SALMONICULTEURS DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

MISSION COMMERCIALE À LA FOIRE DES PRODUITS DE LA MER DE BOSTON ET AU MARCHÉ AUX POISSONS FULTON

DU 5 AU 12 MARS 1989

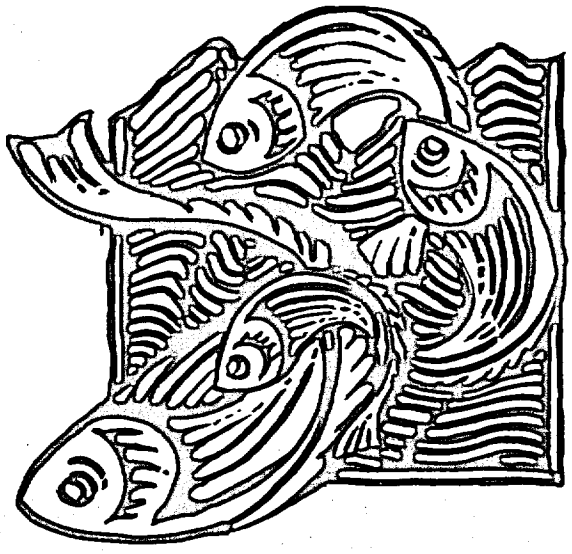
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Canada

Mission commerciale des salmoniculteurs de la Colombie-Britannique à la Foire des produits de la mer de Boston et au marché aux poissons Fulton du 5 au 12 mars 1989

Rapport soumis à la Direction de la promotion du commerce et de l'investissement - États-Unis et à la Direction des pêches Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Préparé par
Don Tillapaugh
Kanish Aquafarms Ltd.
Heriot Bay (Colombie-Britannique)
Keith Ware
Quality Seafarms Ltd.
Campbell River (Colombie-Britannique)



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

Remerciements

La B.C. Salmon Farmers Association tient à remercier Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) d'avoir bien voulu financer et organiser cette mission. La délégation exprime ses remerciements les plus sincères à Bob Steinbock de la direction des pêches d'AECEC, et Jack McManus et Nilo Cachero du Consulat général du Canada à Boston pour l'aide et l'appui qu'ils ont apportés à son enquête. La coopération entre le gouvernement, les éleveurs indépendants et la BCSFA nous sera très utile pour déterminer les mesures à prendre afin de promouvoir efficacement les produits canadiens.

(Also available in English)

Table des matières

Contexte 5
Proposition de la mission commerciale 6
Foire des produits de la mer de Boston 6
Région de la Nouvelle-Angleterre 8
Marché aux poissons Fulton 8
Recommandations relatives aux ventes de poisson d'élevage de la Colombie-Britannique sur la côte Est des États-Unis 9
Recommandations générales relatives à la participation à la foire commerciale 10
Renseignements supplémentaires et contacts canadiens 10

LISTE DES ANNEXES

Annexe A - Production internationale du saumon d'élevage 12
Annexe B - Prix du saumon frais 12
Annexe C - Répartition des ventes de saumon d'élevage de la Colombie-Britannique 12
Annexe D - Étals des concurrents de la Colombie-Britannique 13
Annexe E - Produits à la valeur ajoutée de la Colombie-Britannique 14
Annexe F - Membres du marché aux poissons Fulton 15
Annexe G - Distributeurs de produits de la mer et acheteurs de saumon de la région de Boston 16
Annexe H - Centres du commerce international 19

Contexte

L'industrie de la salmoniculture en Colombie-Britannique est un secteur nouveau, en pleine croissance, qui a connu une expansion prodigieuse depuis 1985. La mise au point de méthodes efficaces de gestion et l'intégration à des technologies appropriées ont permis aux entrepreneurs de la Colombie-Britannique de faire passer leur production de 100 t en 1985 à 6 000 t en 1988. Selon les prévisions, celle-ci devrait atteindre 14 500 t en 1989. Si la production en Colombie-Britannique a connu un taux de croissance prodigieux, il en a été de même de celle d'autres pays producteurs de saumon. Cela a créé un excédent de l'offre sur les marchés mondiaux et une baisse du prix du saumon d'élevage de tous les pays d'origine (voir annexe A).

Compte tenu de la baisse générale des prix mondiaux du saumon d'élevage due à une offre excédentaire (voir annexe B), l'existence d'un système de commercialisation et de distribution inefficace en Colombie-Britannique, les prises de bénéfices dans le système de distribution, et une situation peu propice à l'établissement de nouveaux marchés et au maintien ou à l'augmentation des prix, des salmoniculteurs indépendants se sont constitués en groupe en février 1989 afin d'étudier les moyens de coopérer en vue de réduire les prix de production et d'accroître les prix de vente grâce à la création d'une coopérative de vente. Ce groupe était composé des entreprises suivantes :

ENTREPRISES	*REPRÉSENTANTS*
Kanish Aquafarms Ltd.	Don Tillapaugh
Norent Inc.	Kjell Aasen
Quality Seafarms Ltd.	Keith Ware
Quartz Bay Seafarms Ltd.	Derek Sharpe
Conville Point Seafarms	Paul Tate
RSR Seafarms Ltd.	Rolf Aunet
Saltstream Engineering Ltd.	Rob Smeal

Ensemble, ces sept entreprises produisent plus de 2 000 t annuellement, ce qui constitue un volume important sur lequel peuvent s'appuyer les efforts de commercialisation et de vente.

