

AR
12554
1987
QAG

ARCHIVES DU MAPA
NE PEUT PAS ÊTRE EMPRUNTÉ

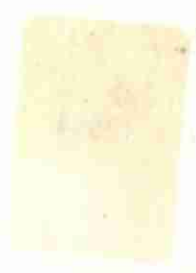
RAPPORT DE MISSION
EN NORVEGE ET EN ALLEMAGNE

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

ARCHIVES DU M.A.A.
NE PEUT PAS ÊTRE EMPRUNTÉ



LE 10 MARS 1954

LE 10 MARS 1954

LE 10 MARS 1954

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.";
- Ovide Cloutier, actionnaire et contrôleur de "Pêcheries Gaspésienne Inc.";
- Yves Lebel, directeur financier de la "Société des Pêches de Newport Inc."

BIBLIOTHÈQUE
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation
200, chemin Ste-Foy, 1er étage
Québec (Québec), Canada
G1R 4X6

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions.

2. Accounting

The second part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions.

The third part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions.

The fourth part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions.

The fifth part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions.

The sixth part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions.

- 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 créée 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).

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY
5301 SOUTH DICKENS STREET
CHICAGO, ILLINOIS 60637

RECEIVED: [illegible]

DATE: [illegible]

TO: [illegible]

[illegible text]

[illegible text]

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

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions.

2. It also emphasizes the need for regular audits to ensure the integrity of the data.

3. The second section covers the various methods used to collect and analyze data, including surveys and interviews.

4. This part also discusses the challenges associated with data collection and analysis, such as missing data and bias.

5. The third section focuses on the use of statistical techniques to interpret the results of the data analysis.

6. It includes a detailed discussion of regression analysis and its applications in various fields.

7. The fourth section addresses the ethical considerations surrounding data collection and analysis, particularly in the context of research involving human subjects.

8. Finally, the document concludes with a summary of the key findings and a discussion of the implications for future research.

9. The overall goal of this document is to provide a comprehensive overview of the research process, from data collection to analysis and interpretation.

10. It is intended to serve as a guide for researchers and students alike, providing practical advice and theoretical insights.

11. The document is organized into several sections, each focusing on a different aspect of the research process.

12. This structure allows for a detailed exploration of each topic, while also providing a clear overview of the entire process.

13. The use of clear and concise language is essential for ensuring that the information is accessible to a wide range of readers.

14. Additionally, the inclusion of practical examples and case studies helps to illustrate the concepts discussed in the text.

15. The document is a valuable resource for anyone interested in the field of research, providing a solid foundation for understanding the research process.

16. It is hoped that this document will be helpful to all who read it, and that it will contribute to the advancement of knowledge in the field.

17. The author would like to thank the many people who have supported and encouraged them throughout the writing process.

18. Finally, it is worth noting that this document is a work in progress, and that it is subject to change as more information becomes available.

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

Fishing Directorate of Norway
Bergen, Norvège

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

1870
1871
1872

1873
1874
1875

1876
1877
1878

1879
1880
1881

1882
1883
1884

1885
1886
1887

1888
1889
1890

1891
1892
1893

1894
1895
1896

1897
1898
1899

1900
1901
1902

1903
1904
1905

1906
1907
1908

1909
1910
1911

1912
1913
1914

1915
1916
1917

1918
1919
1920

1921
1922
1923

1924
1925
1926

1927
1928
1929

1930
1931
1932

1933
1934
1935

1936
1937
1938

1939
1940
1941

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.

1910

1911

1912

1913

1914

1915

1916

1917

1918

1919

1920

1921

1922

1923

1924

1925

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 concurrents à ce chapitre.

Le 6 novembre 1987

Hallvard Lerøy 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 suggèrent 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 importante 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

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that this is crucial for the company's financial health and for providing reliable information to stakeholders.

2. The second part of the document outlines the specific procedures for recording transactions. It details the steps from initial entry to final review, ensuring that all necessary information is captured and verified.

3. The third part of the document addresses the role of the accounting department in this process. It highlights the need for clear communication and collaboration between different departments to ensure the accuracy and timeliness of the records.

4. The fourth part of the document discusses the importance of regular audits and reviews. It explains how these activities help to identify any discrepancies or errors and ensure that the records are up-to-date and accurate.

