

AR
12555
1988
QAG

R A P P O R T D E M I S S I O N

S E C T E U R P Ê C H E

ARCHIVES DU MAPA
NE PEUT PAS ÊTRE EMPRUNTÉ

En
Norvège et en
Allemagne de l'Ouest

Jeannot Richard
1988-02-03



11 2 2 1 1 3 0 1 0 9 4 8 3

24 1 2 3 1 2 4 2

IN RETURN FOR
RECEIVED FROM
JAN 2 1954

RECEIVED FROM
JAN 2 1954

41
1954-1-2

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
Mission et objectifs	1
Membres faisant partie de la mission	2
Coup d'oeil sur la Norvège	3
Coup d'oeil sur l'industrie des produits marins en Norvège ..	5
Résumé des rencontres que nous avons eues en Norvège	11
. Frionor	11
. The National Association of Norwegian Codfish exporters	15
. The Norwegian Export Committee for Fresh Fish	16
. Ulstein	17
. Fishing Director of Norway	19
. Manger Fiskemat A/S	20
. Leroy Aqua Group All	22
Conclusion	23
Coup d'oeil sur l'Allemagne de l'Ouest (R.F.A.)	24
Coup d'oeil sur l'industrie des produits marins en R.F.A. ...	25
Résumé des rencontres que nous avons eues en R.F.A.	32
. Nordsee	32
. FIMA	34
. Association de l'industrie et des grossistes en poisson	36
. Société Baader	37
Conclusion de nos visites en Allemagne de l'Ouest	
Retombées de la mission	38

MISSION

La transformation et la commercialisation de la morue dans le cadre des projets de coopération avec les pays étrangers.

DATE

Départ: 1er novembre 1987

Retour: 15 novembre 1987

OBJECTIFS

1. Déterminer les produits nouveaux susceptibles de contribuer au développement des marchés par la morue fraîche, congelée ou autres et vérifier la faisabilité technique pour la transformation de ces produits.
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.
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.
4. Etudier les avenues possibles pour la transformation et la commercialisation du hareng une fois que les oeufs sont prélevés.

PAYS VISITÉS

Du 1er au 8 novembre 1987: Norvège

Du 8 au 15 novembre 1987: Allemagne de l'Ouest (R.F.A.)

MEMBRES FAISANT PARTIE DE LA MISSION

Ovila Cloutier, actionnaire de Les Pêcheries Gaspésiennes Inc. et contrôleur de la compagnie de Rivière-au-Renard.

André Fortier, président, directeur général de Alipêche de Sept-Iles

Yves Lebel, directeur financier de la Société des Pêches de Newport

Robert Blondin, Direction du développement commercial

Jeannot Richard, Direction du développement industriel

Délégué de la maison du Québec:

- . En Norvège: Michael Hansen
- . En République fédérale d'Allemagne: Albrecht F. Heiler

COUP D'OEIL SUR LA NORVÈGE

Pays de 4,2 millions d'habitants, a une superficie de 386 975 kilomètres carrés, d'une longueur totale de 1 752 kilomètres, borné à l'Ouest par la Suède, à l'Est par l'Océan Atlantique et au Sud par la Mer du Nord. Sa capitale, "Oslo", régime monarchique, sa monnaie "Couronne norvégienne".

Seulement 3% de la superficie totale de la Norvège est propice à l'agriculture. Cependant l'industrie de la pêche en Norvège est importante et très bien développée.

Le taux de chômage est très peu élevé, environ 2%. L'économie de la Norvège est étroitement liée à son pétrole, ses richesses naturelles (mines et forêt) et ses pêches. La Norvège a eu une croissance économique annuelle entre 1979 et 1986 de 3,4% alors que celle du Canada fut d'environ 2% pour la même période. Soulignons que ce petit pays suit de très près la performance du Japon qui a eu un taux de 3,8% pour cette période. La Communauté économique européenne (CEE) constitue à la fois son principal fournisseur et client.

Près de 90% de sa production dans le secteur des pêches est exporté et la consommation per capita se situe à 52 kilogrammes. En 1984, la valeur des exportations s'élevait à environ 7 675,2 millions de couronnes norvégiennes, soit approximativement 1,3 milliard de dollars canadiens.

Considérant le haut degré d'importance des produits marins, le système d'éducation de ce pays dispense, aux niveaux primaire et secondaire, des cours relatifs à l'importance de consommer des produits marins.

Les avantages de la Norvège comme producteur de produits marins sont multiples et peuvent se résumer comme suit:

- . une côte très étendue avec une courte distance pour pêcher et revenir à la terre;
- . l'eau ne gèle pas grâce au Golfe Stream, ce qui permet la pêche 12 mois l'an.
- . la qualité de l'eau est à considérer et ce, tout le long de la côte;
- . l'Océan Arctique, qui se mélange au Golfe Stream, constitue une eau pleine de nutriments de première qualité.

Les fermes de poissons sont relativement nouvelles en Norvège et l'espèce la plus importante est bien sûr le saumon. En dépit de sa nouveauté, la croissance de ces fermes est notoire. Protégée par les fjords et l'eau fraîche qui ne gèle pas, la production issue de l'élevage du saumon a atteint, en 1986, 38 000 tonnes métriques et représentait 80% de toute la production mondiale. Cette production est sensée doubler pour 1988. Les principaux marchés sont le Japon, la Communauté économique européenne et les États-Unis. Les expéditions se font par remorque réfrigérée pour l'Europe et par avion pour le Japon et les États-Unis.

COUP D'OEIL SUR L'INDUSTRIE DE LA PÊCHE EN NORVÈGE

Le nombre de pêcheurs se chiffrait, en 1986, à 25 559, dont pour les trois quarts d'entre eux c'était la principale occupation alors qu'en 1960 on en comptait plus de 60 000.

CONTINGENTS DU TONNAGE DÉBARQUÉ DANS LES EAUX ACCESSIBLES A LA NORVÈGE

Secteur	Quantité débarquée en poids de poisson rond, de 1982 à 1984			% pour ces 3 ans
	1982	1983	1984	
	- 1 000 tonnes -			
Zone de la Norvège à l'intérieur de la zone de 200 milles	1 582,2	1 742,3	1 456,3	61,8
Zone de la C.E.E.	260,0	287,2	347,1	11,6
Zone protégée Svalbard (Norvège)	597,1	756,1	500,8	23,8
Jan Mayen zone (Norvège)	0,1	0,2	107,4	1,4
Zone du Groënland	2,7	2,0	3,4	0,1
Zone de l'Iceland	1,9	1,7	0,8	0,1
Zone soviétique	31,0	15,2	0,8	0,6
Zone des Iles Faroë	7,7	5,4	21,3	0,4
Zone canadienne	2,2	2,5	2,2	0,1
TOTAL	2 484,9	2 812,6	2 440,1	100,0

A la lumière de ce tableau, on remarque que la Norvège détient 87% des contingents de ses eaux (rayon de 200 milles) pour un volume de 2 064 500 tonnes.