Proposition de la mission commerciale

Alan Archibald, directeur de la Commercialisation à la B.C. Salmon Farmers Association (Association des salmoniculteurs de la Colombie-Britannique) a été invité à une réunion tenue le 5 février 1989 par des salmoniculteurs indépendants de la région de la rivière Campbell afin de discuter de la «crise» des prix de vente et de solutions possibles. Au cours de cette réunion, M. Archibald a signalé qu'il était possible d'obtenir des fonds d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada pour faciliter la participation d'une mission commerciale à la Foire des produits de la mer de Boston. Selon lui, notre participation à cette foire commerciale nous permettrait de répondre aux besoins qui avaient été décelés par le groupe :

1. mieux nous informer des ventes et de la distribution de produits de la mer;
2. trouver des idées nouvelles dans le domaine de la commercialisation;
3. établir des contacts avec les acheteurs; et
4. recueillir des renseignements sur le marché, information dont on avait grand besoin.

Ces divers points sont devenus les objectifs de notre mission commerciale.

Des arrangements ont été conclus avec Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada afin de déterminer la composition du groupe et de choisir la personne-contact, en l'occurrence, M. Don Tillapaugh. Le temps pressait et il ne fallut pas plus de deux semaines pour arrêter les plans. À cause de ces contraintes, les salmoniculteurs ont jugé que sept jours étaient le temps maximum dont pouvait disposer la mission. Comme il fallait prévoir deux jours pour le voyage, on a décidé que priorité serait donnée à la Foire des produits de la mer parce que tous les acheteurs importants s'y trouveraient. Une partie du groupe avait l'intention de se rendre à New York après la foire commerciale pour visiter le marché aux poissons Fulton alors que les autres voulaient rester en Nouvelle-Angleterre pour y étudier les possibilités de vente et de distribution de gros et de détail. Avant le départ, une lettre d'introduction de notre groupe a été envoyée par télécopieur à un certain nombre de contacts potentiels fournis par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, pour les inviter à nous rencontrer à la Foire (voir annexe C). Notre groupe a ensuite été divisé en trois sous-groupes afin d'assurer partout notre présence à la Foire de Boston et d'y accueillir les acheteurs au kiosque de la B.C. Salmon Farmers Association.

Foire des produits de la mer de Boston

La Foire de Boston est la plus grande foire commerciale mondiale de produits de la mer. Elle se tient au Hynes Convention Center dont elle occupe deux étages complets et où elle accueille 800 exposants de plus de 25 pays. Ceux-ci occupent 1 000 kiosques où ils présentent leurs produits à plus de 20 000 acheteurs de produits de la mer. Entre 50 et 60 % du commerce des produits de la mer aux États-Unis se traitent à Boston.

Il convient de noter qu'après la première journée de cette exposition, le groupe tout entier était fort déprimé. La raison en était que leur association passait inaperçue à la foire. Certes, l'Association avait un kiosque mais celui-ci était isolé et attirait peu l'attention. Les autres grandes zones de salmoniculture du monde entier avaient installé des présentoirs extrêmement impressionnants. Les photographies qui figurent à l'annexe D témoignent des efforts de commercialisation de nos concurrents. La Norvège, numéro un de la production de saumon d'élevage, occupait trois allées complètes. Pour attirer l'attention des clients, elle offrait de vérifier le taux de cholestérol des personnes présentes. Les produits qu'elle exposait étaient admirablement présentés, et elle disposait d'alcôves dans lesquelles les affaires pouvaient être traitées en privé. La Scottish Salmon Board avait un kiosque attrayant où un gentleman vêtu du kilt et de la tenue des Highlands traditionnels faisait cuire ses produits pour les acheteurs intéressés. Les Chiliens, qui produisent à peu près autant de saumon que la Colombie-Britannique, disposaient d'une allée toute entière, à l'extrémité de laquelle ils avaient un kiosque triple. Les salmoniculteurs irlandais occupaient également un emplacement très en vue au milieu des autres kiosques nationaux.

La Colombie-Britannique était représentée par la BCSFA, B.C. Packers, J.S. McMillan Fisheries, Calkins and Burke et par Royal Pacific

Sea Farms Ltd. La différence entre les entreprises de salmoniculture de la Colombie-Britannique et celles des autres pays tenait au fait que les concurrents étrangers exposaient tous côte à côte sous le drapeau national, ce qui leur permettait d'affirmer leur présence. Si, par exemple, un acheteur désirait acheter du saumon d'élevage chilien, il lui était facile de trouver l'allée chilienne et, une fois dans celle-ci, de faire affaire avec un des nombreux exposants. En revanche, pour trouver du saumon d'élevage de la Colombie-Britannique, l'acheteur éventuel était obligé de parcourir en long ou en large l'équivalent de trois terrains de football où plus de 1 000 kiosques se pressaient sur deux étages, avant de trouver les cinq kiosques individuels qui assuraient la promotion de saumon de la Colombie-Britannique. C'est la raison pour laquelle notre saumon d'élevage est un peu passé inaperçu.

