, as once the TAC for halibut cap is reached, the directed fishing of that species must cease. This has now become a major problem.

- There is also conflict between inshore and offshore fisheries. Various methods to deal with its have been proposed, i.e. TAC's, special fishing zones, etc., but they are of questionable legality. Currently a moratorium is being considered which will have a further regulatory impact on the crab and groundfish fisheries. Marine mammal endangerment is also a potential restrictive factor on the fisheries.

- The Donut Hole in the East Bering Sea is another regulatory problem. Foreign Fishing Vessels (FFV) i.e. China, Japan, Poland and the USSR, excluded by the Magnusson Act, now cluster along the Donut Boundaries, where 42 percent of the Pollock catch in the entire Bering Sea in 1988 was caught. This has become a significant problem in setting domestic US TAC's. The resource is declining - spawning intensity and biomass is shrinking due to

over-exploitation of the resources, with the pollock resource in real jeopardy.

- A coastal states vs. Foreign Fishing Vessel rights conflict will require a global management scheme. Currently measurement and quantifying data is inadequate for forming the basis of such a regime.

- The US and Japan are the major sources of pollock products - 46 percent of the US pollock catch went to the US market, 50 percent to Japan and 4 percent to Korea. Cod is more difficult to assess, as one major purchaser buys 100 percent of the Alaskan catch of rockfish and 90 percent of the orangefish catch. Japan is the single most important market for North Pacific groundfish, shrimp and crab.

The Market Outlook for the Next Decade:

- a constant marine protein demand could lead to a decline in the North Pacific resource due to overfishing and/or pollution. Even with aquaculture, demand will not be satisfied, especially with the entry of Eastern Europe into the market.
- Health consciousness and microwave popularity will increase fish consumption.
- With a few exceptions, although threatened, resources in the North Pacific are healthy.
- Domestic and international catch problems are extreme and could have a substantial impact on resource management.
- The Japanese and US markets will continue to dominate, with the US market continuing stable through the 90's. Eastern European demands will reduce supplies and increase prices - surimi will be in higher demand.

Markets for South Pacific Groundfish Species - Ray Dobson, New Zealand Fishery Industry Board

- The South Pacific groundfish industry includes Australasia, the Pacific Islands and S. America, but comments were limited to Oceania and New Zealand. New Zealand has a huge volume of water within its Exclusive Economic Zones (EEZ), but these have relatively low productivity levels.

- The South Pacific area comprises 13.8 percent of total global catch - they are targeting niche markets, because of smaller volumes. Positioning of their products is therefore essential.

- NZ has a deep water fishery under a quota management system. Joint ventures are deemed part of domestic catch, and in fact are the bulk of this, as NZ cannot afford an efficient large fleet structure. One example of this is the use of the surplus surimi fleet from the North Pacific during the Blue Hoki season. Major markets for the New Zealand catches are the US, Japan and Australia.

- Details on the fishery:

Orange Roughy - it is trawled between 75-1100 metres, long-lined and estimates predict large resources

Blue Hoki - long-lined, surimi product

Barracuda - canning and smoking

Dori - smooth and block, fillets to US market

Snapper - niche market, live to Japan

- Export comprise more than domestic consumption. Hoki, orange roughy and snapper account for 59 percent of New Zealand fish and seafood exports.

- Australia has a negligible groundfish industry accounting for only 6 per cent of their total seafood exports. However Australia does have a budding orange roughy industry.

- Oceania: The tuna fishery is the single most important industry in the South Pacific Islands.

- There is a possibility of a roe industry in the future in New Zealand, as there seems to be a large resource potential. New Zealand will not be a major groundfish player in the foreseeable future, although the biologists have yet to discover the real extent of its fish resources. The US, Australia and Japan will continue to be the major markets for New Zealand seafood exports.

QUESTIONS:

Fleet economies - How can companies investing heavily in the North Pacific make a good payback?

Reply by Petersen - That remains to be seen, the open access permits a boom and bust cycle. The boom is now, but it will fall off for large vessels as there are too many ships looking for a limited resource and this worsens as more large vessels enter. Currently the managers of the resources have been pro-conservation and have resisted industry pressures and good economies of fleet

i.e. good fishing techniques and skills, should permit economic survival.