DÉBARQUEMENT DES PRINCIPAUX PAYS EN 1983
INCLUANT LES POISSONS D'EAU DOUCE
(Poids poissons ronds)

Pays	1 000 tonnes	%
1. Japon	11 250	14,7
2. URSS	9 757	12,8
3. Chine	5 213	6,8
4. États-Unis	4 143	5,4
5. Chili	3 978	5,2
6. Norvège	2 822	3,7
7. Inde	2 520	3,3
8. Corée du Sud	2 400	3,1
9. Thaïlande	2 250	2,9
10. Indonésie	2 112	2,8
11. Danemark	1 862	2,4
12. Philippines	1 837	2,4
13. Corée du Nord	1 600	2,1
14. Pérou	1 487	2,0
15. Canada	1 337	1,8
16. Espagne	1 250	1,6
17. Autres	20 652	27,0

Source: F.A.O., "Yearbook of Fishing Statistics.

La Norvège se positionne au sixième rang quant au débarquement des produits marins alors que le Canada est au quinzième rang avec moins de la moitié des quantités débarquées en Norvège.

DÉBARQUEMENTS EN NORVÈGE ET PRINCIPALES UTILISATIONS
1983 à 1985

Espèces de poissons	1983	1984	1985	Principales utilisations en % pour 1984	
	- en tonnes métriques -				
Hareng et sprat (total)	91 444	168 989	243 500	Farine et huile	51
				Frais	17
				Congelé	18
				Salé	8
				Conserve	6
Maquereau	79 970	141 836	109 000	Farine et huile	66
				Congelé	21
				Frais	10
				Appât	3
Capelan	1 492 672	944 000	648 300	Farine et huile	94
				Congelé	6
Tacaud	393 234	423 344	358 700	Farine et huile	98
Anguille de mer				Congelé	1
Merlan				Frais et conserve	1
Chinchard, maquereau et sardines	854	24	25		
Morue (total)	283 897	274 241	237 300	Congelé	45
				Salé	38
				Séché	10
				Frais	6

**DÉBARQUEMENTS EN NORVÈGE ET PRINCIPALES UTILISATIONS
1983 à 1985 (suite)**

Espèces de poissons	1983	1984	1985	Principales utilisations en % pour 1984	
	- en tonnes métriques -				
Goberge	230 948	233 552	207 000	Congelé	52
				Salé	31
				Frais	16
Aiglefin	27 143	22 358	24 000	Congelé	60
				Frais	34
Brosme	26 829	30 303	33 000	Salé	70
				Séché	19
				Congelé	6
				Frais	3
Lotte de mer	31 916	29 146	31 800	Salé	78
				Frais	14
				Séché	4
Aiguilla commun	4 659	4 177	3 500	Frais	97
Flétan du Groënland	5 003	4 424	5 200	Congelé	78
Crevette	78 223	83 570	89 000	Frais	21
				Congelé	93
				Conserve	4
				Frais	3
Autre espèce	202 510	195 853	197 762	Farine et huile	76
				Congelé	12
				Frais	9
Quantité totale	2 949 302	2 555 817	2 188 087	Farine et huile	64
				Congelé	19
				Salé	9
				Frais	5
				Séché	2
				Conserve	1

**INDUSTRIE D'AU MOINS 5 EMPLOYÉS EN 1984
POUR LA NORVÈGE**

Usine	Nombre	Nombre d'employés	Moyenne par usine
Salé-séché	221	3 521	16
Filetage et congélation	112	6 010	54
Conserve	37	1 796	49
Huile et nourriture animale	46	1 370	30
Autres usines	63	1 432	23
TOTAL	479	14 129	29

Les industries produisant du filet et faisant de la congélation sont celles de plus grande dimension (54 employés par usine) alors que l'ensemble regroupe 29 employés en moyenne par usine.

**EXPORTATION, EN 1984, DE 7 675,2 MILLIONS
DE COURONNE NORVÉGIENNE**

Répartition

<u>Par espèce</u>		<u>Par région</u>	
Filets congelés excluant le hareng	14%	Grande-Bretagne	13%
Saumon congelé fumé et frais	12%	Allemagne de l'Ouest	7%
Salé-séché	13%	France	7%
Crustacés et mol- lusques préparés et en conserve	12%	Italie	8%
Nourriture et farine de poissons, de crus- tacés et de mollusques	11%	TOTAL C.E.E.	42%
Hareng frais, fumé et congelé incluant les filets	2%	Etats-Unis	12%
Autres produits frais ou fumés in- cluant les filets	3%	Suède	12%
Autres produits congelés excluant les filets	4%	Finlande	5%
Autres poissons salés incluant les filets	4%	Portugal	4%
Poisson séché	5%	TOTAL Autres régions	58%
Crustacés et mol- lusques vendus en vrac	3%		
Huile de hareng et d'autres poissons	3%		
Autres produits	14%		

RÉSUMÉ DES RENCONTRES QUE NOUS AVONS EUES EN NORVÈGE

Date: Le 2 novembre 1987

Entreprise: **Frionor**
Fr. Stangs gt22
P.O. Box 3057 EL, 0207
Oslo 2

Personnes rencontrées: M. Nils Berg, gérant de la recherche et développement et responsable du contrôle de la qualité.

M. Leiv Birkeland, vice-président au marketing.

Frionor est une des plus importantes entreprises exportatrices de produits congelés au monde. Elle exporte 95% de sa production dont:

- . 36% en Scandinavie (Suède, Danemark et Finlande);
- . **27% aux Etats-Unis;**
- . 21% dans la Communauté économique européenne;
- . 11% dans les autres marchés.

En 1983, Frionor a établi plusieurs bureaux de vente qui sont localisés un peu partout, soit aux Etats-Unis, Japon, Thaïlande, Suisse, Grande-Bretagne, Allemagne, Suède, Finlande et Australie.

Les principaux produits vendus par Frionor sont:

- . filets de poisson individuels;
- . filets en blocs;
- . bâtonnets de poisson;
- . portions panées et non panées;
- . filets frits et en portion;
- . crevettes d'eau froide.

Ses différents segments de marché sont:

- . détail;
- . institution;
- . marché industriel;
- . exportation.

Les avenues intéressantes vers lesquelles Frionor déploiera ses énergies dans le futur sont:

- . fournir une haute qualité et le meilleur service possible à tous les clients;
- . développer le marché du frais, mais ici ils seront prudents car ils croient que les centres d'alimentation veulent du poisson frais que pour créer une atmosphère propice pour faire acheter les consommateurs.
- . créer et développer de nouveaux marchés pour des produits tels filets en bloc, tous les poissons congelés ronds et les crustacés.

C'est une entreprise intégrée verticalement de la pêche à la vente. Elle a des usines tout au long des 2 100 kilomètres des côtes dont plus des deux tiers sont situées au Nord du cercle polaire.

Frionor Norsk Frossenfisk A/C est en somme une organisation marketing qui regroupe 93 actionnaires membres de cette association. Frionor possède elle-même deux plans dont l'un est localisé à Trondheim et l'autre à Alta, cette dernière est complètement dans le Nord.

A l'extérieur de la Norvège, elle possède deux autres plans, le premier aux Etats-Unis (Massachusetts) et le second en Thaïlande. Frionor opère aussi dans la seconde et troisième transformation. Elle exporte 60% du poisson congelé de la Norvège.

