

Troisièmement, nous pourrions dire que les produits de la mer n'ont pas bénéficié de campagnes de promotion aussi efficaces que la volaille, le porc ou le boeuf.

Il semble que, dans l'esprit des consommateurs, le niveau élevé des prix représente de loin le problème le plus important. D'après une enquête, au moins 60% des consommateurs seraient de cet avis.

La résistance à des prix élevés n'est pas le seul fait des consommateurs. C'est également un problème au niveau des entreprises. Par exemple, les détaillants de produits frais semblent de mieux en mieux comprendre le pourquoi de la contraction du marché et la façon dont elle peut réduire de 10% ou plus leurs marges de profit. Ils prélèvent donc une marge de 25 à 40% sur le poisson frais, comme ils le font sur la viande fraîche, le boeuf, par exemple. Mais le marché de la viande est moins aléatoire que celui des fruits de mer. De plus, plus le poisson reste à l'étalage, plus le marché devient aléatoire.

Par contre, les détaillants d'aliments surgelés se plaignent de la lenteur de l'écoulement des produits de la mer par rapport à d'autres produits. Les coûts d'opportunité avant la vente sont très élevés sur le marché extrêmement concurrentiel des produits surgelés et ces coûts finissent par se répercuter sur les entreprises de conditionnement du poisson. De nos jours, il est extrêmement coûteux d'obtenir une inscription auprès d'une chaîne de magasins au détail. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles les entreprises de transformation ont tendance à résister aux prix élevés des blocs.

Du côté de la demande, la situation n'est pas très brillante. De plus, pour le reste de l'année 1989, l'environnement économique d'ensemble aux