RAPPORT DE MISSION
EN NORVEGE ET EN ALLEMAGNE

TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION
DE LA MORUE

Robert Blondin, conseiller sectoriel
Service de l'information en marketing
Direction de la commercialisation
M.A.P.A.Q.

Novembre 1987

RAPPORT DE MISSION

TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION DE LA MORUE EN NORVEGE ET EN ALLEMAGNE DU 1er AU 14 NOVEMBRE 1987

Préparé par: Robert Blondin Le 9 décembre 1987

1° OBJECTIFS

1.1 Déterminer les produits nouveaux susceptibles de contribuer au développement des marchés de la morue fraîche, congelée ou autre et vérifier la faisabilité technique pour la transformation de ces produits.

1.2 Innover dans le secteur de la transformation et de la commercialisation de produits à base de morue en s'intéressant davantage aux produits de seconde et de troisième transformation.

1.3 Analyser les stratégies de commercialisation afin de permettre aux industriels québécois d'améliorer leur approche marketing, autant sur le marché intérieur qu'à l'exportation.

2° PARTICIPANTS A LA MISSION

- André Fortier, actionnaire et directeur général de "Ali-Pêche Inc.";

- Ovila Cloutier, actionnaire et contrôleur de "Pêcheries Gaspésienne Inc.";

- Yves Lebel, directeur financier de la "Société des Pêches de Newport Inc."

- Robert Blondin, conseiller en marketing, Direction de la commercialisation au Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, M.A.P.A.Q.;

- Jeannot Richard, agent de développement industriel, direction du développement industriel, M.A.P.A.Q.

3° SYNTHESES DES RENCONTRES

Le 2 novembre 1987

Frionor
Oslo, Norvège

Cette entreprise a été créé en 1946 dans le but de s'occuper de la mise en marché des 93 entreprises de transformation actionnaires de celle-ci. De plus, elle possède 15 usines de seconde transformation dans le monde, où elle y emploie plus de 6 000 travailleurs. Elle opère exclusivement dans le créneau des produits congelés et est responsable de 60 % des exportations de tous les produits congelés de la Norvège. Ses principaux marchés sont les pays nordiques, les Etats-Unis et l'Europe.

La fixation des prix de cette organisation est à souligner. Les pêcheurs et les usines se rencontrent de 4 à 5 fois par année pour s'entendre sur les prix minimums payés au débarquement. Ces prix sont uniformes pour toutes les usines. Le maraudage est donc réduit au minimum et les entreprises attirent les pêcheurs en facilitant leur travail (glace gratuite, quai bien organisé, facilité de déchargement).

Frionor exerce un contrôle sur la qualité du produit. Celle-ci peut refuser d'acheter un produit d'une usine si elle pense que la qualité ne répond pas aux exigences du marché.

Le 3 novembre 1987

National Association of Norwegian
Codfish Exporters

National Association of Norwegian
Saltfish Exporters
Alesund, Norvège

En Norvège, 5 associations représentent tous les producteurs de morue salée, séchée et verte. Ces associations sont responsables de promouvoir les produits de leurs membres, vendus sous une marque de commerce unique le "Bacalao".

Les exportateurs de salé séché (environ 100) sont contraints, par mesure législative, d'être membre d'une association s'ils désirent exporter.

Les prix sont fixés, suite aux 4 ou 5 rencontres annuelles, entre pêcheurs et transformateurs et le gouvernement est responsable de la qualité et du calibrage.

C'est un pourcentage sur les ventes à l'exportation qui constitue le financement de ces associations.

Le 3 novembre 1987

Norwegian Fresh Fish Association
Alesund, Norvège

Cet organisme, qui est financé par le gouvernement, regroupe différentes associations. Il s'occupe principalement de rechercher, analyser et diffuser des informations de nature commerciale et de

faire la promotion des produits de ses membres. Il emploie 6 personnes à son siège social d'Alesund et des représentants dans 6 pays importants qui sont chargés d'étudier les tendances des marchés mondiaux.

Une bonne partie de leur travail se fait sur l'exportation du saumon frais pour lequel la demande mondiale est en plein essor.

Ils sont responsables de la marque de commerce "Seafood from Norway" utilisée sur presque tous les produits frais exportés par ce pays.

