

année l'International Boston Seafood Show. L'événement a été préparé en étroite collaboration avec les organisations et associations européennes du commerce international des poissons et fruits de mer. Une campagne de publicité d'une durée de 16 mois a permis de publiciser cette foire dans tous les pays membres de la CE. Cent mille dépliants publicitaires, rédigés dans les différentes langues en usage dans les pays de la CE, ont été expédiés par courrier; ces envois ont été suivi d'une campagne de télémarketing d'une durée d'un an. Enfin, et cet aspect est loin d'être négligeable, une conférence sur les poissons et fruits de mer s'est tenue dans le cadre de cette foire commerciale.

Les acheteurs professionnels des différents secteurs du commerce de détail des poissons et fruits de mer ont pris l'habitude d'assister aux foires semestrielles organisées dans les pays voisins. Les plus courues sont la foire Sial à Paris et la foire Anuga à Cologne. Ces deux événements offrent aux exportateurs l'occasion de présenter leurs produits au stand du Canada, et d'en promouvoir la vente en établissant des contacts avec de nombreux acheteurs professionnels de toutes nationalités.

À beaucoup plus petite échelle, la foire alimentaire Tavola, qui a lieu à Kortrijk, est également une bonne occasion de faire connaître les poissons et fruits de mer canadiens. Rappelons toutefois que cette foire est axée sur certaines spécialités gastronomiques et qu'elle est par conséquent beaucoup moins favorable à la présentation d'une gamme étendue de produits canadiens du poisson.

La promotion auprès du consommateur lui-même est d'une importance primordiale. Cette promotion peut se faire grâce à des emballages attrayants. Ces emballages peuvent donner surtout des renseignements sur les procédés de pêche et de transformation en expliquant que la fraîcheur du produit est garantie. Les consommateurs belges étant plutôt réticents à faire l'essai des produits du poisson surgelés, seul un rappel constant de la fraîcheur et de la qualité de ces produits apparaît capable de séduire cette partie de la population belge qui préfère encore acheter du «poisson frais» chez le marchand de poisson. Il sera bien sûr important de bien étiqueter le produit mais cette étiquette devra être double. Elle devra permettre d'identifier non seulement la société productrice mais indiquer clairement qu'il s'agit d'un produit canadien.

La promotion auprès des détaillants belges peut être faite par l'intermédiaire du magazine spécialisé Visaktua. Ce magazine présente périodiquement de nouvelles espèces de poissons et contient souvent des articles intéressants sur les nouveaux pays exportateurs en Belgique. Il est possible d'obtenir davantage de renseignements sur l'industrie du poisson et le commerce de détail du poisson en Belgique en s'adressant aux diverses organisations qui aident déjà les nouvelles entreprises à s'y retrouver. Parmi celles-ci figurent notamment la Fédération nationale des détaillants de poisson, l'Organisation nationale des marchands de poisson et l'Union professionnelle des distributeurs de poisson.

## **LE PRIX**

Étant donné le goût prononcé des Belges pour le poisson, on estime généralement que le prix a peu d'effet sur leur consommation. Du moins en a-t-il été ainsi jusqu'en 1991. Mais depuis les fluctuations enregistrées dans le prix des moules en 1992, cette affirmation ne semble plus vraie. Il existe une corrélation positive directe entre le prix des moules et la consommation qu'en font les