Aujourd'hui 6 000 travailleurs sont regroupés à l'intérieur des usines membres de Frionor et en 1986 l'entreprise a commercialisé 90 610 tonnes de produits pour une valeur de 300 millions \$US. Les principales espèces sont la morue, l'aiglefin et le turbot. En 1987, ce volume dépassera les 100 000 tonnes. Ils ont un peu de difficulté à garder les travailleurs du Nord de la Norvège. Pour ce faire, ils doivent mécaniser le plus possible les usines. Les équipements de transformation sont à peu près les mêmes qu'au Québec (Baader). Par contre, une distinction par rapport au Québec c'est qu'ils font beaucoup de congélation et décongélation et, selon eux, le meilleur système jusqu'à date c'est l'eau fraîche. Chaque plan est indépendant et la négociation des prix aux pêcheurs se fait en concertation avec toutes les usines membres de Frionor.

Ces prix sont différents s'il s'agit de frais, de congelé, de salé-séché ou autres, mais sont identiques entre les plans, ce qui réduit de beaucoup le maraudage entre les usines pour s'accaparer de la ressource des pêcheurs. Cependant, beaucoup de services gratuits sont offerts aux pêcheurs: la glace, facilité de débarquement, équipements sur les bateaux ne sont pas étrangers aux bonnes relations entre les transformateurs et les pêcheurs. Le temps de pêche s'étend sur à peu près 7 jours. Ainsi, le poisson le plus âgé lorsque les bateaux reviennent à la Côte a au plus 7 jours.

Frionor offre à tous les membres l'aide technique nécessaire pour obtenir un haut standard de qualité et ce, via son propre département de recherche. Les pêcheurs n'ont aucune forme de subvention pour financer leur bateau. En 1987, le gouvernement norvégien payait aux pêcheurs 80\$ pour chaque phoque pêché.

Frionor ne fait pas d'aquiculture parce que, selon eux, c'est payant de faire de l'aquiculture lorsque les prix sont élevés et ce, tant sur une base annuelle qu'à l'intérieur d'un cycle de prix. Exemple: vendre de la morue au mois de décembre en France pourrait s'avérer intéressant, mais la vendre en mai ou en octobre peut être risqué.

Note: Plusieurs documents nous ont été remis par cette entreprise.

Date: Le 3 novembre 1987

Entreprise: The National Association of Norwegian
Codfish Exporters
6001, Alesund

Personnes rencontrées: Peer A. Torvik, président
Liv Bjoringsoy, secrétaire
Ralf Voldsund

Cette association a comme mandat de promouvoir la morue de la Norvège plus particulièrement la morue salée-séchée. Elle est appuyée par le gouvernement norvégien puisqu'aucun producteur de morue ne peut exporter s'il n'est pas membre d'une des 5 associations reconnues par la Loi de la Norvège. Celles-ci regroupent 123 producteurs qui exportent près de 60 000 tonnes de morues salées-séchées et sont financés par le biais d'un prélèvement effectué sur les ventes. Le marché de la morue salée-séchée occupe environ 25% de toute la morue en Norvège.

Il existe trois grades de qualité pour ce produit, ce qui est semblable à notre produit au Québec (Gaspé Cured) et également trois grosseurs. La plus grosse est celle payée la plus chère. En l'occurrence, le Canada est le principal compétiteur et le marché de la Norvège pour cette morue est le Portugal et la Jamaïque. A l'opposé du Québec, toute la morue est séchée artificiellement parce que la température ne leur permet pas de sécher à l'extérieur. Le gouvernement de la Norvège a mis sur pied un office d'inspection et voit à assurer la qualité du produit exporté. Actuellement, la morue est très petite et eux aussi ont beaucoup de problèmes avec les phoques. Les prises les plus importantes se font de février à avril et la longueur recherchée pour leur produit est de 54 à 60 centimètres. En 1987, le prix était d'environ 1,50\$US/kilo.

Enfin, une donnée technique couramment utilisée, pour eux, 1 kilogramme de morue salée-séchée équivaut à 3,2 kilogrammes de morue fraîche.

Date: Le 3 novembre 1987

Entreprise: The Norwegian Export Committee for Fresh Fish
Parkgt 6 N-6001, Alesund

Personnes rencontrées: M. Johan Muri, directeur

Ce regroupement est composé de 180 membres dont, entre autres, plusieurs associations. Il voit à représenter les producteurs dans la négociation des prix pour les produits exportés. Egalement, il détient la licence nécessaire à l'exportation et est en mesure d'être en meilleure position pour obtenir des réductions de coûts pour le transport.

Ils exportent dans plus de 45 pays, mais la Communauté économique européenne demeure leur principal marché. Le marché des Etats-Unis est également intéressant surtout pour le saumon. Cette dernière espèce est en soi un des plus importants produits exportés. L'association a plusieurs fermes d'élevage de saumon, de morue et elle entrevoit produire du turbot dans quelques années.

Selon eux, le marché du frais est en nette progression. L'association a des gens dans 6 autres pays et au minimum à chaque mois ils font une conférence téléphonique avec ces différents représentants pour connaître les tendances du marché et s'ajuster au besoin.

Le chiffre d'affaires de cette association approchait, en 1987, le milliard de dollars canadiens. Leur marque de commerce, pour le frais, est la "Seafood from Norway". Ce produit est une notoriété dans tout le monde.

Date: Le 3 novembre 1987

Entreprise: Ulstein
Yard # 204, 6065 Ulsteinvik, Norway

Personnes rencontrées: Bernhart Hansen (Allemagne de l'Ouest)
Erik Anderassen, assistant vice-président au "design"
Segmund Borgundvåg, vice-président au "design"

Entreprise dynamique opérant dans la construction de bateaux et ce, autant dans les bateaux de pêche, des traversiers, des vaisseaux cargos et des bateaux traversiers pour personne à grande vitesse. La Norvège a une renommée comme constructeur de bateau depuis plusieurs décennies.

Ulstein a plus de 70 ans d'expérience dans la construction de bateaux. Ses principaux concurrents sont aussi en Norvège. Le groupe Ulstein comprend plus de 20 compagnies réparties dans 7 pays différents et emploie plus de 1 100 personnes. Les 6 autres pays dans lesquels Ulstein a des intérêts sont, depuis récemment, le Canada (Colombie-Britannique), Hong Kong, Singapore, l'Angleterre, les Etats-unis et l'Allemagne de l'Ouest.

Nous avons rencontré lors de cette visite deux ingénieurs dont un est posté à Ulsteinvik et l'autre en Allemagne de l'Ouest. Une visite sur un bateau de pêche en construction fut effectuée, ce qui ne laissa pas indifférent les industriels faisant partie de la mission. On sait que le consortium Nova Nord cherche à obtenir des permis pour pêcher dans la zone de 200 milles et l'acquisition de bateaux de 60 à 70 mètres serait l'étape suivante à l'obtention du permis. Selon les spécifications proposées par les industriels, ces ingénieurs se sont montrés intéressés à soumissionner et ont avancé un chiffre oscillant autour de 10 à 12 millions \$ canadiens pour la construction d'un bateau du genre avec tout l'équipement sophistiqué nécessaire à maximiser la pêche et usine à bord.