Les pays concurrents qui présentaient du saumon d'élevage destiné à la vente faisaient valoir deux thèmes principaux — la pureté du milieu d'élevage naturel et la haute qualité du produit. Le comptoir de la BCSFA, bien que décoré de photographies fort attrayantes, présentait un message différent, soulignant les éléments technologiques et biologiques. Il nous a semblé qu'il était mal ciblé, puisqu'il s'agissait de vendre du poisson.

Des produits à la valeur ajoutée très divers étaient exposés à côté de saumons frais entiers. Ils allaient de simples darnes et filets à des portions individuelles de poisson frais en passant par du saumon fumé, épicé et emballé, présentés sous diverses formes. Les photos de l'annexe E illustrent certains des produits offerts. Un membre de notre délégation a jugé que la variété des produits à la valeur ajoutée était assez ordinaire et qu'il serait possible de présenter des produits plus originaux.

À cette foire, plusieurs sociétés présentaient les technologies d'emballage disponibles. Une d'entre elles, Trygon, démontrait sur place le fonctionnement d'une machine à emballer le poisson. Notre groupe a fait sensation lorsqu'il a emballé des darnes et des filets de saumon quinnat que nous avions amené pour l'exposer. Le rouge vif de la chair a beaucoup frappé les spectateurs. Dans un poisson entier (même lorsqu'il est ouvert) cette couleur n'est visible que lorsqu'on le découpe en tranches. Lorsque les produits emballés ont été exposés à côté du poisson entier, l'intérêt des acheteurs a immédiatement augmenté. La photographie illustre l'étalage de poisson de la Colombie-Britannique.

Il est facile de comparer la couleur de la chair de ces saumons avec celle des poissons sur les photos précédentes. Sur des marchés où «plus c'est rouge, meilleur c'est», les saumons quinnats de la Colombie-Britannique l'emportent aisément sur les saumons de l'Atlantique.

Le prix était la première préoccupation de tous les acheteurs interrogés. Il y a une sur-offre du saumon vendu comme denrée et soumis aux règles du «marché». Ce «marché» représente en fait l'attitude des distributeurs des produits de la mer pour qui l'impression a plus d'importance que la réalité. C'est un commerce où règnent les rumeurs et une foule d'informations fausses, beaucoup de renseignements de seconde main et peu de données exactes. Tout cela contribue à faire baisser les prix. Notre groupe était composé d'éleveurs et de gestionnaires s'occupant directement du produit. Nous sommes très fiers du poisson de qualité que nous produisons et sommes membres bénévoles du programme de contrôle de la qualité de la B.C. Salmon Farmers Association. La chose la plus difficile à accepter a peut-être été le fait que, contrairement à ce que nous attendions, la qualité n'était pas récompensée par des prix plus élevés sur le marché. On faisait peu de cas d'une autre vertu de l'aquiculture, qui est la fiabilité de l'approvisionnement, à cause du nombre aujourd'hui élevé de fournisseurs de saumon d'élevage. En fin de compte, la qualité et la fiabilité de l'approvisionnement représentent, tout au plus, une majoration de 0,05 $ sur le marché pour le saumon d'élevage frais et si le prix tombe encore plus bas, il faut être prêt à renégocier sans quoi on risque de perdre son client.

Région de la Nouvelle-Angleterre

Après la fin de la Foire commerciale, nous disposions d'un peu de temps pour visiter les supermarchés de détail et les magasins d'aliments de choix aux alentours de Boston. Dans les supermarchés (p. ex., *Stop and Shop*), on ne trouvait en général pas de saumon, en particulier de saumon du Pacifique, ce qui permettait d'envisager des débouchés possibles. Les magasins d'aliments de choix vendaient du saumon fumé de divers types (pour bagels et lox). Comme d'habitude, les prix étaient très élevés, à savoir, de 13 à 18 $ US la livre. Les propriétaires interrogés étaient satisfaits des produits du saumon dont ils disposaient et n'étaient pas particulièrement ouverts à l'idée d'acheter du saumon du Pacifique fumé.

À deux reprises, nous avons constaté qu'ils faisaient passer du saumon de l'Atlantique pour des quinnats de l'Atlantique. Pour nous c'était indiscutablement une fausse appellation. En fait, la société qui vendait du saumon de l'Atlantique s'appelait Atlantic King.

La côte Est des États-Unis est un des marchés cibles du saumon de l'Atlantique en provenance de la Norvège. L'office de vente des aquiculteurs norvégiens a ouvert un bureau à New York, doté d'un budget d'un million de dollars destiné au développement de ce marché. Actuellement, les Norvégiens sont en mesure de vendre un saumon de l'Atlantique de trois kilos à New York ou Boston à meilleur marché que nous ne pourrions le faire nous-mêmes pour un quinnat équivalent. Bien que les préférences n'aient pas été clairement exprimées, il semble que le nord-est des États-Unis est plus favorable aux saumons de l'Atlantique qu'à ceux du Pacifique. Notre groupe en a conclu qu'il serait peut-être préférable, pour le moment, d'axer nos efforts de commercialisation sur des régions autres que la côte Est des États-Unis.