Le 3 novembre 1987

Ulstein
Ulsteinvick, Norvège

Cette entreprise est un des nombreux chantiers maritimes qu'on retrouve en Norvège. Notons que ce pays est reconnu comme un des plus gros constructeur de bateau au monde.

Cette visite revêtait un intérêt particulier pour certains membres de la mission, puisque Ali-Pêche et Société des Pêches de Newport sont très intéressés par le consortium d'entreprises du Québec et du Nouveau-Brunswick qui veulent aller chercher de la morue dans les eaux du 200 milles.

Le 4 novembre 1987

Fishering Directorate of Norway
Bergen, Norvège

Cet organisme gouvernemental s'occupe de problème d'ordre technique de l'industrie de la pêche.

Cette rencontre avait pour objet la congélation et la décongélation du poisson rond. Pour les entreprises intéressées à opérer toute l'année, cet élément est particulièrement important.

En Norvège, cette technique porte le nom de "double freezing". On congèle le poisson rond au large, à bord des bateaux, puis on le décongèle pour la transformation finale. Deux méthodes de décongélation peuvent être employées: propulsion d'air avec jets d'eau ou trempage dans l'eau à la température de la pièce.

Selon nos interlocuteurs, ces deux méthodes sont tentées depuis plus de vingt ans mais les résultats ne sont pas concluants. Beaucoup d'usines norvégiennes ont cependant un des deux systèmes en place chez elles. Il faut noter l'impact négatif sur la qualité du poisson.

Le 5 novembre 1987

Manger Fiskemat a/s
Manger, Norvège

Cette entreprise de transformation fondée en 1967, fabrique des produits de seconde transformation. Elle fait des fish cake, fish pudding et fish balls, produits destinés à la masse et consommés dans ce pays depuis des générations. Ils sont composés de morue et de lait. Ces produits comptent pour 60 % du volume de vente de l'entreprise, le reste étant du saumon et de la truite fumée d'élevage.

Seuls les produits fumés sont vendus à l'exportation, les autres étant écoulés localement. Cette entreprise est intégrée verticalement. Elle possède quelques fermes d'élevage et distribue elle même sa production.

Notons que les entreprises qui fabriquent les produits à base de morue et lait sont nombreuses en Norvège et se consultent tous les lundis afin de s'entendre sur une marge de prix qu'elles comptent offrir aux pêcheurs pour la matière première.

Suite à cette rencontre, le propriétaire de l'entreprise nous a organisé une visite chez un éleveur de saumon duquel elle s'approvisionne. Notons qu'à première vue, ce pays, grâce à son environnement naturel (nombreux fjors), semble détenir un avantage sur ses compétiteurs à ce chapitre.

Le 6 novembre 1987

Hallvard Leröy a/s
Bergen, Norvège

Cette entreprise s'occupe de vente et de transformation de produits frais. 70 % de ses ventes est destiné à l'exportation et le saumon occupe, en valeur, la majeure partie de leurs opérations.

L'année dernière, ils ont expédié plus de 20 000 tonnes de différentes sortes de poissons dont de 4 000 à 5 000 tonnes de produits d'élevage. Signalons qu'ils sont responsables du marketing et de la promotion des produits de 48 fermes d'élevage.

Selon eux, nous ferions une erreur de trop mettre d'énergie à développer le créneau de la seconde et troisième transformation. Ils nous suggérent de tout mettre en oeuvre pour amener du poisson frais de qualité sur nos marchés.

Le 9 novembre 1987

Nordsee
Hambourg, Allemagne

Cette entreprise oeuvre principalement dans le secteur de la distribution et de la transformation.

Elle possède plus de 200 magasins de détail en Europe, 36 entrepôts en Allemagne à partir desquels elle distribue plus de 500 produits. Elle vient également d'ouvrir une chaîne de restaurants (type "fast food" de qualité). Elle embauche environ 6 000 personnes.

Dans le champs d'activité de la transformation, elle fabrique des bâtonnets et autres produits panés à partir de blocs de morue congelée et du hareng salé, fumé ou en conserve.

Notons que celle-ci possédait une flotte de bateaux de pêche imposante qu'elle délaisse depuis quelques années.

