

LES NOUVEAUX PRODUITS

La France est un pays où la mise en marché de nouveaux produits alimentaires se fait de manière très dynamique et on y trouve déjà une très grande variété de produits. De nouveaux produits ont récemment fait leur apparition sur le marché français : le poisson frais emballé sous vide, le surimi sous toutes ses formes (10 000 tonnes ont été importées en 1992), et les algues marines fraîches et séchées. D'une manière générale, les Français sont friands de plats élaborés, sont prêts à payer cher pour leur nourriture, prennent le temps de manger et savourent leurs repas. Ils s'intéressent davantage à la nourriture de qualité supérieure que ne le font les consommateurs canadiens. À souligner également que la France est l'un des pays au monde où l'on se soucie le plus de l'aspect et de la présentation des produits alimentaires offerts aux consommateurs.

LA DISTRIBUTION

Le réseau de distribution des produits alimentaires a beaucoup évolué ces dernières années. La distribution à grande échelle ou les chaînes de supermarchés, aussi appelées les « GMS » (pour « grandes et moyennes surfaces ») jouent maintenant un rôle de premier plan dans la vente des produits alimentaires — 51 % des ventes se font dans les hypermarchés (+ de 2 500 m²) et dans les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²).

Selon des informations récentes, les hypermarchés et les supermarchés accaparent plus de 40 % des ventes de produits de la pêche, frais ou congelés, comparativement à 29,7 % pour les poissonniers, 20,5 % pour les marchés et 9,4 % pour les autres circuits de distribution. Dans certains segments du marché, comme ceux des produits surgelés ou fumés, la part des GMS avoisine les 60 %. Les traditionnelles poissonneries, qui vendent essentiellement du poisson frais, perdent du terrain au profit des GMS. La plupart des supermarchés abritent une poissonnerie dans laquelle le client peut se procurer du poisson frais, des crustacés et des mollusques; des comptoirs réfrigérés remplis de plats fraîchement cuisinés et de poissons fumés; et des congélateurs remplis de produits congelés, notamment des filets de poisson, des crustacés et des plats cuisinés congelés. Une évolution notable dans la politique des GMS est le nombre de plus en plus important de produits d'appel. Le homard congelé et surtout le homard vivant, comme le saumon fumé, sont devenus des produits d'appel de fin d'année et leurs prix sont par conséquent « écrasés ».

LES RESTAURANTS

La restauration « classique » est un débouché intéressant pour les produits frais. Presque tous les restaurants proposent plusieurs plats à base de poisson tels que le saumon, la lotte et la morue. Des traiteurs spécialisés les approvisionnent en produits surgelés de qualité et les principales sociétés agro-alimentaires mettent en marché des produits de qualité dite « professionnelle », par exemple des sauces surgelées, que le consommateur a souvent du mal à se procurer dans les commerces de détail.

La catégorie des services alimentaires d'établissements et d'entreprises, dans laquelle on trouve les cantines des usines, les cafétérias scolaires et autres restaurants du même genre, est beaucoup plus développée en France qu'au Canada. Ce secteur offre des débouchés intéressants pour les produits milieu et bas de gamme. Dans cette catégorie de services alimentaires à caractère plutôt industriel, un nouveau service a vu le jour; il s'agit des « cuisines de production à la chaîne » qui préparent pour un grand nombre de restaurants des plats cuisinés et emballés sous vide, que ceux-ci n'auront plus qu'à réchauffer et servir. Les chaînes de restaurants sont relativement peu développées. En ce moment, ces chaînes ont tendance à offrir des produits à base de viande destinés au segment de marché bas de gamme plutôt que des poissons et fruits de mer. Mais cette situation est en train de changer, car de grandes chaînes de distribution et de restauration rapide commencent à s'intéresser à ce créneau.