Reply by Dobson - NZ has looked at the overall economies and finds licensing access to be more profitable. This can cause problems (US vs. NZ 1988), but they urge liberalization and acceptance of these newer types of marketing ideas.

Asian Roe Markets and their Supply Base - K. Konishi Fisheries Department, Marubeni, Japan

- 95 percent of roe market demands come from Japan - 90,000 tonnes is consumed annually - therefore will focus comments on Japan.

- Amount of supplies in Japanese market:

Herring Roe (kazunoko) - there is no domestic production. It is imported frozen and salted, mostly from Canada (41,000 tonnes) and Ireland (5,000 tonnes).

Salted Herring Roes - 16,500 tonnes from Canada, Netherlands, Korea, US and other.

Salmon Roe - domestic production is 300 tonnes. Imported/salted is 5,900 tonnes (US - 7,700, Canada - 100 tonnes, other -800 tonnes).

Ikura (eggs are separated) - domestic production - 4,500 tonnes (Hokkaido and N. Japan), imported - 400 tonnes.

Cod Roe - domestic production - 30,000 tonnes, imported frozen - 21,000 tonnes (USSR, US, Korea, Poland, Other), imported salted - 2,400 tonnes (N. Korea, S. Korea, Others).

Roe-bearing Capelin - 39,000 tonnes imported - 33,000 from Canada.

Other Roe (e.g. flying fish) - 2,400 tonnes.

Total Value = 180 billion Yen / \$1.2 billion US. (wholesale)

- Imports are 61 percent of total supply. Particular dependence is 100 percent of herring and capelin roe and 97 percent of salmon roe.

- Prices and regional consumption patterns vary considerably given supply/demand fluctuation, religions, seasons, daily staple, etc. Salted roe is considered a lucky food (due to past history - its disappearance in local waters and subsequent return as an

import), and in particular it is associated with Japanese New Years.

- Lower-grade roes e.g. capelin, pollock, Alaska herring roe, used as fillers and extenders in delicacies - fierce competition in this field, over 100 companies.

- Future prospects - a change in image is necessary to enhance its healthy aspects and a reduction in salt content. It should be targeted at younger people and women. Prices should remain competitive with other fish products to sustain and increase roe sales in Japan. Current patterns indicate no decline rather a steady demand, even with the younger generations. (Probably due to the forthcoming price negotiations, very little information was given about prices, except to note the singular nature of Japan as a major consumer of the product.)

QUESTIONS:

Roe from NZ - How should it be introduced? What are the key elements for marketing in Japan? - Big promotion and marketing efforts are needed to persuade consumers of the particular value of NZ roe. The new taste must be made acceptable via a large supermarket partnership and mass media campaign.

Is technology matching the marketing needs of today?

Reply by Petersen - newer technologies may/will be developed to go back to branded frozen packs.

Reply by Dobson - The Japanese market requires partners, this is imperative for technological improvements in shipping, packaging through to the consumer end.

P. Williams to K. Konishi - Do you have any statistics and insights for Newfoundland producers on sea-urchin (Uni) roe?

Reply by K. Konishi - In Japan there is no separate classification for uni, 3,800 tonnes were imported last year. Live packaging is preferred, in small cartons.

SEAFOOD 90 - KYOTO

13 MARCH 1990

GENERAL SESSION: PRODUCTS AND PROCESSING

High-Value By-Products - P. Moore Alaska Fisheries Development Foundation, USA

- Alaska has successfully developed a series of high-value by-products:

COD - cod heads, bellies and milt are produced for the Asian markets, with developing markets for cod livers, roe, skins, salted swim bladders and skins. A 15 cent/lb cod fish becomes more valuable to processor, increasing its value by up to 50 per cent.

- At the processing end, added value has been derived from cod heads, e.g. cod tongues and cheeks.

- Amarimi-surimi uses refiner by-product, including surimi and other products, to create a base fibre for product.

SALMON - Aquaculture in Alaska is prohibited.

- Salmon milt is a newly emerging product for the Taiwanese market.

- Roe is the most valuable by-product - the Ikura market in Japan.

- Boneless salmon mince can be combined with surimi for soups, salmon jerky, chili, fish sausages etc.

- Skins are frozen and shipped to Taiwan and Korea to be processed into leather products.

- Hydrolysed salmon protein paste can be used in pet food, livestock and aquaculture feedstocks (still experimental).