Les opérations consolidées de tout le groupe Ulstein se sont soldées à un chiffre de ventes, en 1986, de 539 millions de couronnes norvégiennes (environ 120 millions de dollars canadiens). Ce chiffre d'affaires représente une forte diminution par rapport à l'année précédente. En 1987 et pour les années futures, Ulstein mise beaucoup sur la construction de bateaux à nouvelle technologie, notamment le gyro-propulseur rétractable qui offre l'avantage de faire demi-tour dans un rayon très limité et les bateaux de pêche avec équipement ultra-moderne.

Note: Plusieurs documents nous ont été remis à l'occasion de cette visite.

Date: Le 4 novembre 1987

Entreprise: Fishing Directorate of Norway
Bergen

Cet organisme qui est gouvernemental travaille au **niveau technique** dans l'industrie de la pêche. Actuellement, 11 personnes sont embauchées. Le principal sujet discuté lors de notre visite fut la **décongélation du poisson**, opération effectuée depuis plusieurs années en Norvège et portant le nom de "double freezing". Ce processus de double congélation peut se faire selon deux techniques.

La première la plus répandue est celle utilisée par Frionor (congèle à bord des bateaux, décongèle à l'usine pour transformer et recongèle pour vendre), consiste à décongeler tout simplement avec de l'eau à la température de la pièce. La seconde est à base de propulsion d'air dans un milieu à 200° d'humidité. Selon eux, la première est préférée parce qu'elle résulte à la meilleure qualité. Malgré que d'après ces gens, il est difficile de faire de la première qualité avec une double congélation et il est impossible de faire du frais.

Le temps requis pour décongeler avec de l'eau est de 12 heures tandis qu'à propulsion d'air avec un haut degré d'humidité permet de décongeler 20 tonnes de produit en 4 heures de décongélation.

Enfin le micro-ondes ne s'avère pas efficace pour le moment selon les tests effectués. Cette technique a tendance à brûler le poisson.

Date: Le 5 novembre 1987

Entreprise: Manger Fiskemat A/S
N-5120 Marger Norway
Radoy

Personnes rencontrées: M. Rolf Gudmundsen, gérant des ventes
M. Hans H. Fanebust, président

Etablie en 1967, cette entreprise emploie 30 personnes à Radoy et leur chiffre d'affaires en 1987 a été de 36 millions de couronnes norvégiennes (environ 8 millions de dollars canadiens). Le volume produit en seconde transformation ou commercialisé frais ou fumé (plus particulièrement du saumon d'élevage) a été en 1987 de 700 tonnes. Des produits de seconde transformation, les "fish cake", "fish pouding" et les "fish ball" constituent leurs principaux produits. La composition de ces produits est de poisson frais (principalement de la morue) et du petit lait. Ces recettes pourraient être intéressantes pour le Québec puisque nous disposons en quantité de ces éléments. Ce produit est destiné à une consommation de masse et vise les familles à revenu moyen et même on pourrait dire à faible revenu.

Ces produits représentent près de 60% des ventes, le reste étant des produits d'élevage vendus sous forme fumé (saumon et truite). Elle possède ses propres fermes d'élevage. Sa commercialisation est faite par elle-même, par camion (5) pour le marché de la Norvège et par avion pour l'Europe et les Etats-Unis, mais sur ces marchés, seulement le saumon et la truite fumée sont commercialisés.

Il faut noter, en outre, que Manger Fiskemat A/S n'est pas la seule entreprise à fabriquer les produits de seconde transformation à base de morue et de lait. Elles sont plusieurs et elles se concertent afin d'éviter la surenchère pour la matière première. Ces produits sont emballés dans une proportion de 90% sous vide et peuvent se conserver à des températures de 0 à 4°C pendant 10 semaines.

Messieurs Gudmundsen et Fanebust nous ont conduits par la suite visiter une unité d'élevage de saumon à partir de laquelle ils s'approvisionnent. Cette ferme était automatisée, nourrissait mécaniquement les bassins d'élevage et le tout était contrôlé par ordinateur.

Date: Le 6 novembre 1987

Entreprise: Hallvard Leroy A/S
Leroy Aqua Group all
Bontelabo 2, 5003 Bergen
Norway

Personnes rencontrées: M Hallvard Leroy Jr.

Les ventes des membres du Groupe Leroy Aqua A/S sont centralisées par un des plus importants exportateurs de poissons en Norvège, Hallvard Leroy A/S. Le siège est à Bergen, depuis des siècles capitale du commerce de poisson. En plus du saumon et de la truite, ils offrent toutes les espèces de l'Atlantique Nord telles que crustacés, huîtres, carrelet, sole, limande, flétan, cabillaud, lieu noir, merlan, aiglefin, brosse, lingine, merlu, hareng, chien de mer, loup, chabot, lamie, poulpe, etc...

Le chiffre d'affaires de cette entreprise provient à 70% des exportations, principalement du poisson frais de première qualité. Leurs principaux marchés sont le Japon, la Communauté économique européenne, les Etats-unis. Le saumon constitue l'un des principaux produits exportés et, en l'occurrence, 48 fermes d'élevage transigent sur le marché d'exportation par le biais de ce regroupement.

La qualité du produit demeure leur principale préoccupation. Selon eux, il s'agit d'éduquer tous les gens impliqués dans ce secteur, du pêcheur jusqu'au détaillant, pour obtenir un produit de qualité. Agissant comme agent promotionnel, ils se doivent d'avoir un produit de haute qualité et de qualité standard. Ce pourquoi, les gens entrant dans cette association doivent suivre les normes de qualité établies par l'association. En général, il s'écoule de 8 à 10 jours entre la pêche et le produit sur les tablettes et ce, peu importe le point de vente.

Cette association embauche 200 personnes et en 1986, ils ont commercialisé 20 000 tonnes de poisson de toutes sortes.

CONCLUSION

Relativement à l'élevage du saumon, les fjords, l'eau pure demeurant à une température adéquate (jamais en-dessous du 6 à 8°C) sont des conditions naturelles qui placent aujourd'hui la Norvège comme "leader" dans ce domaine. Un document intéressant sur l'élevage du saumon figure en annexe.

Beaucoup d'emphase est mis sur la commercialisation. Regroupement, promotion, publicité sont toutes des actions permettant à la Norvège de se tailler une place et d'être en bonne position pour la maintenir. Un second document relié à la commercialisation du saumon est également présenté en annexe.

Finalement, toutes les espèces ont leurs propres documents publicitaires. Ces documents sont publiés par les différentes organisations représentant les pêcheurs. Ci-joint figurent deux instruments promotionnels de vente du poisson de la Norvège, l'un concerne le hareng de la Norvège et l'autre le maquereau.

Les prix payés aux pêcheurs sont fonctions de la qualité des produits débarqués. En général, les petits pêcheurs possèdent leurs bateaux mais les gros bateaux sont propriété des usines de transformation.

Il y a beaucoup moins de surenchère et de maraudage pour s'accaparer de la ressource détenue par les pêcheurs.

Finalement, le point à souligner c'est les différents regroupements entre les entreprises visant à commercialiser leurs produits.

COUP D'OEIL SUR L'ALLEMAGNE DE L'OUEST (R.F.A.)

Pays de 62 millions d'habitants, peuple souvent cité pour ses performances économiques. Superficie de 249 147 kilomètres carrés, y compris Berlin-Ouest. Sa monnaie le mark, son régime démocratie parlementaire et sa capitale Bonn.