Marché aux poissons Fulton

Outre ce travail de recherche à la Foire de Boston et dans la région, trois membres de la délégation de la BCSFA se sont rendus à New York avec Bob Steinbock, délégué commercial, Direction des pêches, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, pour visiter le marché aux poissons Fulton à New York. L'objectif était d'apprendre comment fonctionnait ce marché en général et, plus particulièrement, quelles étaient les possibilités d'y vendre du saumon frais du Pacifique. Le groupe a rencontré Richard Lord, représentant des vendeurs de ce marché. Une visite a été organisée, suivie par une réunion (information sur les personnes-contacts - annexe F).

Le marché Fulton est un marché de gros de produits de la mer, constitué par 70 grossistes. Il se trouve sur South Street, dans le bas de Manhattan. Ouvert de 4 h à 8 h du matin, il vend surtout aux distributeurs qui travaillent de jour et qui arrivent dès 4 h, font leur choix et achètent les produits dont ils ont besoin, les chargent sur des camions, et sont en général déjà repartis les livrer à 6 ou 7 h du matin.

À l'origine, le marché était un quai où les bateaux de pêche locaux débarquaient directement leurs prises; plus tard, il fut équipé de sortes de viviers où les poissons étaient conservés dans les filets immergés dans la rivière, tout près du marché. La pollution a mis fin à cette pratique; la logistique des transports commerciaux par eau a mis un terme à la livraison par mer, et tous les produits sont maintenant amenés par camion. Il y a plusieurs années que le marché est en déclin sur le plan du volume, de la qualité et de la demande générale. On étudie actuellement la possibilité de construire de nouvelles installations plus commodes et mieux placées.

Le groupe est arrivé au marché aux aurores et a immédiatement été frappé par l'absence d'hygiène et par des méthodes de commercialisation dignes des années 1900. Le

poisson était sorti des glacières le matin, après quoi les caisses de poissons étaient empilées au petit bonheur la chance devant le magasin et une ou deux d'entre elles étaient ouvertes pour permettre l'inspection du produit. Pendant au moins deux ou trois heures, durée de notre visite, le poisson a ainsi été laissé à l'air libre ou dans de l'eau. En général, la manutention du poisson était brutale et peu soigneuse. Les vendeurs n'hésitaient pas un instant à rattraper d'un coup de gaffe le poisson tombé sur le sol sale et à le rejeter dans sa caisse.

Nous avons noté la présence de quelques poissons d'élevage de la Colombie-Britannique. Les dates inscrites sur la caisse indiquaient qu'ils avaient été traités 14 jours plus tôt. Les ouies n'avaient pas été enlevées; elles étaient blanches et couvertes de mucus. Les poissons avaient l'air d'avoir passé des jours dans l'eau et, effectivement, ils reposaient dans quatre pouces d'eau où flottaient de rares morceaux de glace. Ils avaient perdu beaucoup d'écailles. Chose surprenante, la qualité de la chair semblait acceptable et, à deux reprises, le groupe s'est fait dire que le saumon du Pacifique se conservait mieux que le saumon norvégien. S'il existe des gens qui ont l'art de conserver le poisson pendant des périodes prolongées, ce sont bien les vendeurs du marché Fulton.

Le saumon du Pacifique s'y vendait de 35 à 40 cents la livre de moins que le saumon norvégien. Les acheteurs n'étaient pas de fins connaisseurs et n'étaient pas particulièrement exigeants sur le plan de la qualité. Ils étaient venus chercher du poisson bon marché et c'est ce qu'ils avaient trouvé; l'«affaire du jour» était du saumon du Pacifique de deux à quatre livres, vieux de deux semaines, et dont les ouies n'avaient pas été enlevées.

Il y avait du saumon norvégien en relativement grande quantité, qui était vendu par au moins quatre sociétés différentes. Leurs représentants nous ont déclaré qu'elles préféraient le saumon norvégien parce que les livraisons étaient fiables, l'approvisionnement régulier, l'emballage de bonne qualité, et le poisson de grande taille.

Les ventes de saumon représentaient moins de cinq pour cent de toutes les ventes et ce poisson ne semblait pas être considéré comme produit spécial ni être particulièrement apprécié.

D'importantes activités de transformation secondaire se déroulaient dans de nombreuses boutiques. On y préparait fréquemment des filets et des darnes.

Recommandations relatives aux ventes de poisson d'élevage de la Colombie-Britannique sur la côte Est des Etats-Unis

Tout d'abord, l'auteur s'est sérieusement interrogé sur l'avantage d'envoyer du poisson au marché Fulton étant donné que celui-ci n'est pas un centre de vente axé sur la qualité. La réputation de qualité du saumon d'élevage de la Colombie-Britannique en souffre, car il semble bien que le marché Fulton soit le dernier recours des grossistes américains qui veulent se débarrasser de leur poisson. En revanche, les arrivages de saumon norvégien y sont réguliers et c'est la raison pour laquelle ils jouissent de cette réputation de qualité et de sûreté des approvisionnements.