- There is also a growing market potential for salmon-derived fish oils as a health supplement.

SHRIMP - From shrimp shells the extracted chitin is being processed into chitison, utilized in cosmetics, chelating agents for waste water and medical applications, e.g. acceleration of wound healing, artificial skin and blood vessels. The potential US market is estimated at \$750 million US.

- Shrimpmeal has a variety of uses similar to salmon mince.

- Processing costs have to be balanced by profits, but there is a good outlook for waste products in these areas.

Live and Fresh Fish Market in Japan - Norio Kizuka Director, Daisui Co., Japan.

Changes in Consumption Patterns in Japan:

- Fresh fish and processed fish are categorized with the same label in Japan.
- Changes in eating habits, at home and out, have resulted in a blurring of food categories and types. There is more emphasis on selecting by the consumer, with freshness, less fatty fish and health aspects being the main selection criteria.
- There are more fashion trends in fish as a result of greater travel abroad by consumers who demand the same foreign dishes at home.
- Changes in purchasing behaviour - there is more "just-in-time" buying (spur-of-the-moment). Purchases are small and many, as many families have less storage facilities.

Supply Changes:

- It is a buyers market in food in Japan, especially in fish, with an increase in fresh and live importation. He expressed doubt about whether the live fish trend is secure.
- There is a bigger flow to the restaurant market > Y24 trillion and a sustained demand.
- 25% of all air cargoes into Japan are perishables, with a large part of that being marine goods.

Distribution:

- Based on a system of central wholesale markets and local wholesale markets that are controlled and managed by the municipal wholesale market laws of Japan. It seeks optimization purchases and smooths market distribution and imposes transaction and business rules.
- There are "out-of-market" direct channels in Japan but they represent only 15 per cent of the total. The remaining 85 per cent is dealt with through the wholesale system.
- The system is used by licensed brokers who channel the fish to the public after the production has been displayed, auctioned, divided, packaged and shipped.

- Payment is immediate and the physical distribution is centralized. The system also acts as information centres and as food safety safeguards.

- There are two non-wholesale systems: direct between origin and retailers and direct origin to consumers. A large increase has occurred in the latter, using door-to-door transport systems.

Changes in Retail Business:

- There has been substantial growth in the last few years in the variety of supermarket and chain department stores. There is still a controversy in Japan over changes to the Large Store Laws. At the time of writing, Japan has promised to modify the laws to permit faster licensing of such stores. There have been significant changes in specialized fish retailers as they are not being replaced on retirement, only exclusive product stores are surviving.

- larger stores are re-furbishing, adding food sections, usually in the basement or sub-basement, emphasizing live and fresh fish and high-quality products. There is a large volume of backed-up supply.

- Upstream, down and side-stream descriptions are no longer applicable. The demand is too strong and its nature has changed i.e. no longer whole fish, but dressed and processed fish (i.e. fillet or steaks, etc.) are the current larger market needs. The option of whole fish is still extant, for the older generation and for the sashimi market, which is still growing. There is a great need for labour in Japan in the unskilled jobs associated with fish-processing.

- The new section of Narita airport (Tokyo) and the Osaka Wholesale centre will increase access to the distribution system.

Aquacultured Fish:

- There is considerable aquaculture activity in Japan, although most of it is at small levels. Currently 25 species are being cultivated.

- There is a problem of market saturation that will require new varieties of species.

- There is also a problem with labour problems in the fish distribution system and increased concern of producers over distribution and supply stagnation in Japan. Oversupply is a problem, but increasing the range of products and developing new aquaculture products for the Japanese supply should alleviate this problem.

Specialty Seafood Products, Ready Meals: The Future for Fish?
Hellmut Stohr, General Manager, Beeck Feinkost, FR Germany