5. The fifth part of the document provides a summary of the key points discussed and offers some final thoughts on the importance of maintaining accurate records. It concludes by stating that this is a fundamental aspect of good business practice.

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

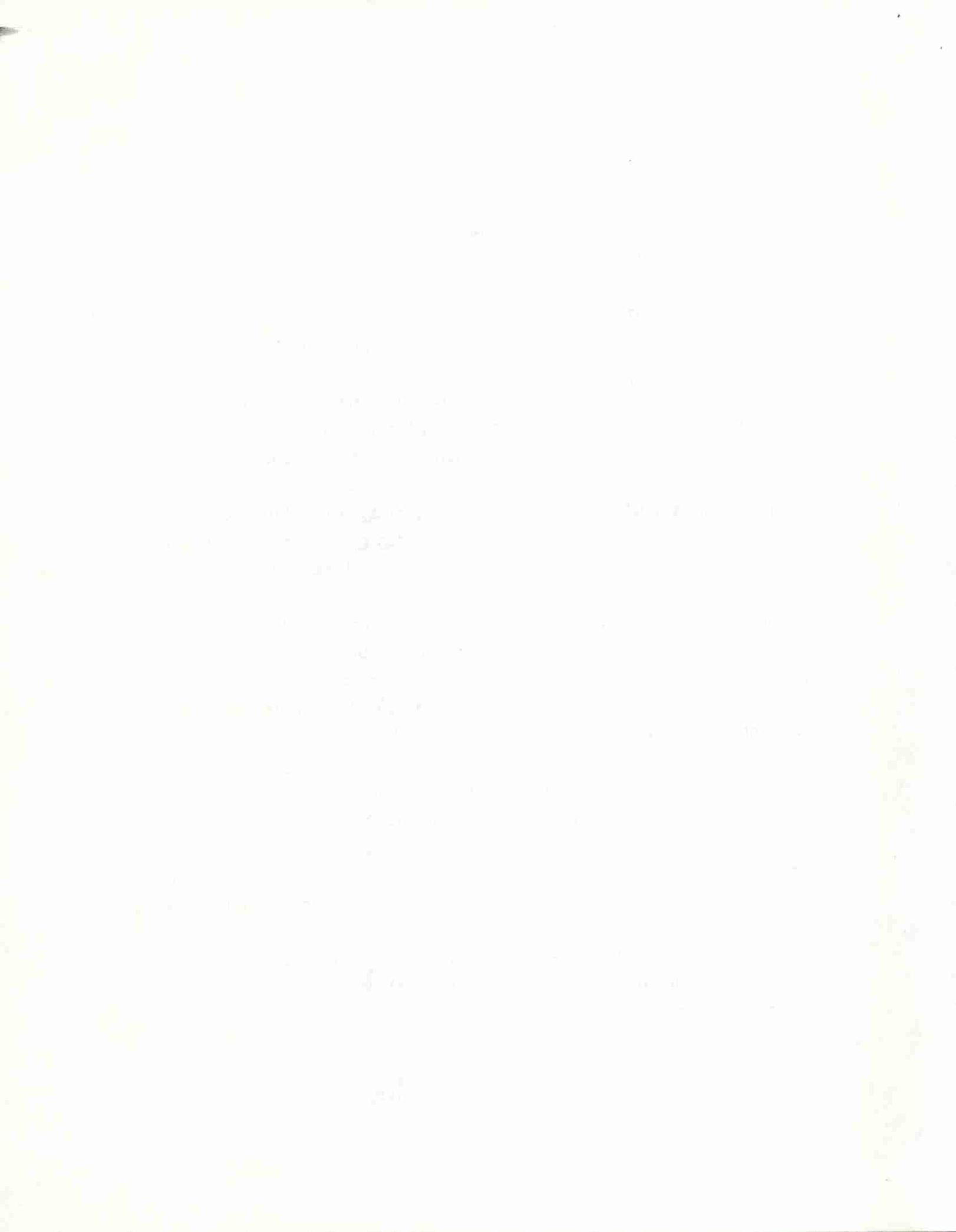
Un grossiste et une entreprise de transformation, membres de cette association assistaient à cette rencontre. Notons que cette association est une des 17 organisations membres du "Fish Marketing Institute". Cette association fût créée pour faire principalement du "lobeing" auprès du gouvernement.