Si la production atteint des volumes qui justifient des ventes au marché Fulton, celles-ci devraient être régulières et directes; elles devraient mettre l'accent sur la qualité, et s'accompagner d'un solide programme d'éducation des acheteurs. L'utilisation d'un collant et d'un programme d'«assurance de la qualité» serait extrêmement risquée si le poisson n'était pas correctement manutentionné à l'échelon du grossiste-distributeur et s'il était ensuite présenté comme un poisson bon marché de médiocre qualité.

Dans ce cas particulier, un effort de promotion générique semble s'imposer. La sauvegarde de la réputation du saumon du Pacifique reposera sur une promotion générique et sur l'éducation des acheteurs. Dans le cas des marchés en plein air, ce sont surtout les espèces et les prix qui comptent plutôt que la fidélité à une marque établie entre entreprises; de ce fait, une promotion générique se justifierait.

L'auteur estime qu'une des observations faites par la BCSFA, du moins en ce qui a trait au marché Fulton, est correcte, à savoir : il y a trop de vendeurs sur le marché. C'est évident lorsque l'on retrace le cheminement d'une expédition de poisson à New York remontant à deux semaines : Île de Vancouver - Vancouver - Vancouver (changement de mains) - Seattle - Los Angeles - New York.

Recommandations générales relatives à la participation à la foire commerciale

1. La présence et la réputation du saumon d'élevage de la Colombie-Britannique doivent être affirmées et améliorées. Le reste du monde ignore ce qu'est la Colombie-Britannique. Il serait bon d'entreprendre une étude afin de trouver de meilleures formules que celle qui est utilisée actuellement, «B.C. farmed salmon» (saumon d'élevage de la C.-B.).

2. Les représentants de l'industrie de la salmoniculture de la Colombie-Britannique devraient se regrouper sous un même étendard afin de participer à des foires commerciales. Tenir des kiosques individuels n'est guère efficace à une foire commerciale telle que celle de Boston. Notre profil et notre présence en souffrent et nous y perdons un avantage considérable sur le plan de la compétitivité. Pour affronter des concurrents sur les marchés internationaux, if faut que notre présence aux foires commerciales soit comparable à celle des autres pays. Nous recommandons donc que la BCSFA engage le dialogue avec les sociétés de la C.-B. qui participent aux principales foires commerciales afin de les convaincre des avantages mutuels d'expositions groupées. Nous recommandons en outre que la BCSFA demande une aide financière au gouvernement afin de renforcer sa présence aux foires commerciales et d'encourager ainsi toutes les sociétés à coopérer à cet égard.

3. La British Columbia Salmon Farmers Association présente aux acheteurs de produits de la mer un message en images qui est mal ciblé. Celui-ci est en effet axé sur la biologie et la technologie alors qu'il devrait être simple et mettre l'accent sur les points suivants - pureté de l'environnement, haute qualité du poisson, champion des tests de dégustation à Los Angeles. Le présentoir de poisson frais devrait être complètement revu. L'étal de couleur brune est esthétiquement peu appétissant. Il faudrait s'assurer que le saumon exposé est de très haute qualité. Au moins un des saumons frais devrait être découpé en filets ou en darnes afin d'en mettre en valeur la qualité et le rouge vif de sa chair. Nous recommandons que le Comité de commercialisation de la BCSFA organise un atelier en vue d'obtenir les suggestions de ses membres sur l'élaboration d'un nouvel étalage aux foires commerciales.

4. Il est indispensable que la Colombie-Britannique soit représentée de manière dynamique aux grandes foires commerciales. Pour cela, il faut que nous convainquions les vendeurs de promouvoir notre produit. Comme nous disposons de fonds limités pour le commercialiser, il se peut qu'il existe des marchés préférables à ceux de Boston et de la côte Est des États-Unis; cependant, comme de 50 à 60 % des produits de la mer vendus aux États-Unis passent par Boston, nous recommandons le maintien de notre participation à la Foire des produits de la mer de Boston, en l'améliorant considérablement.

5. On ne saurait trop insister aujourd'hui sur l'importance de la commercialisation du saumon d'élevage de la Colombie-Britannique et sur celle du développement de nouveaux marchés. Nous recommandons que les membres de la B.C. Salmon Farmers Association soient informés de la nécessité et de l'urgence de ces activités; les membres de notre mission commerciale à Boston sont particulièrement bien placés pour transmettre ce message.

(Nota : des membres de la mission commerciale ont constitué un groupe d'étude de la commercialisation à la réunion générale annuelle de la BCSFA du 21 avril 1989. D'autre part, les membres ont voté en faveur d'un prélèvement de 0,02 $ par livre sur le saumon d'élevage de première qualité, dont 80 % seront utilisés pour le programme de commercialisation de l'Association.)