- 7.5 per cent of the world catch is in Europe, 75 per cent of that for human consumption. The five year forecast is for a 35 per cent growth in the market - 2 million tonnes - mostly in aquaculture products and imports - 1.1 million tonnes. The F.R.G. and U.K. are the strongest and are recovering from the nematode-induced collapse.
- There are three markets for ready-meal products, the frozen, chilled and shelf-stable products: The chilled market accounts for 22 per cent of sales and is showing the fastest growth. The shelf-stable market is strong in the FRG, but not in other countries, while the frozen market is still dominant overall.
- Main factors in the growth of the ready-meal market that have resulted in significant growth:
 - consumer convenience.
 - product development and availability.
 - packaging developments - flat pack technique.
 - retailer influence.
 - microwave penetration - very fast growth.
- Fish ready-made meals are dominating the ready-made market in France and 50 per cent of this is sophisticated recipes.
- FRG fish are 25 per cent of the ready-meal market, but they are at a lower level of production.
- In the chilled market, France is the source of the "sous-vide" technique (cooking in a bag, raw meat and sauce). Hotels and restaurants are using a lot of these meals. In the UK, Marks & Spencer is the main retailer, consuming a 15% share of the market.
- FRG is still only a test market.
- Shelf-stable previously used canning technology, traditionally very bad for fish and seafood meals. The new hemi-pac and sterilization techniques have resulted in quick sterilization of the product, allowing for the potential of new possibilities in marketing and consumption.
- Consumer trends in the FRG;
 - smaller households.
 - increase in working women.
 - increases in average income.
 - changing of traditional eating habits.

- less time in the kitchen.
- important outdoor orientation - sports, holidays, restaurants etc.
- Food Consumption Trends in Europe:
 - light/low-cal food.
 - high quality required in food products.
 - emphasis on natural, healthy food.
 - international recipes.
 - demand for high convenience foods.
 - demand for less processed food.
- Potential for Ready-Made Meal Market in Europe:
 - Fish is the most ideal product for future consumer trends if marketing changes from being production-oriented to more consumer-oriented, using consumer input.

Suggested Guidelines:

- 1) Home consumption is influenced by previous restaurant exposure, so concentrate on catering expansion first. Aim at the restaurant initially with products, recipes, preparation methods, training etc.
- 2) Place emphasis on convenience, for sophisticated products as well as commodity ones, i.e. educate with recipes, preparation methods and product information through the media, leaflets, cooking courses etc.
- 3) Emphasize the clear health benefits of ready-made fish meals, e.g. low-calorie content, minimum processing, health (fish oils) etc.
- 4) Fish comes in a wide variety of species, not just pollock and trout - emphasize the sophisticated innovations and varieties e.g. salmon, sturgeon (a new product in Europe), crustaceans, scallops etc.
- 5) Develop children-oriented meals based on recovered fish in new shapes (Batman etc.) and tasty fillings (ketchup etc.) and colourful coatings (tomato, spinach).
- 6) In Europe, fish and seafood are psychologically associated with holidays and festivals and promotional activity should be based on this theme.

SALMON INDUSTRY MEETING

Sponsored by the Norwegian Fish Farmers Sales Organisation.
Moderator: Mr. Tanabe, Director, Japan Marine Products Importer Association (JMPIA).

Marketing Concepts for Aquacultured Salmon - Svein. M. Munkejord, Minister of Fisheries, Norway.

60-70 per cent of the world's production of farmed salmon is from Norway, over 190,000 tonnes in 1989. There has been a rapid growth, based on a de-centralized structure that features local ownership, including approximately 850 small coastal installations. They are tied together by the Norwegian Fish Farmers Sales Organization.

90 per cent of the salmon is exported via 70-80 buyers/exporters.

- Transportation has improved to the US, Japan and the rest of Europe, with highly successful results, especially by air, with 18,000 tonnes to the US alone.

- Planning is now reliable and assures an availability of supply and new attempts in direct approaches to retailers have been attempted. There is no taste difference between wild and farmed.

- In 1989 the growth in production exceeded current salmon consumption levels, but Norway is still selling more (50 per cent over 1988), partially due to higher wild catches.

- The development of the market will remain a limiting factor in the Norwegian market, and more competition for the Norwegian industry is another. As a consequence, they have started a process of stabilising higher prices via:

- a reduction in 1990 production.
- NFFSO is buying and freezing product (up to 40,000 tonnes in 1989-90) to stabilise prices.
- 1990 fresh production levels will remain at the same tonnage levels as 1989, but 1991 will be down 10 per cent, as will 1992.
- A frozen programme will sell product as prices determine.
- An increased emphasis was made on the fact that no government support is involved.

- The increase in global production is growing and has now outpaced consumption, so the Norwegian increase is halting and production may well decline. The freezing/storage process is actually attracting less product than expected, leading to price stabilisation much sooner than expected.