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

1942

The first part of the report deals with the general situation in the country and the progress of the work during the year. It is followed by a detailed account of the work done in the various departments and a summary of the results.

The second part of the report deals with the work done in the various departments during the year. It is followed by a summary of the results.

The third part of the report deals with the work done in the various departments during the year. It is followed by a summary of the results.

The fourth part of the report deals with the work done in the various departments during the year. It is followed by a summary of the results.

The fifth part of the report deals with the work done in the various departments during the year. It is followed by a summary of the results.

The sixth part of the report deals with the work done in the various departments during the year. It is followed by a summary of the results.

The seventh part of the report deals with the work done in the various departments during the year. It is followed by a summary of the results.

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

...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...

...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...
...the ... of ...

THE ...

...the ... of ...
...the ... of ...

...the ... of ...
...the ... of ...

...the ... of ...
...the ... of ...

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.

1. The first part of the document
describes the general situation

2. The second part of the document
describes the specific situation
of the project

3. The third part of the document
describes the results of the
project and the conclusions
drawn from the study

4. The fourth part of the document
describes the conclusions
drawn from the study

5. The fifth part of the document
describes the conclusions
drawn from the study

6. The sixth part of the document
describes the conclusions
drawn from the study

- 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 CHIFFRES1 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 %

REPORT

1912

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

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 ConsommationConsommation / Capita par famille de produit

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

Mathematics

- 1. The sum of two numbers is 100. One number is 20 more than the other. Find the numbers.
- 2. A car travels 120 miles in 2 hours. What is its average speed?
- 3. A rectangle has a length of 15 cm and a width of 8 cm. Find its perimeter and area.
- 4. A number is 5 less than twice another number. If their sum is 25, find the numbers.
- 5. A train travels 300 miles in 5 hours. How long would it take to travel 450 miles at the same speed?
- 6. A number is 10 more than three times another number. If their difference is 20, find the numbers.
- 7. A car travels 180 miles in 3 hours. How long would it take to travel 270 miles at the same speed?
- 8. A rectangle has a length of 20 cm and a width of 12 cm. Find its perimeter and area.
- 9. A number is 8 less than four times another number. If their sum is 32, find the numbers.
- 10. A train travels 400 miles in 8 hours. How long would it take to travel 600 miles at the same speed?

Mathematics

- 1. A number is 15 more than twice another number. If their sum is 45, find the numbers.
- 2. A car travels 240 miles in 4 hours. What is its average speed?
- 3. A rectangle has a length of 18 cm and a width of 10 cm. Find its perimeter and area.
- 4. A number is 12 less than three times another number. If their sum is 30, find the numbers.
- 5. A train travels 500 miles in 10 hours. How long would it take to travel 750 miles at the same speed?
- 6. A number is 20 more than five times another number. If their difference is 40, find the numbers.
- 7. A car travels 360 miles in 6 hours. How long would it take to travel 540 miles at the same speed?
- 8. A rectangle has a length of 25 cm and a width of 15 cm. Find its perimeter and area.
- 9. A number is 18 less than four times another number. If their sum is 54, find the numbers.
- 10. A train travels 600 miles in 12 hours. How long would it take to travel 900 miles at the same speed?

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 %
	<hr/>
	100 %

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

1975, 2000, 2005, 2010

L'INDUSTRIE NORVEGIENNE DE LA PECHE
EN QUELQUES CHIFFRES

1 DEBARQUEMENTS

TABLEAU I

DEBARQUEMENTS
1981 à 1985

Quantités en tonnes métriques

<u>ESPECES DE</u> <u>POISSON</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984^e</u>	<u>1985^e</u>
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					

FOR A 1971

1971

1971

Year	Value	Percentage
1970	5.2	47.40
1971	5.0	67.47
1972	5.1	54.28

1973	5.2	75.25
1974	5.3	78.71
1975	5.4	81.25
1976	5.5	83.79
1977	5.6	86.33
1978	5.7	88.87
1979	5.8	91.41
1980	5.9	93.95
1981	6.0	96.49
1982	6.1	99.03
1983	6.2	100.00

1971

1971

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 dénombreait 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.