Renseignements supplémentaires et contacts canadiens

Si vous avez besoin de plus amples renseignements sur les Foires commerciales consacrées aux produits de la mer ou si vous voulez vous renseigner sur les débouchés repérés par les missions canadiennes à l'étranger, votre premier contact est le Centre du commerce international le plus près de chez vous. Ces centres existent dans toutes les grandes villes du Canada (voir annexe H). Vous pouvez également prendre contact avec la Direction des pêches et les secteurs géographiques (promotion du commerce) à Affaires extérieures et Commerce extérieur

Canada, ou avec les missions elles-mêmes, si vous voulez d'autres informations. Vous pouvez consulter le *Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada* où vous trouverez une liste de noms et d'adresses.

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT - ÉTATS-UNIS (UTE)

Belkis Possamai, agent de marketing
Direction générale des relations avec les États-Unis
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Téléphone : (613) 993-5849

DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

1)Sandra Harris, délégué commercial
Direction des pêches, Secteur de l'expansion du commerce extérieur
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Téléphone : (613) 996-3558
Télécopieur : (613) 995-8384

2)Daniel Caron, consul et délégué commercial
Consulat général du Canada
Three Copley Place, Suite 400
Boston (MA), 02116
Téléphone : (617) 262-3760
Télécopieur : (617) 262-3415

3)Jack McManus, agent commercial
Consulat général du Canada
Même adresse que ci-dessus

Annexe A

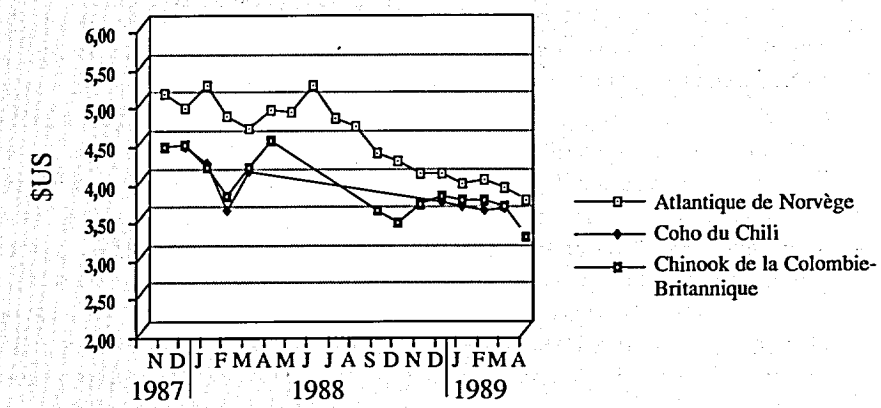
PRODUCTION INTERNATIONALE DU SAUMON D'ÉLEVAGE
(En tonnes métriques)

	1987	1988	1989	1990
Norvège	46 000	80 300	120 000	145 000
Écosse	14 000	18 000	33 000	50 000
Colombie-Britannique	1 200	6 000	14 500	20 000
Chili	2 100	3 100	6 600	13 000
Autres	18 000	25 700	38 400	53 000
Total	81 300	133 100	212 500	281 000

Source: ISFA & DPA Group Inc., avril 1989

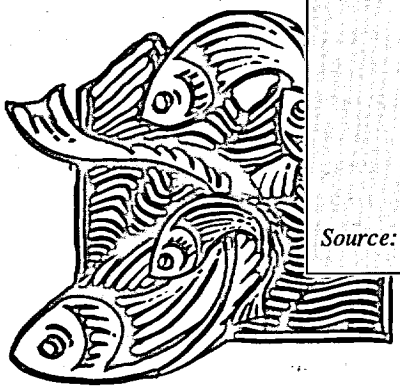
Annexe B

PRIX DU SAUMON FRAIS
(1,8 à 2,7 kg)
Courbe du chiffre d'affaires des acheteurs directs



Source: Urner - Barry

Association des salmoniculteurs de la Colombie-Britannique



Annexe C

RÉPARTITION DES VENTES DE SAUMON D'ÉLEVAGE DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

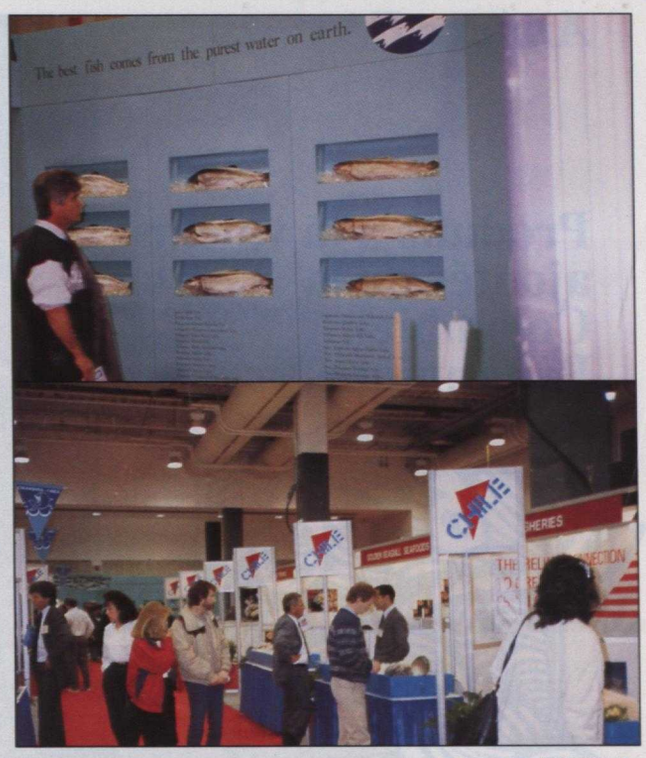
Pêcheries de la Colombie-Britannique	33%
Grossistes en produits de la mer établis au Canada	33%
Importations directes à l'étranger	20%
Autres	10%
Total	100%