Ses principaux fournisseurs sont la Communauté économique européenne et les pays en voie de développement tandis que ses principaux clients sont aussi la Communauté économique européenne et les pays en voie de développement auxquels il faut ajouter les Etats-Unis.

Sa croissance économique annuelle oscille autour du 2,3% et ce pays avait en 1986 un taux de chômage de 8,0%.

Un des pays les plus forts dans les secteurs industriels et de haute technologie et cela n'est pas différent pour l'industrie des produits marins.

**COUP D'OEIL SUR L'INDUSTRIE DES PRODUITS MARINS
EN ALLEMAGNE DE L'OUEST**

**ÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE DE LA PÊCHE EN ALLEMAGNE
ENTRE 1984 ET 1986**

Détail	1984	Écart	1985	Écart	1986
	- en millions de marks allemands* -				
Pêche en mer	344	-14,7%	293	- 8,9%	262
Élevage d'espèces de poisson	127	+ 0,8%	128	-	128
Industrie du poisson	1 800	+ 0,6%	1 810	+ 2,8%	1 861
Importation totale	1 677	+ 8,2%	1 814	+ 7,5%	1 950
Commerce au détail	600	+ 3,3%	620	+ 4,0%	645
Vente en gros	2 415	+ 2,7%	2 480	+ 3,0%	2 555
Restaurants/lunch	305	+ 1,6%	310	+ 1,9%	316

* 1,2 mark allemand = 1\$ canadien

**CONSOMMATION PER CAPITA DE 1980 A 1986 EN ALLEMAGNE
POUR TOUS LES PRODUITS MARINS**

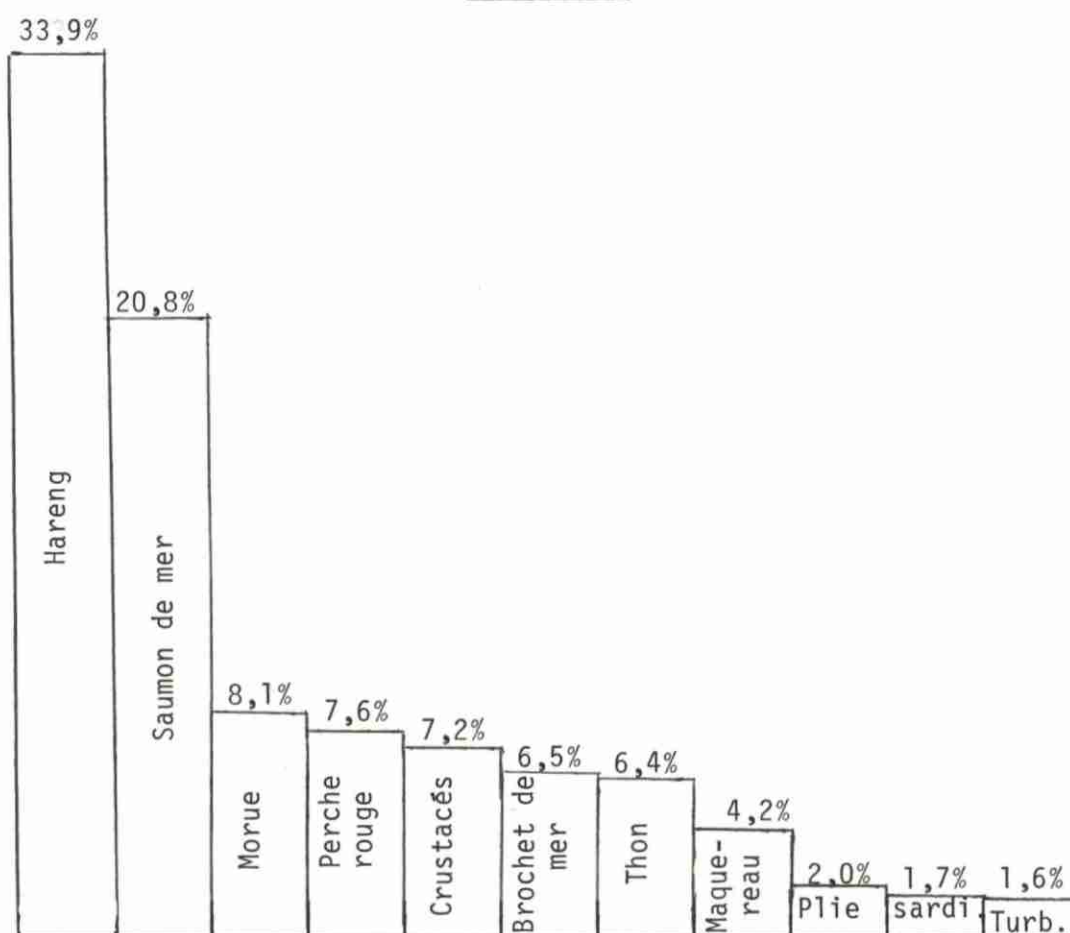
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Kg per capita	11,2	10,8	10,6	11,6	12,0	12,0	13,2
Consommation totale en Allemagne ('000 de t.m.)	687	666	651	720	729	729	806

La consommation de 1986, 13,2 kilogrammes per capita, était répartie selon les tableaux suivants.

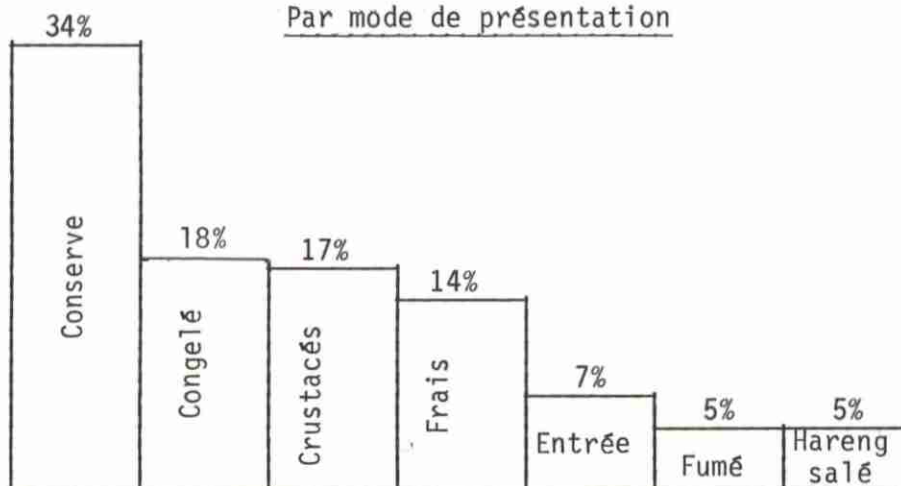
D'après le tableau ci-dessus, nous constatons une légère progression de la consommation du poisson de 18% entre 1980 et 1986. Cette consommation per capita est le double de celle du Canada, d'environ 6 kilogrammes en deça de celle de la France et de la Grande-Bretagne mais le tiers de celle du Portugal, de l'Espagne, de la Suède et du Danemark, le quart de celle de la Norvège et environ le cinquième de celle du Japon. Une précision doit être faite ici; cette consommation est exprimée en terme de produits finis et non en volume de débarquement. Certaines statistiques véhiculées en Allemagne comportaient des erreurs à ce sujet. Le marché de l'Allemagne demeure très intéressant puisqu'il nécessite 806 000 tonnes de produits marins, son approvisionnement dépend de plus en plus de l'extérieur et la consommation est en progression depuis 1980.