- Germany is smoking Norwegian salmon and is selling it in cheap discount stores.

QUESTIONS:

How do you combat negative images of farmed salmon and the loss of prestige/price position?

Reply - This is a natural change, the gourmet image is hard to maintain as it becomes a household item. The current Norwegian image is tough to combat, via a recent TV show on fish farming that cited problems with quality control, antibiotic residues etc. This has to be countered with the actual facts that illustrate the truth and the media should be used to alter this image.

Markets for Wild Salmon - Mike Hunter, President, Fisheries Council of British Columbia, Canada.

- November 1988 marked the end of the traditional salmon market in Japan, as now demand has been more than met by supply and competition is apparent where before it was seller's market. Wild and farmed salmon are complementary as together they provide better plant utilization and freedom from seasonality. Assured supply has evened out production and given added emphasis to value-added products as the high-value image of salmon has diminished. There are no sales or marketing strategies at the moment. There is still too much "catch and hope".

- Significant increases in Alaska and B.C. wild salmon production has matched those of famed recently (1989) wild Pacific salmon now outnumbers farmed salmon due to a record catch in 1989. Good stock management will continue to benefit catches. The Soviet Union is getting into the quality salmon market also.

- Management and better farming techniques will increase both types of salmon. The driftnetting by Taiwan is another problem, hindering catch increases.

- There are opportunities for further developments in the market for fresh and chilled salmon as technology improves, such as modified atmosphere packaging, live transportation, etc.

- Japan and California will be the main areas of increased growth. Canned salmon will remain significant, even though the markets are mature. New markets can be developed in Japan and E. Europe. In Japan the frozen supply is greater than demand and in the European market the long-term prospects are good, especially for smoking product.

- The supply/demand imbalance will continue into the 1990's as markets, of wild especially, will continue to force prices down. Recent surveys show that this will result in increased consumption, but promotion is still needed, perhaps via a check-off levy.

- India is a possible massive future market.

QUESTIONS:

R. Bulmer - Despite all of the presentations we've heard, none have addressed the subject of competing in the overall food market, i.e. seafood versus alternate proteins (pork, beef, chicken etc.), especially concerning planning, marketing etc. Should we not compete externally, rather than internally (world protein market vs. seafood protein)?

Reply by Norwegian Minister - I agree, it can be done, it was done in Norway via a government program which resulted in an increase in seafood consumption from 3 kg/per head to 10 kg. Markets where seafood consumption is low (not Japan) should be targeted and supported by government programs and international relations.

Salmon Products in Japan - H. Suzuki, Director, Trade Department, Nichiro, Japan.

- Nichiro handles the largest amount of salmon products in Japan.

- Total Supply & Demand in Japan:

1988 Inventory	86,000 tonnes
1989 Catch	231,000
1989 Imports	<u>150,000</u>
Total Supply	467,000
1989 Consumption	372,000 tonnes
1989 Inventory	95,000 (largest since 1985)
1990 Catch	204,000
1990 Imports	<u>140,000</u>
Total Supply	439,000 tonnes (Projected)
Expected Consumption	<u>350,000</u>
Expected Inventory	89,000 tonnes

- Fresh percentage is increasing, less frozen imports.

- There are no expectations of further increases in salmon consumption after beef liberalization takes effect in 1992, on the contrary, a decline is expected.
- Aquaculture Trends: Product improvement and estimates of fixed customers mean good import prospects for 1990 - 90,000 tonnes.
- There will be increased sales promotion in the Japanese market.
- There will be increased Coho imports from Chile and other imports will also increase, but freezer methods need enhancing and price/quality fluctuation should be avoided. Standardized, stabilized products are needed for the Japanese market, probably requiring increased processing.
- There are no brand recognition at the retail level, as there are no country of origin labelling on the package in supermarkets. Exporters should consider adding this feature to increase recognition, as seals or other identification methods are being considered to identify it to the customer and assist sales.
- Consumption trends: there is a lower consumption rate as at any price higher than Y 180 / 100g the consumption level reduces to 4 kg/per family. Below Y 170 / 100g, consumption jumps to 5-6 kg per family, illustrating the persistent relationship between price levels and large consumption.

Smoked Salmon Market in Europe - G. O'Sullivan, Irish Sea Fisheries Board, Paris Office, France.

