

emballés en portions individuelles dans un emballage sous vide, ne requérant aucune réfrigération et pouvant être suspendu sur un présentoir, ce qui élimine la nécessité d'espace d'entreposage réfrigéré coûteux.

Le stand du Royaume-Uni comportait aussi une dimension canadienne avec Connors Seafoods Ltd. de Peterhead, Écosse. Parmi sa ligne de produits, Connors faisait la promotion d'une variété de produits de poisson de fond farcis différemment. En tant que société canadienne possédant des installations en Europe, Connors se sent en bonne position pour tirer avantage des possibilités découlant de la formation du marché interne de 1992.

FRANCE

Le grand stand de la France à la foire ANUGA regroupait les exposants de produits de poisson et de fruits de mer dans un même endroit. Quelque 20 entreprises exposaient leurs produits sous les auspices de FIOM, un organisme quasi-public ayant comme mandat de promouvoir le poisson et les fruits de mer français tant en France qu'à l'étranger. En plus de participer à des expositions de produits alimentaires, l'organisme parraine des colloques et des journées de promotion destinés à faire connaître aux acheteurs le poisson et les fruits de mer français et distribue de la documentation promotionnelle.

La France est d'abord un consommateur de poisson et de fruits de mer frais, et une grande partie de l'étalage à son stand présentait des produits frais. Cependant, l'importance grandissante des produits préparés surgelés était aussi en évidence. Totalisant 38 000 tonnes en 1988, les mets prêts à déguster de poisson et de