Association des salmoniculteurs de la Colombie-Britannique

Annexe D

Étals des concurrents de la Colombie-Britannique

NOUVELLE-ZÉLANDE



CHILI

NORVÈGE

IRLANDE

Annexe E

Produits à la valeur ajoutée de la Colombie-Britannique

Annexe F

Membres du marché aux poissons Fulton

REPRÉSENTANT

Richard Lord
Fulton Fish Market Information Services Inc.
17 Fulton Fish Market
New York, NY, 10038
Téléphone : (212) 962-1608
Télécopieur : (201) 798-3801

QUELQUES ENTREPRISES PARTICIPANTES

Arrow Seafoods, Inc.
32 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 732-9427

Beyer Lighting Fish Co., Inc.
7-8-9 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 732-2919
Télécopieur : (212) 233-2654

C & O Sea Products, Inc.
20 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 962-7680

Carter Joseph H., Inc.
33 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 964-5286

Commercial Fish & Lobster Company
27 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 227-8665

Cornelius, R.J., Inc.
20 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 233-2987

House of Quality Fish Company
5 - 6 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 587-9009

Levy, M.P. Co., Inc.
28 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 227-0882

Birman Fish Co., Inc.
17 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 349-9660

Blue Ribbon Fish Company
1-3 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 233-0470

Caleb, Haley & Co., Inc.
14 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 732-7474

Cinrox Shellfish Co. L, Inc.
107 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 349-1761

Commercial Fish Company
27 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 732-8782

Galilee Seafood, Inc.
32 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 732-9428

La Rocca Fish Co., Inc.
24 Fulton Fish Market
Zip 10038
Téléphone : (212) 233-0344

Annexe G

Distributeurs de produits de la mer et acheteurs de saumon de la région de Boston

DISTRIBUTEURS DE PRODUITS DE LA MER

Atlantic Crossings, Inc.
206 Dedham Street
Norfolk, MA 02056
Téléphone : (617) 384-7785
Vin Sbano
Tony Sbano

Bay Shore Group, Ltd.
853 Turnpike Street
Suite 244
N. Andover, MA 01845
Téléphone : (617) 975-0626
Mike Langley

Bay State Lobster Co., Inc.
379 - 395 Commercial Street
Boston, MA 02109
Téléphone : (617) 523-4588
Richard Faro

Commodity Sales, Inc.
1661 Worcester Road
Framingham, MA 01701
Téléphone : (617) 620-0001
Steve Foreman
John Connors

E.L. Cooney
11 Forbes Road
Braintree, MA 02184
Téléphone : (617) 773-1777
Thomas Cooney

Crocker & Winsor Seafoods
145 Northern Avenue
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 482-6648
Sam Bloom

Demoulos Supermarkets
875 East Street
Tewdbury, MA 01876
Téléphone : (617) 851-7381
Ron Carignan

Dole & Bailey, Inc.
24 Fish Pier
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 935-1234
Neil Murphy
Ken Cerullo
Susan Adelson

Foley (M.F.) Fish Co.
24 W. Howell Street
Dorcester, MA 02125
Téléphone : (617) 288-1300
Frank Foley

Fresh Water Fish Co.
145 Northern Avenue
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 227-4232
Gerald Abrams

Gorton Corp.
327 Main Street
Gloucester, MA 01930
Téléphone : (617) 283-3000
Stan Feener
Jim Ackert

Hadley Group, Ltd.
P.O. Box 206
Shovel Shop Square
N. Easton, MA 02356
Téléphone : (617) 238-8515
Mark Hadley

Jordan's Meats, Inc.
38 India Street
Portland, ME 04104
Téléphone : (207) 772-5411
Richard Giles

G.P. Hale Fish Co.
145 Northern Avenue
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 423-7185
Wayne Hale

Higgins (G.F.), Inc.
195 Rockland Street
Hanover, MA 02339
Téléphone : (617) 826-8858
Gerry Higgins

Ipswich Shellfish Co., Inc.
14 Hayward Street
Ipwich, MA 01938
Téléphone : (617) 356-4371

LeBoeuf & Associates, Inc.
368 Hillside Avenue
Needham Heights, MA 02194
Téléphone : (617) 444-5666
Norm LeBoeuf

Legal Seafoods, Inc.
33 Everett Street
Allston, MA 02134
Téléphone : (617) 783-8084
Roger Berkowitz

National Fish & Seafood, Inc.
17 - 21 Rogers Street
Gloucester, MA 01930
Téléphone : (617) 283-8907
Jack Ventola

Ocean Venture, Inc.
149 Maple Street
Danvers, MA 01923
Téléphone : (617) 774-9390
Norm Desrochers