- Norwegian and Scottish salmon are increasing to 64 per cent of the market, with Pacific salmon comprising the other 36 per cent.
- France is the largest market for this product in Europe, which itself is one of the fastest growing in the seafood sector, increasing at an annual rate of 10-20 per cent.
- Acceleration of farmed salmon production has spurred the production of smoked salmon. The 1989 total EEC output was 36,000 tonnes, the main producers being France, UK, Denmark, FRG and Norway. Production is increasing by 10 per cent per year, with a small number of companies producing a high percentage - 20 smokers produce over 40 per cent of total output, out of 200 companies involved in production.
- There is a large import dependency, with W. Germany as the most dependant, followed by Italy and France.

- Most markets have shown a marked increase in import demand from 1985-88, incorporating a definite seasonality, particularly the Christmas period and this pattern appears to be still holding. Despite falling prices, the product is still perceived as a festive luxury item. There is also a move to smaller pack sizes.

- Future Trends: The increasing market capacities will lead to increased production of farmed salmon and its smoked product. Intensified competition among smokers and innovative packaging and marketing (harvest and smoking dates on packages, product differentiation - smoked vs. wild, etc.) is expected to maximise the value of the product.

QUESTIONS:

Why has Pacific salmon use declined in recent years?

Reply - The greater availability of Norwegian salmon has lowered its price in relation to the Pacific product and the Atlantic product is also perceived as of higher quality.

Are there any current disease problems, e.g. listeria etc.?

Reply - There is some current public concern in Europe over disease and attempts are being made to deal with it via media education etc. So far it does not have the severity of the previous "nematode" problem, but it is a possibility that the situation could worsen.

Trout, Salmon Trout & Salmon - P. Toerring, Director, Association of Danish Fish Processing Industries and Exporters.

Production:

Similar to salmon aquaculture, Denmark has seasonal variations in farmed trout production. The production is also affected by high local consumption in Norway, Sweden and Finland. The international markets thus only receive about 8,000 tonnes out of a total production of 30,000 tonnes.

Quality Aspects vs. Other Species:

- A smaller head and tail and bigger belly for trout than Atlantic salmon means a bigger filleting yield. A smaller size range (1.5-5 kg, average 2-3 kg) offers some potential market advantage. The colour is more red than Atlantic salmon, yet not as red as Pacific salmon.

- The fat content in a fillet compares favourably; 3-4 per cent in Pacific Salmon (a possible factor in its decline as this is too low for smoking), Big Rainbow Trout has 8-10 per cent and Atlantic farmed salmon, 12-14 per cent.

- Trout roe at maturation is sold to Japan as Sujiko or Ikura and it comprises a high proportion of the value of the whole fish.

Market:

- Trout and salmon have different markets. The world salmon market for farmed and Pacific salmon increase and the Japanese market decline (at the time of the Emperor's death), combined to create difficulties in absorbing an overall 20 per cent trout production increase.

- Salmontrout has met labelling problems in Europe but it acts as a substitute for sockeye in Japan. This is only favourable occasionally, as there is no shortage of domestic sockeye in Japan.

- There is volatility on the world markets for big rainbow trout as prices have been converging with salmon in Europe to the point where there is little current difference. In Japan there is still a price difference, but it may yet narrow.

SEAFOOD 90 - KYOTO

MARCH 14, 1990

GENERAL SESSION: MARKET SUPPORT

Sanitary Regulations in the USA - T. Billy, Director, MNFS, USA.

HAACP - Hazards Analysis Critical Control Points is a relatively new national inspection program involving all US regulatory agencies intended to provide warning of health hazards at the various critical control points in food processing. The application of the program is intended to prevent problems, address safety, quality and economic fraud issues. Its objectives were to design an improved inspection system and provide reasonable consumer protection on an equitable basis for all products, domestic, imports and exports. A pragmatic approach is taken, emphasizing the fundamental role of industry at the outset and in daily follow-ups.

New NOAA/FDA Inspection Service:

- It will use existing authorities.
- Levies a voluntary fee for services
- Covers the entire process - water to consumer.
- It will provide inspection, certification and marking services.
- It has equivalent requirements for domestic and foreign products.
- It will be jointly administered by industry and government.