1917
1918
1919

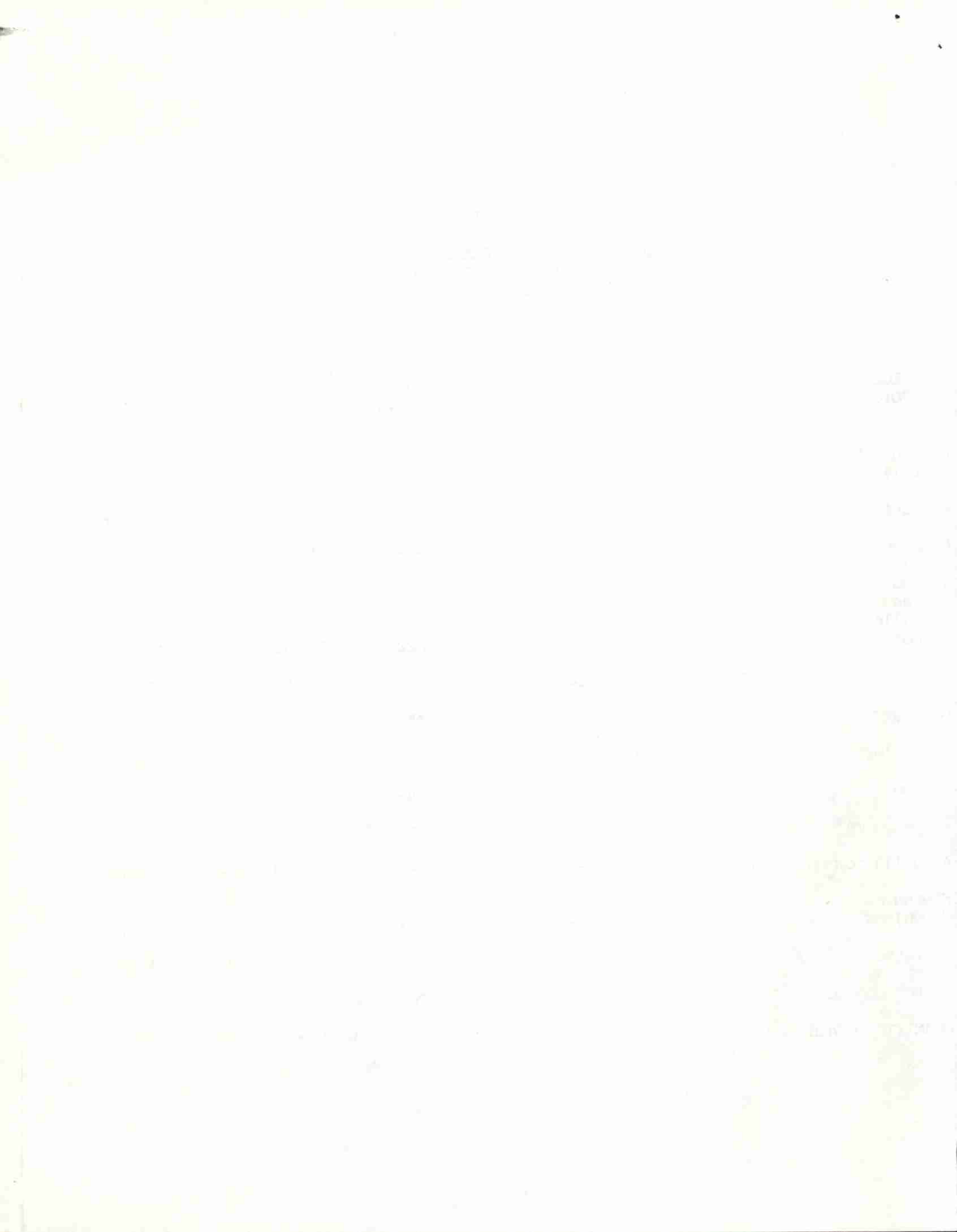
1920
1921

1922

1923

TABLEAU II
UTILISATION DES DEBARQUEMENTS
PAR TYPE DE TRANSFORMATION
1984

ESPECES DE POISSON	Quantité en tonnes métriques						Farine et huile	Appat	TOTAL
	Frais	Congelé	Séché	Salé	En conserves				
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

Bibliothèque Cécile-Rouleau



QMC A 567 500