

#### 5.3.4. Les nouveaux produits

La France est un pays où le marketing des nouveaux produits alimentaires est très actif, et où le nombre et la variété des produits offerts sont très grands. Récemment, sont apparus sur le marché: le poisson frais emballé sous vide, le surimi sous toutes ses formes (7000 tonnes importées en 1988).

D'une manière générale, les français apprécient des produits élaborés, sont prêts à payer cher pour leur nourriture et prennent du temps et du plaisir à manger.

#### 5.3.5. La distribution

Le réseau de distribution des produits alimentaires a beaucoup évolué ces dernières années. A côté des traditionnelles poissonneries vendant essentiellement du poisson frais, et qui sont en régression, la "grande distribution" (chaines de supermarchés) joue maintenant un rôle leader dans la vente des produits alimentaires, (51% des ventes dans les hypers (+de 2500 m<sup>2</sup>) et les supers (400 - 2500 m<sup>2</sup>)), et aussi dans les produits de la pêche, frais ou congelés.

#### 5.3.6. La restauration

La restauration "classique" est un débouché intéressant pour les produits frais. Presque tous les restaurants proposent plusieurs plats à base de poisson: saumon, lotte, cabillaud... Des sociétés spécialisées de catering les approvisionnent en produits surgelés de qualité.

La restauration dite "collective" (restaurants d'entreprises, cantines scolaires, etc) est beaucoup plus développée qu'au Canada et est un débouché intéressant pour des produits de base en moyenne gamme.

Les chaines de restaurants sont relativement peu développées, font surtout du bas de gamme et de la viande. Elles sont peu présentes dans le domaine des produits de la mer.