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION PER CAPITA ENTRE LES MODES DE PRÉSENTATION ET LES DIFFÉRENTES ESPÈCES EN 1986 A PARTIR D'UNE CONSOMMATION DE 13,2 KILOGRAMMES PER CAPITA, POUR L'ALLEMAGNE

Par espèce



Par mode de présentation



PRESENTATION ET LES DIFFERENTES ESPÈCES EN UN SEUL
 VOLUME COMPRENANT 1000 ILLUSTRATIONS PAR CARTE
 DE 10 CM. ALBUM



Ci-dessous est présentée la répartition des contingents à l'intérieur de la Communauté économique européenne excluant l'Espagne, le Portugal et la moyenne Méditerranée

**DISTRIBUTION DES CONTINGENTS DE PÊCHE A L'INTÉRIEUR
DE LA CEE, EN 1987**

Pays	Espèce							
	Morue	Crustacés	Saumon de mer	Merlan	Plie	Sébaste	Maquereau	Hareng
	- en tonnes métriques -							
Grande-Bretagne 700,41 t.m. (35%)	94,14 (29%)	127,42 (72%)	22,86 (17%)	74,52 (43%)	49,13 (26%)	0,460 (1%)	219,61 (56%)	112,265 (20%)
Allemagne 261,07 t.m. (13%)	47,39 (14%)	6,77 (4%)	23,23 (17%)	3,59 (2%)	8,74 (5%)	66,95 (96%)	24,30 (6%)	80,095 (14%)
France 224,68 t.m. (1%)	23,75 (7%)	18,06 (10%)	76,75 (57%)	36,41 (21%)	7,56 (4%)	2,410 (3%)	17,55 (5%)	42,19 (8%)
Hollande 218,22 t.m. (11%)	13,79 (4%)	1,04 (0,25%)	0,210 -	7,92 (5%)	59,95 (32%)	-	36,21 (9%)	99,10 (18%)
Belgique 31,98 t.m. (2%)	5,32 (2%)	1,57 (0,75%)	0,100 -	3,39 (2%)	11,445 (6%)	-	0,470 (1%)	9,68 (2%)
Danemark 460,65 t.m. (20%)	133,96 (41%)	18,77 (11%)	8,39 (6%)	28,45 (17%)	45,395 (24%)	-	12,39 (3%)	173,29 (31%)
Iceland 157,43 t.m. (8%)	11,01 (3%)	3,85 (2%)	3,76 (3%)	17,24 (10%)	3,295 (3%)	-	79,35 (20%)	38,92 (7%)
C.E.E. (100%)	329,36 (100%)	177,48 (100%)	135,3 (100%)	171,52 (100%)	185,515 (100%)	69,82 (100%)	389,88 (100%)	555,54 (100%)

De ce tableau nous pouvons observer que l'Angleterre et le Danemark à eux seuls détiennent 55% des contingents totaux dont 70% des quotas de morue, 83% des quotas de crustacés, 60% des quotas de merlan, 50% des quotas de plie, 51% de celui du hareng et 59% de celui du maquereau. L'Allemagne détient 96% du contingent de sébaste.

**IMPORTATION, APPROVISIONNEMENT INTÉRIEUR ET TOTAL DES PRODUITS MARINS
EN ALLEMAGNE, DE 1980 A 1986 INCLUSIVEMENT EN TONNES MÉTRIQUES
ET DE 1984 A 1986 EN VALEUR**

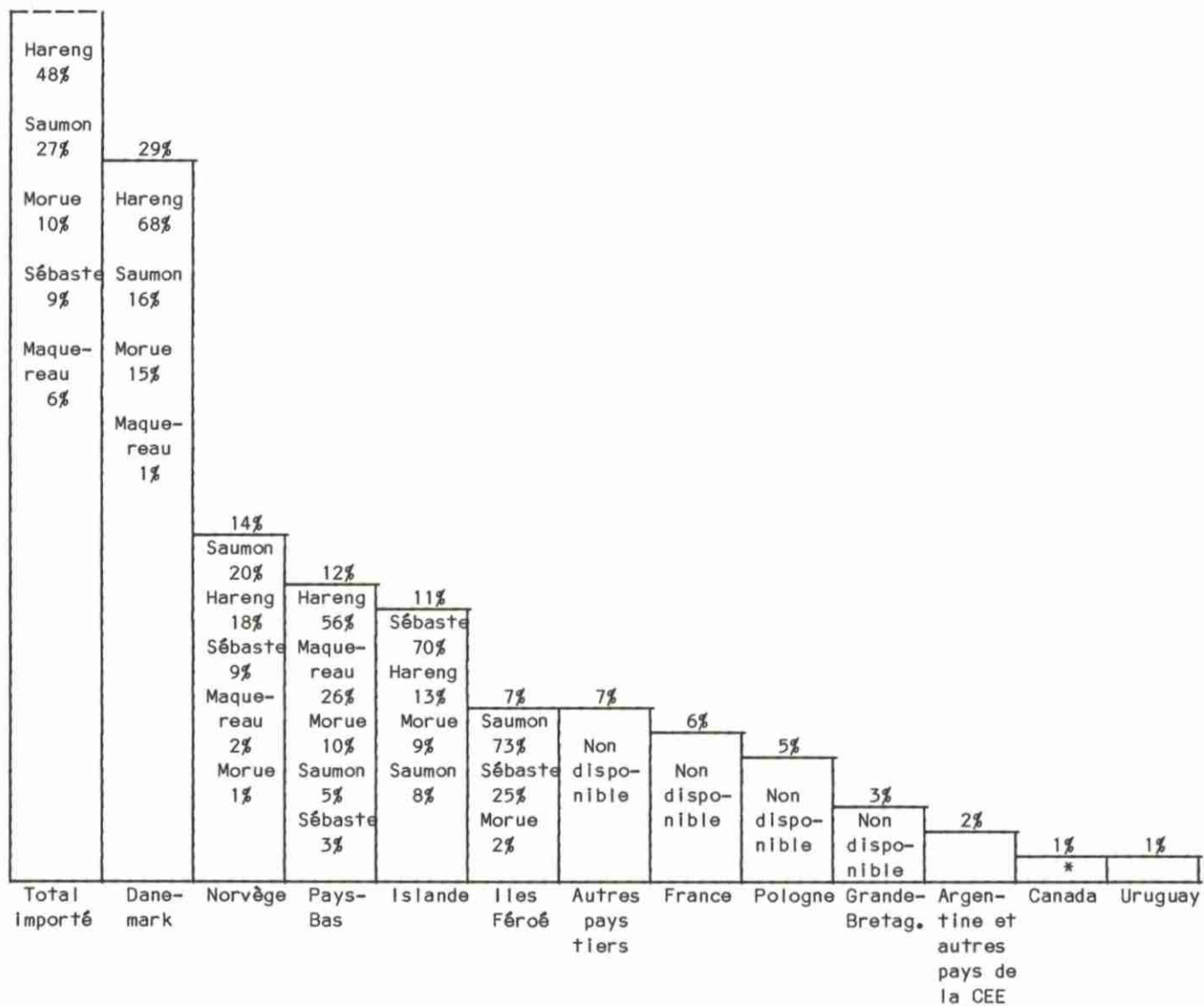
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Approvisionnement intérieur	335,9 (33%)	351,5 (35%)	309 (32%)	309 (31%)	333 (32%)	229 (23%)	201 (19%)
Importation	695,3 (67%)	643,0 (65%)	648 (68%)	687 (69%)	702 (68%)	753 (77%)	843 (81%)
TOTAL	1 031,2 (100%)	994,5 (100%)	957 (100%)	996 (100%)	1 035 (100%)	982 (100%)	1 044 (100%)
Valeur des importations (millions de mark all.)	-	-	-	-	1 677	1 814	1 950

A la lumière de ce tableau, nous pouvons dégager les observations suivantes.

