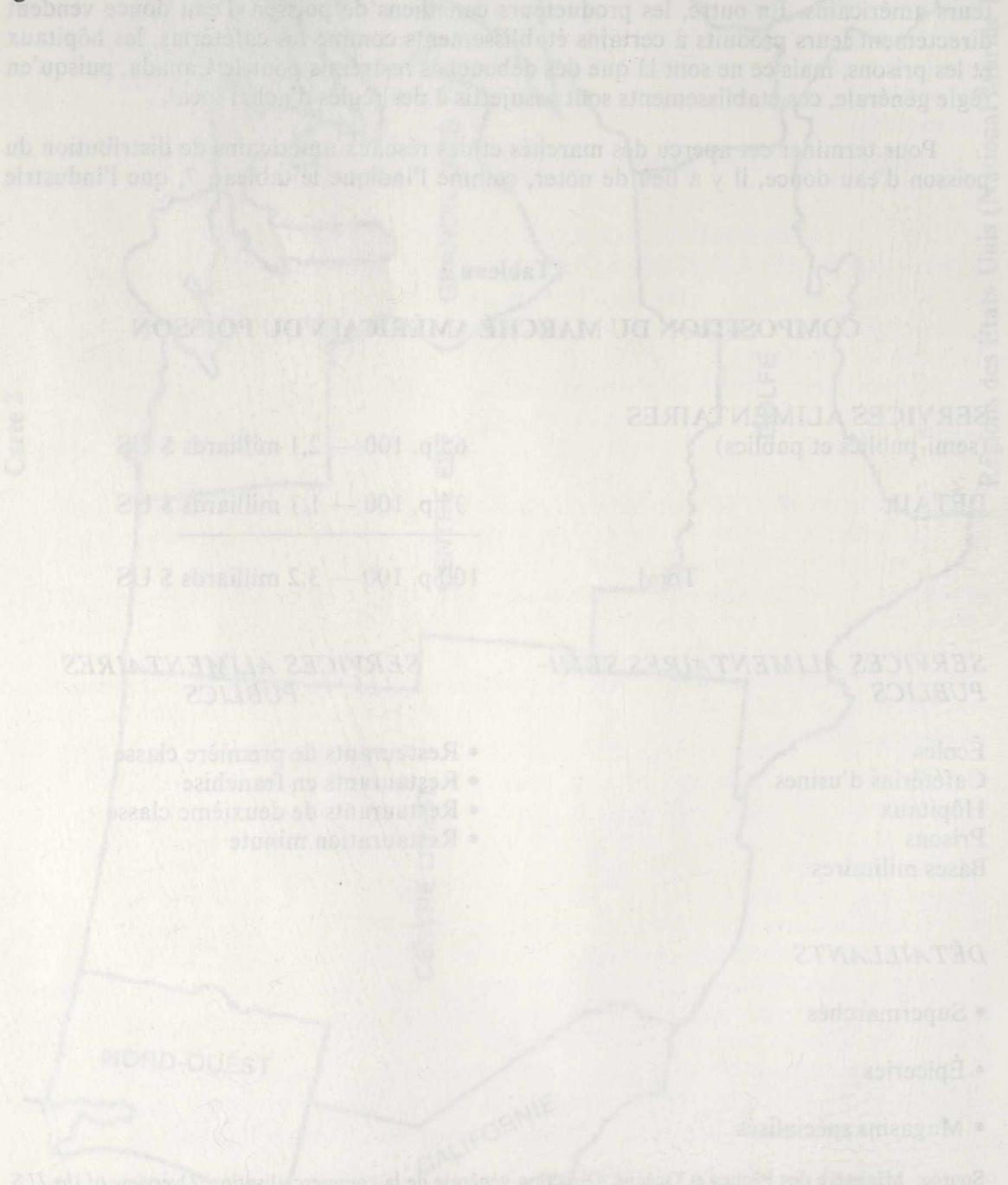


des services alimentaires représente 65 p. 100 des ventes de poisson aux États-Unis, tandis que le marché de détail représente 35 p. 100. Cela tend à confirmer que «les consommateurs américains exigent et obtiennent généralement de leur supermarché un approvisionnement fiable, des prix stables et une qualité constante. L'approvisionnement irrégulier des points de vente au détail en produits de la mer [en plus du manque de connaissances des consommateurs sur la façon d'apprêter le poisson] a empêché cet aliment de se répandre dans les foyers américains, malgré ses nombreux avantages»⁽¹⁾. Par conséquent, l'industrie canadienne de la pêche en eau douce ne doit pas se contenter de chercher sans cesse à améliorer sa réputation de grande qualité, elle doit aussi assurer la présence de ses produits sur le marché à longueur d'année et sur une plus grande échelle.



⁽¹⁾ Seafood Management Corporation, *Surimi: The Explosive Seafood Market*, 1984, p. 8.