Responsibilities:

- Industry identifies critical control points for inspection during the processing based on HACCP requirements.
- Plant visits will verify company's agreement.
- NOAA monitors the program at appropriate frequencies and the FDA audits the results.

European Market For Fish Products After 1992: Import & Sanitary Regulations - P. Toerring, Director, Association of Danish Fish Processing Industries and Exporters.

- The result of the directives issued by the EEC in 1988 to harmonize standards is not bound by the absolute date of 1992. The process is an on-going one and fisheries won't be influenced heavily.
- The general trends in Europe are towards less basic food in favour of more prepared items, less meat and fat, more fish and vegetables and more catered/restaurant meals.

- In the seafood industry the combination of stable catch levels and increased demand will mean higher prices. Both the US and Europe are expecting increases of +500 g per head per year. This will yield and increase of 250,000 tonnes in consumption per year (In the North Sea, the current yield for relevant species is 1 million tonnes per annum). These changes will be more important than new sanitary regulations.

- There are no collective sanitary regulations yet, it is still a proposal and more will emerge from current and proposed discussions. The EEC Sanitary Regulations are directives not regulations and are still superseded by other EEC and national regulations.

Main Contents of Proposal:

- The principle is different from the American approach, involving the licensing of plants not products. Each facility is given a number which follows the products through to the consumer.

- It provides requirements for processing facilities e.g. cleanable doors, floors, ceilings, etc.

- There are specific requirements for frozen fish, processed products, canning and vacuum packs, smoked and salted fish, pre-cooked shellfish and molluscs.

- This proposal will probably be negotiated into a compromise proposal. e.g. canning will require records of treatment, random checks, etc.

- With imports, the EEC will do the licensing, provide procedures for each 3rd country and provide on-site inspection by EEC experts.

- All licensed and 3rd country establishments get an identification number to put on all their products.

- Under the proposal, an EEC commission or a member state may ban imports if health safety is threatened.

- The directive is supposed to supplant national sanitary requirements, but it probably won't work that way as there will still be different national requirements, but the process will make it easier.

- It will not be prohibitive or restrictive and limit imports, as the need for imports will increase. The directive paragraph on 3rd countries is likely to change and be replaced by spot-checks or the present formula.

- The provisions on nematodes have been included but they are limited in scope, being mostly about processing technology that kills the nematode before presentation to the consumer.

- In summary, there will not be very many fundamental changes.

QUESTIONS:

R. Bulmer - What if directives don't become adopted by 1992, yet the "one Europe" exists?

Reply by P. Toerring - The current practices of member states accepting legal products of other states will be further strengthened. This is an incremental process, as needs will be different, but individual countries will move to regularize their requirements.

APPENDIX 1 - SEAFOOD 90 PROGRAM

Monday 12 March 1990

Official Opening

- 8:30 Henri de Saram, Director, INFOFISH, Malaysia
- 8:40 Michael Hobbs, Joint Managing Director, Agra Europe/Eurofish, UK
- 8:50 Akio Kyoya, Director General of Fisheries Agency, M.A.F.F., Japan or his Representative
- 9:00 Yoshide Uchimura, President of the Japan Fisheries Association, Japan; Chairman of Seafood 90 Japan
- 9:10 Keynote speaker: Armin Lindquist, Assistant Director General, Fisheries Department, FAO, Italy "High Value Seafood or Fish for Food", Role of Fish Trade for Development

General Session: Trade Environment

- 9:30 Currency Changes and impact on Trade
- M. Yoshioka, Managing Director MITSUI and President Japan Marine Products Importer Association
- 9:50 Alternative Market Channels: Supermarkets, Department Stores
- Takashi Takatsu, Manager, Foods Merchandising Division, Seibu Department Stores

Afternoon Parallel Session

Cephalopod Industry Meeting

Sponsored by the High Sea Squid Angler Association, Japan
Moderator: Mr. N. Kojima, Advisor to Nichirei, Japan