- . Les importations se sont maintenues entre 65% et 70% de 1980 à 1985 mais ont grimpé de 10% en 1985 et de 4% en 1986.
- . L'Allemagne dépend donc de plus en plus d'approvisionnement extérieur.
- . Une augmentation en volume des produits importés de 31% en 5 ans de 1981 à 1986 et de 16% en 2 ans de 1984 à 1986 en valeur.

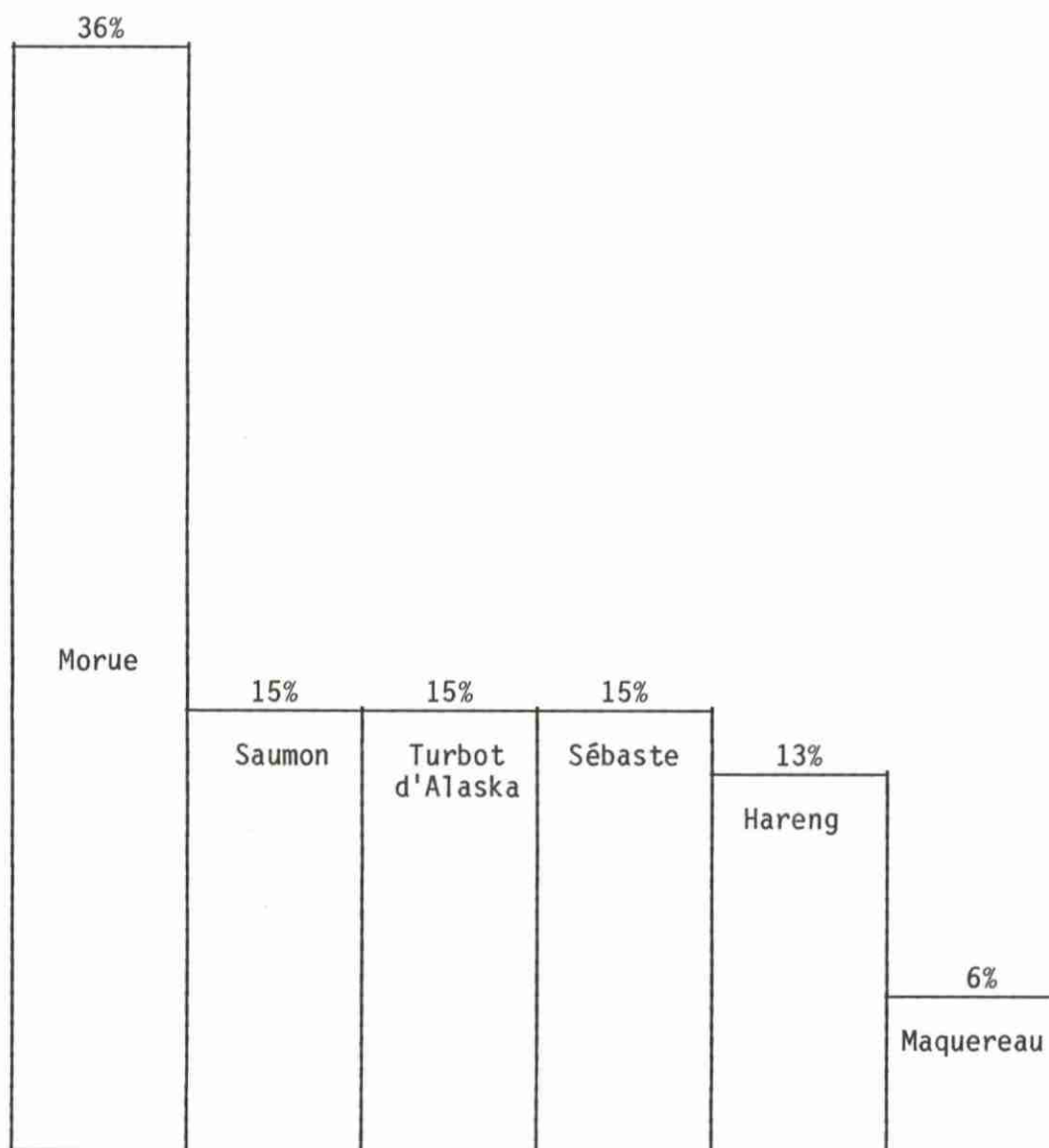
La distribution des importations par pays d'origine est illustrée au tableau suivant et le tableau qui suit indique l'importance relative par espèce des débarquements en Allemagne.

**DISTRIBUTION DES IMPORTATIONS EN ALLEMAGNE DE PRODUITS MARINS POUR
PAYS D'ORIGINE (1986) ET PRINCIPALES ESPÈCES IMPORTÉES PAR PAYS (1984)**



* Hareng 96%
Morue 4%

La pêche intérieure, quant à elle, se distribuait de la façon suivante en 1984 et ce, par espèce.



On remarque que même si l'Allemagne détient un contingent de 67 tonnes pour le sébaste et 47 tonnes pour la morue, cette dernière espèce constitue la principale espèce débarquée.

RÉSUMÉ DES RENCONTRES QUE NOUS AVONS EUES EN R.F.A.

Date: Le 9 novembre 1987
Le 10 novembre 1987 (visite à l'usine)

Entreprise: Nordsee
Hambourg, Allemagne
D2850 Bremerhaven 29 (usine de 2e transformation)

Personne rencontrée: Peter Spohr

Très active au niveau de la seconde transformation, cette entreprise a son propre réseau de distribution. Elle est d'une taille assez importante qu'elle estime qu'il n'est pas nécessaire de faire partie d'un regroupement quelconque pour faire la promotion des produits de l'Allemagne en général (Réf. à FIMA que nous verrons plus loin). En effet, elle possède plus de 200 magasins de détail en Europe, 36 entrepôts en Allemagne et distribue au delà de 500 produits différents. Depuis peu, elle s'implante dans la restauration, genre "fast food", ouvrant ses propres restaurants.

Au total 6 000 personnes travaillent pour cette entreprise. Un de ses principaux produits de seconde transformation est le bâtonnet de poisson qui, en 1987 seulement à l'usine de Bremerhaven, a vendu 35 000 tonnes. Son approvisionnement dépend de plus en plus de l'extérieur, elle achète des blocs de morue congelée et signalons qu'il y a deux ans elle a acheté des blocs de la Société des pêches de Newport. Elle semble très intéressée à en acheter de nouveau en 1988; des contacts se sont établis à l'occasion de cette visite entre M. Lebel de la Société des pêches de Newport et l'entreprise.