Nous avons visité leur usine de fabrication de bâtonnets de poisson à Bremahaven, le 10 novembre 1987.

Le 10 novembre 1987

Fish Marketing Institute
Bremahaven, Allemagne

Cette organisation, dont l'objectif est de promouvoir les produits de la mer en Allemagne, représente 17 associations du secteur des pêches.

Elle fait ou fait faire des études de marché, de la compilation statistique sur la production, la consommation et le commerce international. Elle produit une foule d'outils promotionnels tels que brochures de recettes, livrets d'information destinés aux magasins de détail et restaurants, affiches, macarons, auto-collants, présentoirs ...

Le financement de cet organisme privé provient des prélèvements faits aux pêcheurs et acheteurs aux divers marchés publics. En

effet, chacun de ceux-ci doit verser 0,50 $ du 100 kilogrammes afin de financer les opérations de celle-ci.

Le 10 novembre 1987

Nordsee
Bremahaven, Allemagne

Visite de l'usine de fabrication de bâtonnets de poisson de Nordsee. Il s'agit d'une usine complètement mécanisée où on y fabrique plus de 35 000 tonnes de "fish stick" par année.

Le 11 novembre 1987

Association de l'industrie et des grossistes en poisson
Hambourg, Allemagne

Un grossiste et une entreprise de transformation, membres de cette association assistaient à cette rencontre. Notons que cette association est une des 17 organisations membres du "Fish Marketing Institute". Cette association fût créée pour faire principalement du "lobeing" auprès du gouvernement.

Nos interlocuteurs ont discuté avec les industriels québécois des possibilités d'importer chez eux de la morue du Québec.

Le 12 novembre 1987

Société Baader
Lubeck, Allemagne

Visite de la principale usine de fabrication de la Société Baader. Celle-ci est le plus gros fabricant mondial de machinerie pour la transformation du poisson.

4° POINTS A RETENIR

4.1 La mise en marché, priorité de tous les jours

Tous les membres de la mission ont été grandement impressionnés par les efforts consacrés à la mise en marché du poisson dans ce pays. La promotion, entre autres, fait partie des priorités des nombreux regroupements ou associations de producteurs.

Mentionnons:
- Frionor (Norvège) qui fait la mise en marché pour 93 entreprises de transformation en plus de fabriquer elle-même des produits de seconde transformation;
- l'Association norvégienne des exportateurs de salé séché dont plus de cent entrepreneurs doivent faire partie s'ils veulent exporter;
- l'Association norvégienne du poisson frais qui engage du personnel de par le monde afin d'aider les industriels du secteur du frais à bien rencontrer les exigences de leur marché;
- "Fish Marketing Institute" d'Allemagne qui a été créé afin d'influencer la demande du poisson.

4.2 En Allemagne, tout le poisson doit passer par un marché aux enchères

En Allemagne, tout le poisson doit être transigé sur des marchés publics; aucun pêcheur ne peut vendre directement à un

transformateur. De plus, comme nous l'avons décrit dans la synthèse de rencontre de "Fish Marketing Institute", tous les pêcheurs et acheteurs doivent verser 0,50 $ le 100 kilogrammes vendu ou acheté à cet organisme de promotion. Bon an mal an, ce prélèvement apporte entre 2 et 4 millions de $ au "Fish Marketing Institute" pour ses activités.

4.3 Complicité entre acheteurs

Par divers mécanismes, les industriels s'entendent entre eux pour offrir à peu près les mêmes prix aux pêcheurs. Mentionnons les rencontres périodiques que tiennent les entreprises du groupe Frionor avec les pêcheurs pour s'entendre sur un prix minimum et les contacts téléphoniques qu'ont, tous les lundis, les entreprises norvégiennes qui fabriquent les "fish pudding" et les "fish cake", afin de s'entendre sur une marge de prix qu'elles vont offrir aux pêcheurs.

4.4 Que retrouve t-on dans les magasins de détail?

Quatre types de produits se retrouvent sur les tablettes des magasins norvégiens et allemands:

- Le frais

  Les comptoirs de produits frais sont assez variés. On y retrouve de nombreux fruits de mer, différentes sortes de poisson ronds ou en filet et finalement, un assortiment de salades de poisson et de fruits de mer.

