

certaines faits récents, comme la mise au point d'un décodeur à double mode (alphagéométrique et alphamosaïque) par la MEC MUPID Electronic GmbH, d'Autriche, favoriserait, au moins, l'accès à une base de données commune.

Le Canada occupe une certaine place sur le marché français de l'informatique. Toutefois, un grand travail d'éducation reste à faire pour promouvoir la compétence canadienne.

La distance entre le Canada et la France n'est pas un facteur contraignant, si l'on tient compte du fait que les États-Unis et le Japon sont de grands fournisseurs sur le marché français de l'informatique. Les produits devraient être expédiés directement du Canada aux distributeurs et aux vendeurs français. Pour la représentation, les fournisseurs canadiens devraient s'assurer les services d'un distributeur ou d'une bonne entreprise de logiciel qui a des succursales à travers la France et peut assurer l'entretien.

Concurrence

Les entreprises canadiennes feront face à une concurrence locale croissante, comme le gouvernement français offre une aide considérable à l'industrie pour recouvrer le marché national et accroître sa part du marché mondial. À l'heure actuelle, les États-Unis sont le principal concurrent; ils détiennent la plus grande part des importations (environ 50%, comparativement au concurrent suivant, la RFA qui en détient 16%)(¹).

Plan d'action

Le plan d'action suivant a été établi en vue d'accroître la part du Canada sur le marché français de l'informatique et de la bureautique.

- a) Favoriser la participation des entreprises canadiennes au SICOB (à Paris) en 1983 et 1984; offrir une aide aux entreprises canadiennes qui présenteront leurs produits à la foire de Hanovre en 1983 et 1984. (FELA/DEP/Ambassade, Paris/Consulat général, Hambourg)*
- b) Encourager les entreprises qui fabriquent des produits complémentaires à améliorer leur position sur le marché français. (FELA*/Ambassade, Paris)
- c) Ressembler, en étroite collaboration avec les entreprises canadiennes, des données plus précises sur les débouchés pour les périphériques fabriqués au Canada. (FELA)*
- d) Encourager les entreprises canadiennes à visiter la France sous l'égide du PDME-B (Exploration des marchés) et du PDME-F (Expansion soutenue des marchés d'exportation). (FELA/DEW)*

* Voir la liste des abréviations, page 46.

(¹) Ces pourcentages portent sur les importations de machines de traitement de textes en 1981, à l'exception des machines à dactylographier, des calculatrices, etc., dont le Japon est le premier exportateur.

2. PRODUITS DE LA PÊCHE

Débouchés

Bien que la France ait une longue histoire maritime, elle est un grand importateur de poisson. La diminution des prises débarquées et la hausse de la consommation l'ont forcée à accroître ses importations. Le déficit de ses importations par rapport à ses exportations a augmenté à un rythme annuel moyen de 7,5% entre 1971 et 1979. En 1981, les importations ont atteint un peu plus de 1 milliard de dollars américains, les exportations ne se chiffrant qu'à environ 325 millions.

Entre 1974 et 1978, la consommation dans ce pays s'est accrue d'environ 4% par an. En 1978, le volume des importations a dépassé, pour la première fois, le volume de la production nationale. La consommation y est une des plus élevées au monde, soit près de 21,5 kg par habitant. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (OAA), cette consommation devrait atteindre entre 23,5 et 24,1 kg par habitant d'ici 1985, alors que la population sera de 57 millions.

La vente au détail de poissons frais constitue un facteur important du marché, mais elle est toutefois fonction, à long terme, de l'écart entre les prix du poisson et de la viande ainsi que de l'approvisionnement. Le secteur des hôtels et des restaurants, paraît florissant malgré la hausse des prix du poisson et des fruits de mer, les clients ne paraissant pas se soucier de l'escalade des prix des repas consommés à l'extérieur.

Le commerce des produits congelés poursuit sa montée. Les principaux articles sont les filets et les morceaux de poisson congelés destinés au secteur des hôtels, des restaurants et des établissements. Viennent ensuite les poissons congelés, en entier ou en morceaux (filets, tranches, gros morceaux) et les plats cuisinés qui sont vendus au détail. La vente au détail de produits congelés devrait continuer d'augmenter, car la réfrigération s'améliore en France. La résistance du consommateur à l'égard de l'augmentation des prix marqués constitue cependant un facteur susceptible de faire baisser la demande. L'accroissement de la consommation dépend également des tendances sur le marché des établissements mentionnés ci-haut, lequel totalise, semble-t-il, jusqu'à 40% des aliments cuisinés consommés et 80% du volume des aliments congelés.

La demande française de poissons et de fruits de mer s'accroît encore d'une façon générale, mais à un rythme plus lent, pour ce qui est du marché tout entier et de la gamme complète des produits. Cependant, comme le volume de base est grand, les débouchés valent la peine d'être exploités. On prévoit également une augmentation de la demande des produits de luxe, dont le prix est plus élevé, et on s'attend même à ce que le taux d'augmentation soit plus élevé que celui de la demande des espèces de moindre valeur, tout particulièrement dans le secteur des hôtels, des restaurants et des établissements et sur le marché de la vente au détail de poissons.