L'usine que nous avons visitée à Bremerhaven occupait une superficie impressionnante et était entièrement mécanisée. Située près d'un réseau ferroviaire, sa localisation permet avec facilité une expédition de ses produits dans toutes les directions de l'Europe et ce, à l'intérieur d'un délai relativement court. Ses approvisionnements et ses expéditions pouvaient être faites autant par bateau que par train

ou camion. Un des principaux avantages réside dans le bassin de population pouvant être atteint à l'intérieur d'une distance relativement courte (Allemagne de l'Ouest: 62 millions, France: 55 millions, Italie: 57 millions, l'Angleterre: 56,5 millions, l'Espagne: 39 millions, le reste de la CEE: 60 millions (la Grèce: 10 millions, le Portugal: 10 millions, l'Autriche: 7,5 millions, la Suisse: 6,5 millions, la Hollande: 14,5 millions, la Belgique: 10 millions) et les pays de l'Est: 137 millions (Hongrie: 11 millions, Pologne 37,5 millions, Tchécoslovaquie: 15,5 millions, Albanie: 3 millions, Bulgarie: 9 millions, Roumanie: 23 millions, Yougoslavie: 23 millions, Allemagne de l'Est: 16,7 millions).

Date: Le 10 novembre 1987

Entreprise: Fish Marketing Institute
Karlsburg 2.2850 Bremerhaven 1

Cet organisme est un institut de promotion que l'on pourrait qualifier de semi-privé. En effet, c'est une organisation qui a pour mandat de faire la promotion des produits marins de l'Allemagne. Elle est composée de 17 associations qui regroupent la chaîne entière des pêcheurs jusqu'aux détaillants et restaurants. Le financement de cette association est assujettie à une loi gouvernementale obligeant les pêcheurs et industriels oeuvrant à prélever à chaque transaction un montant destiné à cette association. En 1987, ce montant était de 0,50 D.M./100 kg, soit l'équivalent de 0,40\$ à 0,45\$ par 100 kilos.

Les activités de cette association visent à promouvoir la consommation des produits marins allemands. Plusieurs services sont offerts dont, entre autres, dépliants publicitaires, rapports statistiques, recettes, affiches, macarons, etc... A titre d'exemple, contre contribution de 200 DM/an (175 \$C), un détaillant peut recevoir du matériel publicitaire et en étant abonné, ce dernier reçoit systématiquement tout le matériel produit par cette agence de promotion.

Au total, 13 personnes travaillent pour FIMA et ce sont des spécialistes de tous les maillons de cette chaîne. Ces gens peuvent être soit chef cuisinier, diététicienne, économiste, spécialiste du marketing, de la promotion, des relations publiques et services conseil.

Ce sont les 17 représentants de chacune des organisations qui composent le conseil d'administration et, soit dit en passant, que le principal rôle de ces associations vise à faire du lobbying auprès du gouvernement.

En 1987, plus de 2 millions DM (1,75 millions \$C) ont été consacrés à la publicité des produits marins allemands. Cette association est aujourd'hui confrontée à un problème de financement qui devient de plus en plus aigu avec l'augmentation des importations de la matière première. D'une part, le produit entre en blocs congelés (diminution du tonnage) et le prélèvement est fait sur les produits importés auprès des usines de transformation (ce qui n'est pas facile à contrôler).

D'ailleurs, il a été précisé que cette agence a souvent des problèmes avec les grosses entreprises au sujet du financement telle "Nordsee".

Date: Le 11 novembre 1987

Entreprise: Association de l'industrie et des grossistes en poisson
Luner Rennbahn 9 Hambourg, Allemagne
D-2120 Luneburg

Personne rencontrée: Thies Pickenpack, gérant général
Gerd Völlkopt

Cette association est une des 17 composant "FIMA". Celle-ci représente les transformateurs faisant du congelé, du frais et du mariné. Environ 90 entreprises sont représentées par cette association.

Selon ces gens, en Allemagne, l'approvisionnement est un grave problème (pas étranger au nôtre) tandis que le marché est en croissance. Ils importent des filets en bloc congelés et, à ce sujet, des pourparlers ont eu lieu avec les industriels sur la possibilité d'importer de la morue en bloc du Québec.

Actuellement, la taxe sur les produits émanant du Canada est de 4% à 8% et il semble qu'il est difficile de compétitionner avec les autres pays d'Europe pour le bloc. Selon eux, il n'y a pas de marché en Europe pour le "Cello-pack". Ils aimeraient considérer l'opportunité d'importer des produits plus sophistiqués du Québec et à tout événement les relations sont établies.

Date: Le 12 novembre 1987

Entreprise: Société Baader
Lubeck, Allemagne

Personne rencontrée: Austin Kerr, vice-président et gérant général
Canada
55, Akerly Boul.
Darmouth, Nouvelle-Écosse
B3B 1M3

Bernhard Biese, gérant des services
Dietrich H. Moeller, gérant des ventes
Geniner Strauss 249.D2400
Lubeck 1

Le plus gros fabricant de machinerie pour la transformation du poisson au monde, cette entreprise nous a fait visiter sa principale usine à Lubeck. Tous avons été impressionnés des installations et de la mécanisation inhérente aux activités de Baader. Cette entreprise cherche continuellement à connaître les besoins des transformateurs et à fabriquer la meilleure machinerie.

La réception que nous a réservée cette entreprise est à souligner et des plus pertinentes puisque nos usines sont équipées pour plusieurs lignes de production de produits Baader.

RETOMBÉES DE CETTE MISSION

- Plusieurs contacts furent établis entre les industriels et les personnes rencontrées en Norvège et en R.F.A.
- Ouverture sur les échanges de technologie et sur le marché de l'Allemagne.
- Faisant partie des "leaders" au Québec, les industriels ont été sensibilisés davantage en regard des points suivants:
 - . Organisation versus l'allocation des contingents en Norvège, la transformation des produits marins en Norvège et en Allemagne de l'Ouest, la mise en marché en Norvège et les efforts promotionnels effectués par ces pays pour leurs produits marins.
- Identification de produits intéressants de deuxième et troisième transformation.
- Publicité faite lors de notre passage en Norvège (voir feuille ci-jointe).

Deux cahiers promotionnels furent envoyés à ceux que nous avons rencontrés. Ces documents sont:

- . The Quebec Commercial Fishing Industry
- . Exportation Gaspé Cured Inc.

REVUE DE LA BIBLIOTHÈQUE

1. L'importance de la bibliothèque dans la vie sociale et culturelle de la communauté.

2. Le rôle de la bibliothèque dans la promotion de la lecture et de l'apprentissage.

3. Les services offerts par la bibliothèque et leur évolution au fil du temps.

4. Les défis rencontrés par la bibliothèque et les stratégies pour y répondre.

5. Les perspectives d'avenir de la bibliothèque et son rôle dans la société.

6. Les initiatives innovatrices mises en place par la bibliothèque.

7. Les partenariats et les collaborations avec d'autres institutions.

8. Les conclusions et les recommandations.

Bibliothèque Cécile-Rouleau



QMC A 567 501