- Le congelé

  A ce chapitre, nous n'avons pas été vraiment impressionnés. On retrouve presque la même chose que chez nous, soit des produits panés et des filets en blocs de 1 kilogramme. Un

élément doit cependant être signalé, c'est la quantité et la qualité du saumon fumé congelé un peu partout dans ces magasins.

- La conserve

  Bien que les produits en conserve n'occupe qu'une petite partie des étalages, on note une grande variété de produits en sauce, principalement du hareng.

- Mets préparés

  Nous avons vu ce type de produits mais nous devons dire que ce créneau de marché est marginal, tout comme ici au Québec. Une certaine classe de clientèle en achète mais dans l'ensemble, les gens préfèrent préparer eux-mêmes leurs repas avec du produit frais. Le prix de celui-ci est un frein à la consommation.

5° CONCLUSION

A la lumière des rencontres et des discussions que nous avons eues avec les représentants de ces pays, certaines actions devraient être poussées:

- Evaluer à fond le potentiel de marché des produits de seconde et troisième transformation avant d'aller trop loin dans cette voie. A mon avis, certains intervenants surévaluent ce créneau de marché.

- Mettre en place des outils incitatifs valables afin de favoriser le regroupement de l'offre. Il est impératif que les producteurs se regroupent afin de faire face au secteur de la distribution qui est de plus en plus concentré.

- Bien que le prix du bloc de morue congelée a été très intéressant depuis quelques saisons, nous devons pousser à fond l'étude et les alternatives de vente de poisson frais. Beaucoup de clients sont prêts à payer plus pour un poisson frais de qualité supérieure.

RB/mdg

L'INDUSTRIE DES PECHES EN R.F.A.

EN QUELQUES CHIFFRES

1 Débarquements

Prises par espèces de poisson, les plus importantes (tonnes métriques).

Prises totales

(en tonnes)

	1984	1985	1986
Hareng	25 100	24 000	13 250
Cabilleau	68 300	57 000	40 700
Saumon	29 500	24 100	26 400
Plie	900	900	600
Perche (rouge)	27 800	17 700	15 200
Maquereau	12 400	12 000	8 500
Autres	51 500	14 500	10 200
Crabes	11 500	17 300	16 150
Moules	66 500	23 500	30 000
TOTAL	293 500	191 000	161 000

2 Commerce extérieur (en poids du débarquement)

	1984	1985	1986
- Débarquement total	32 %	23 %	19 %
- Importation	68 %	77 %	81 %
- Exportation (produits finis)	28 %	25 %	22 %

Importation par pays de provenance

-	Danemark	29 %
-	Norvège	14 %
-	Pays Bas	12 %
-	Islande	11 %
-	Iles Féroé	7 %
-	Autres pays tiers	7 %
-	France	6 %
-	Pologne	5 %
-	Grande Bretagne	3 %
-	Argentine	2 %
-	Autres pays de la C.E.E.	2 %
-	Canada	1 %
-	Uruguay	1 %

3 Consommation

Consommation / Capita par famille de produit

-	Conserve	34 %
-	Congelé	18 %
-	Crustacés	17 %
-	Frais	14 %
-	Entrée	7 %
-	Fumée	5 %
-	Hareng salé	5 %
		100 %

Consommation / capita

par espèces de poisson

-	Hareng	33,9 %
-	Saumon de mer	20,8 %
-	Morue	8,1 %
-	Perche (rouge)	7,6 %
-	Crustacés	7,2 %
-	Brochet de mer	6,5 %
-	Thon	6,4 %
-	Maquereau	4,2 %
-	Plie	2,0 %
-	Sardines	1,7 %
-	Turbot	1,6 %
		100 %