- 10:50 The Japanese Supply Situation, Market Channels and Product Requirements
- O. Otsuru, President, High Sea Angler Squid Association, Japan
- 11:30 The European Supply Situation, Catches and Trade
- Helga Josupeit, FAO, GLOBEFISH, Italy
- 12:00 LUNCH BREAK
- 13:15 The Spanish Market
- PESCANOVA and FROM, Spain
- 13:50 The Italian Market
- R. Jais, Director Jais Sri, Italy
- 14:15 Supply from Poland
- Steve Karnicki, Director, Sea Fisheries Institute, Poland
- 14:40 COFFEE BREAK
- 14:45 Processes, Product Development and Quality Assurance
- Jai Dong Roh, President, Lucky Susan Co. Ltd., Korea Rep.
- 15:15 Cephalopod Situation in West Africa
- Abdelaziz El Belghiti, Directeur Général de l'Office National des Pêches, Morocco
- 15:45 SESSION CLOSES

Afternoon Parallel Session

Groundfish and Roe Meeting

Sponsored by the Government of Canada in co-op, with the Fisheries Council of Canada

Moderator: Mr. Ron Bulmer, President, Fisheries Council of Canada

- 10:50 The Canadian Market Approach
- Nilo Cachero, Canadian Association of Fish Exporters, CAFE, Canada
- 11:30 Changing Groundfish Patterns in Europe
- Magnus Gunnarsson, Managing Director Union of Iceland Fish Prod., Iceland
- 12:15 LUNCH BREAK
- 13:30 Markets for Groundfish from the North Pacific
- John Petersen, North Pacific Fisheries Management Council, USA
- 14:15 Markets for South Pacific Groundfish Species
- Ray Dobson, New Zealand Fishery Industry Board
- 14:45 COFFEE BREAK
- 15:00 Asian Roe Markets and their Supply Base
- K. Konishi, Fisheries Department, Marubeni, Japan
- 15:45 The European Surimi Market
- François Demarne, Commercial Director, MINTSEAL, Hong Kong
- 16:15 SESSION CLOSES

Thursday 13 March 1990

General Session:

9:00 High Value By-Products

- P. Moore, Alaska Fisheries Development Foundation, USA

9:20 Live and Fresh Fish Market in Japan

- Norio Kizuka, Director, Daisui Co., Japan

9:55 Speciality Seafood Products, Ready Meals: the Future for Fish?

- Hellmut Stohr, Beeck Feinkost, FR Germany

Afternoon Parallel Session

10:30 COFFEE BREAK

Tuna Industry Meeting

Sponsored by the Indonesian Fisheries Federation (GAPPINDO),
INDONESIA Moderator: Dr. Purwito Martosubroto, Director General
of Fisheries, Indonesia

11:00 The Indonesian Approach

- Mr. Sukandar, Director, PT Mantrust, Indonesia

11:30 Tuna Resources, Canneries and Markets

- J. Marcille, P.T. MTI, Singapore/Jochen Nierentz, FAO
GLOBEFISH, Italy

12:15 LUNCH BREAK

13:30 Producing for the European and US Canned Tuna Market

- Khun Mongkol, Vice-President, UNICORD, Thailand

14:15 Why is Italian canned Tuna so different?

- Alberto Benveniste, Trinity Alimentaria, Italy

14:40 COFFEE BREAK

15:00 Producing for the Japanese Sashimi Market: Sources,
Quality, Market trends

- T. Ono, Managing Director, Japan Tuna Fisheries
Association, Japan

15:45 Tuna Product Development: Steaks, Ready Meals, Burgers,
Kebab

- Mr. Hertanto, Indonesia and Mr. Stohr, Germany FR

16:15 SESSION CLOSES

Afternoon Parallel Session

10:30 COFFE BREAK

Salmon Industry Meeting

Sponsored by the Norwegian Fish Farmers Sales Organisation
Moderator: Mr. Tanable, Director, Japan Marine Products Importer Association

11:00 Marketing Concepts for Aquacultured Salmon

- Svein M. Munkejord, Minister of Fisheries, Norway

11:30 Markets for Wild Salmon

- Michael Hunter, President, Fisheries Council of British Columbia, Canada

12:30 LUNCH BREAK

14:10 Salmon Products in Japan

- H. Suzuki, Director, Trade Dept, Nichiro, Japan

14:40 COFFE BREAK

15:00 Smoked Salmon Market in Europe

- G. O'Sullivan, Irish Sea Fisheries Board, Paris, Office, France

15:30 Trout, Salmontrout and Salmon

- Paul Toerring, Director, Association of Danish Fish Processing Industries and Exporters

16:00 SESSION CLOSES