New Boston Seafoods
2 Food Mart Road
Boston, MA 02188
Téléphone : (617) 770-8021
Al Chiacchio

North Coast Seafoods, Inc.
12 - 14 Fargo Street
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 523-0685
Jim Stavis

O'Donnell-Usen Fisheries Corp.
255 Northern Avenue
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 542-2700
David Bollivar

Ocean Fresh Seafood, Inc.
693-695 E. Washington Street
North Attleboro, MA 02760
Téléphone : (617) 695-7087
Bob Coutu

Supreme Sea Products, Inc.
47 Ellery Street
S. Boston, MA 02127
Téléphone : (617) 269-1500
Al Catizone

Slade Gorton & Co., Ltd.
295 «A» Street
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 357-5800
Mike Gorton

Stavis Seafoods, Inc.
7 Channel Street
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 482-6349
Ed. Stavis

Turner Fisheries, Inc.
1 Fish Pier
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 426-6530
John Turner

Viking Seafoods, Inc.
P.O. Box 159
50 Crystal Street
Malden, MA 02148
Téléphone : (617) 321-6050
Charles Gulino

Universal Fish of Boston, Inc.
10 Tower Office Park
Suite 500
Woburn, MA 01801
Téléphone : (617) 938-1111
Tom Katz

West Bay Imports, Ltd.
925 Main Street
East Greenwich, RI 02818
Téléphone : (401) 738-6500
Russ Haft

ACHETEURS DE SAUMON

Legal Sea Foods, Inc.
33 Everett Street
Allston, MA 02134
Téléphone : (617) 783-8084
Roger Berkowitz

Aslanis Seafoods, Inc.
540 E. Street
P.O. Box 102
Boston, MA 02101
Téléphone : (617) 423-3474
Gus Aslanis

Crocker & Winsor Seafoods, Inc.
145 Northern Avenue
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 482-6648
Sam Bloom

John Nagle Co. (Broker)
660 Summer Street
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 423-6712
Russ Nagle

Maloney Seafood Corp.
235 Northern Avenue
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 426-5400
Tom Maloney

Northcoast (Booth)
12 - 14 Fargo Street
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 523-0685
Norm Stavis

R.S. Hamilton Co. (Broker)
145 Northern Avenue
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 542-3350
David Norwood

Slade Gorton & Co., Inc.
295 A Street
Boston, MA 02210
Mike Gorton
Téléphone : (617) 357-5800

Stavis Seafoods, Inc.
7 Channel Street
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 482-6349
Ed Stavis

Steve Connolly Seafood, Inc.
10 Newmarket Square
Boston, MA 02118
Téléphone : (617) 427-7700
Steve Connolly

National Fish & Seafood, Inc.
17 - 21 Rogers Street
Gloucester, MA 01930
Téléphone : (617) 283-8907
Jack Ventola

Ocean Fresh Sea Food, Inc.
473 E. Washington Street
North Attleboro, MA 02760
Téléphone : (617) 695-7087
Bob Coutu

G. F. Higgins, Inc.
825 Washington Street
Pembroke, MA 02359
Téléphone : (617) 826-8858
Jerry Higgins

Springfield Smoked Fish Co.
150 Switzer Avenue
Springfield, MA 01109
Téléphone : (413) 737-8693
Bob Axler

Dole & Bailey, Inc.
24 - 30 Fish Pier
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 542-6377
Susan Adelson

Turner Fisheries, Inc.
1 Fish Pier Road
Boston, MA 02210
Téléphone : (617) 426-6535
Bill Stride

Alpo Pet Foods
P.O. Box 2187
Allentown, PA 18001
Téléphone : (215) 398-4566
Doug Holz

Annexe H

Centres du commerce international

ALBERTA

Centre du commerce international
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T6J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télex : 037-2762
Télécopieur : (403) 495-4507
Centre du commerce international
Suite 1100
510-5th Street S.W.
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopier : (403) 292-4578

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Centre du commerce international
P.O. Box 11610,
900-650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-1444
Télex : 045-1191
Télécopieur : (604) 666-8330

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Centre du commerce international
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télex : 014-44129
Télécopieur : (902) 566-7450

MANITOBA

Centre du commerce international
330 Portage Avenue
9th floor
P.O. Box 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-8036
Télex : 075-7624
Télécopieur : (204) 983-2187

NOUVEAU-BRUNSWICK

Centre du commerce international
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 857-6452
Télex: 014-2200
Télécopieur : (506) 857-6429
Ligne directe : 1-800-332-3801

NOUVELLE-ÉCOSSE

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

ONTARIO

Centre du commerce international
Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télex : 065-24378
Télécopieur : (416) 973-8161

QUÉBEC

Centre du commerce international
Tour de la Bourse
Bureau 3800
800, place Victoria
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-8185
Télex : 055-60768
Télécopieur : (514) 283-3302

SASKATCHEWAN

Centre du commerce international
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Téléphone : (306) 975-5925
Télex : 074-2742
Télécopieur : (306) 975-5334

TERRE-NEUVE ET LABRADOR

Centre du commerce international
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télex : 016-4749
Télécopieur : (709) 772-2373