L'INDUSTRIE NORVEGIENNE DE LA PECHE EN QUELQUES CHIFFRES

1 DEBARQUEMENTS

TABLEAU I

DEBARQUEMENTS 1981 à 1985

Quantités en tonnes métriques

ESPECES DE POISSON	1981	1982	1983	1984e	1985e
Hareng et sprat (total)	40 936	71 431	91 444	168 989	243 500
Maquereau	62 098	74 070	79 970	141 836	109 000
Capelan	1 347 258	1 152 945	1 492 672	944 000	648 300
Tacaud Anguille de mer Merlan	306 862	394 466	393 234	423 344	358 700
Chinchard, maquereau et sardines	2 359	11	854	24	25
Morue (total)	338 882	344 432	283 897	274 241	237 300
Goberge	222 183	232 344	230 948	233 552	207 000
Aiglefin	66 071	46 866	27 143	22 358	24 000
Brosme	30 593	27 448	26 829	30 303	33 000
Lotte de mer	29 306	28 401	31 916	29 146	31 800
Aiguilla commun	3 940	3 993	4 659	4 177	3 500
Flétan du Groenland	4 214	3 256	5 003	4 424	5 200
Crevette	40 970	51 594	78 223	83 570	89 000
Autres espèces	191 284	203 377	202 510	195 853	197 762
QUANTITÉ TOTALE	2 686 956	2 634 634	2 949 302	2 555 817	2 188 087

e) Estimation

2 PECHEURS

Le nombre de pêcheurs n'a pas cessé de diminuer depuis 1960. Alors qu'on comptait plus de 60 000 pêcheurs en 1960, on dénombrait moins de 30 000 employés à bord des bateaux de pêche en 1985.

3 TRANSFORMATION

Les débarquements sont dirigés vers diverses utilisations. Le tableau II situe les achats des différents utilisateurs par espèces.

En 1984, 479 entreprises transformaient ces produits, avec 14 129 employés.

- 221 usines de salé séché;
- 112 usines de filetage et de congélation;
- 37 usines de mise en conserve;
- 46 usines de fabrication d'huile et de nourriture animale;
- 63 usines de transformation diverses.

TABLEAU II

UTILISATION DES DEBARQUEMENTS
PAR TYPE DE TRANSFORMATION
1984

Quantité en tonnes métriques

ESPECES DE POISSON	Frais	Congelé	Séché	Salé	En conserve	Farine et huile	Appat	TOTAL
Hareng et sprat (total)	28 433	31 130	---	14 002	9 598	85 828	0	168 989
Maquereau	14 212	30 347	---	5	---	94 290	2 982	141 836
Capelan	---	56 668	---	---	---	887 331	---	944 000
Tacaud Merlan Anguille de mer	2 419	5 286	---	---	1 222	422 719	---	431 646
Morue	16 541	123 544	28 043	105 341	675	95	---	274 241
Goberge	36 910	121 008	3 388	71 520	455	271	---	233 552
Aiglefin	7 595	13 429	562	518	249	2	---	22 358
Brosme	1 033	1 889	5 791	21 099	483	3	---	30 303
Lotte de mer	3 845	801	1 146	21 183	72	0	---	27 054
Aiguilla commun	4 048	119	---	7	---	2	---	4 177
Flétan du Groenland	939	3 442	---	18	---	24	---	4 424
Crevette	2 474	77 554	---	---	3 368	63	108	83 570
Autres espèces	17 613	22 239	415	2 656	1 200	143 912	1 616	189 657
QUANTITÉ TOTALE	136 084	487 450	39 347	236 352	17 321	1 634 540	4 707	2 555 817

4 COMMERCE EXTERIEUR

La Norvège, pays d'environ 4,5 millions d'habitants, ne consomme que 10 % de la production de son industrie de la pêche. En effet, 90 % est exportée, principalement vers des pays tels l'Angleterre, l'Allemagne, la France, l'Italie, les Etats-Unis, la Suède, la Finlande et le Portugal.

EXPORTATION RELATIVE PAR PRODUITS

Produit	%
Saumon frais et congelé	12,3
Hareng et sprat frais et congelé	2,0
Autres poissons frais	2,7
Autres poissons congelés	3,5
Filets congelés excluant le hareng	14,3
Hareng salé excluant les filets	0,5
Autres poissons salés excluant les filets	3,7
Morue ronde séchée	4,5
Crustacés et mollusques (non en conserve)	2,9
Huile de hareng et autres poissons	2,9
Huile de foie de poisson	0,7
Poisson, préparé ou en conserve, incluant caviar et substitut de caviar en contenants scellés	3,6
Poisson, préparé ou en conserve, non en contenants scellés	4,2
Crustacés et mollusques préparés ou en conserve, non en contenants scellés	11,9
Farine	10,7
Autres produits	7,0