

ANNEXE 8

LE PLAISIR MAIS PAS A N' IMPORTE QUEL PRIX...

Le consommateur reste, plus que jamais, guidé par la recherche du plaisir gustatif. Mais exige de sérieuses garanties sur la sécurité du produit et sur sa facilité d'utilisation. Des tendances fortes, à suivre lors du prochain Salon International de l'Alimentation à Paris.

Saumon d'Ecosse truffé, vinaigre de cabernet aux arômes de fruits rouges, thé aux extraits de fleur et de fruit... Les produits qui seront dévoilés lors du prochain Salon International de l'alimentation à Paris du 22 au 26 Octobre battront tous les records de raffinement. Xavier Terlet, le directeur du cabinet de veille marketing XTC, le confirme : « Il y a une nette montée en gamme des innovations et une sophistication plus poussée ». Le niveau s'élève : des produits, encore considérés quatre ou cinq ans auparavant comme élitistes, s'adressent aujourd'hui au plus grand nombre. Pourquoi ce déchaînement de variétés, de goûts, de forme et de texture ? Les industriels veulent séduire un client dont la principale attente est la recherche du plaisir gustatif : 37 % des produits présentés au Sial 2000 sont créés précisément pour combler ces besoins, selon XTC. D'où l'avalanche de concepts très élaborés comme ces fagotins de haricots verts d'Aucy ou la multiplication des recettes qui jouent sur la variété des sens, telles ces frites à base de carottes et de pommes de terre (Cité Gourmande).

D'où aussi le développement du « cosmopolitisme alimentaire », selon la formule consacrée par XTC. Partout dans les pays les plus industrialisés, le consommateur veut rompre la monotonie du quotidien. C'est le plaisir de découvrir des goûts inconnus et des sensations nouvelles qui s'affirme. « Cette tendance évolue avec le temps. Désormais, les ménages s'intéressent à des spécialités plus fines, plus locales », explique Xavier Terlet. Au Salon, les produits ethniques dévoileront toutes leur richesse, région par région.

Des petits plus qui facilitent la vie

La montée en gamme des produits s'accompagne en même temps d'une amélioration notable de leur facilité d'utilisation. L'aspect pratique n'est plus négligé quelque soit le niveau de sophistication des gammes. Mieux, selon XTC, « on observe le développement de produits dont la préhension et l'usage sont particulièrement améliorés en fonction de la cible à laquelle ils s'adressent, les enfants ou les seniors. » Exemple : la société Cosama propose « des pommes adap-

tées à la taille des mains et de la bouche des enfants » accompagnées d'histoires créées par le scénariste dessinateur Michel Janvier. Les fabricants vont de plus en plus loin dans la recherche de praticité. Les vinaigres balsamiques dotés d'un bouchon vaporisateur (Hengstenberg) feront peut-être sourire. Il n'empêche que ces petits plus qui facilitent la vie peuvent faire la différence dans le succès commercial d'un produit.

Une chose est sûre, « l'augmentation de la fréquence de prise alimentaire en tout lieu et à toute heure », influence le travail des industriels. De fait, on assiste à la multiplication de produits adaptés à chaque circonstance de consommation : matin, midi, apéritif, à la maison, au travail, dans la rue...

Comme les en-cas salés en barquette compartimentée de l'italien Citterio ou les plateaux apéritifs frais à base de feta, d'olives et de tomates (Salakis-Société des caves de Roquefort), une vraie déferlante. Le Sial 2000 sera peut-être celui des « produits solutions ». Bruno Askenasi -

Source : LSA n° 1688 du 7 Septembre 2000.

Quatre grands courants

En hausse

- La **montée en gamme** et la **sophistication** de l'offre prennent de l'ampleur. Le but est de répondre à l'**attente croissante de plaisir** du consommateur.
- La **mise en avant du caractère naturel** des produits **se généralise**. Les **aliments issus de l'agriculture biologique** voient l'avenir en rose.

En baisse

- Les produits dits « **fonctionnels** », sensés avoir un **effet direct sur la santé** n'ont plus le vent en poupe. C'est le **déclin des « alicaments »** qui commence.
- Les produits « **gadgets** » ne font plus recette.
- Le temps des **paillettes** est bien fini : le consommateur recherche des **produits authentiques** et il veut en avoir pour son argent. Source : XTC

ANNEXE 9

TRANCHES DE CARPE FUMEE : COUTS

Le Fumet des Dombes achète les filets de carpe à la coopérative Coopépoisson. Pour l'année 1999, le prix moyen du filet de carpe acheté à la coopérative a été de 52.50 F HT par kg.

La transformation des filets en tranches occasionne des pertes de matière première évaluées à 10 %.

Il ressort de la comptabilité analytique de l'entreprise les éléments suivants :

1) Charges directes de production :

• Energie et autres charges directes :	6.90 F par kg de tranches de carpe commercialisable
• Amortissements :	6.25 F par kg de tranches de carpe commercialisable

- Coût de la main d'œuvre :

Les temps nécessaires à la production de 90 kg de tranches de carpe ont été définis dans le tableau ci-dessous :

Etapes de production	Temps de main d'œuvre
Réception	20 minutes
Salage	20 minutes
Egouttage, fumage, parage	3 heures 20
Conditionnement	10 heures

Le salaire moyen est de 42.40 F par heure et les charges sociales patronales représentent 35 % du salaire.

2) Charges indirectes de production :

Pour le calcul du coût de revient, les charges indirectes peuvent être imputées pour un montant de 128.50 F par heure de main d'œuvre nécessaire à la production.

3) Frais d'emballage et de conditionnement : Le nouvel emballage pourra être obtenu chez le fournisseur habituel au prix de 350 F le cent.

4) Le nouveau conditionnement familial est de 400 g.

Rappel : le taux de TVA applicable est de 5.5 %.

LES OFFRES PROMOTIONNELLES

➤ **proposition 1 : Création d'une assiette dégustation "les 3 saveurs"**

Assiette créée uniquement pour cette promotion

- composée de 30 g de saumon, 30 g de carpe et 30 g d'espadon .
- coût de production de la matière (tranches prêtes pour le conditionnement) : 9,30 F.
- présentée comme correspondant à un plat pour 1 personne.
- prix "exceptionnel" public conseillé : 29 F TTC.
- coût du sur-emballage spécial mettant en évidence la promotion : 0,50 F par assiette.
- volume des ventes prévu pour "série limitée" : 600 Assiettes.

➤ **proposition 2 : Offre d'achats groupés "3 pour le prix de 2" pendant 1 mois**

Pack Assiette du pêcheur

- regroupement de 3 "Assiettes du pêcheur" avec un ruban adhésif qui seront vendues pour le prix de 2.
- coût d'emballage et d'étiquetage supplémentaire : 0,34 F par lot.
- volume de vente prévu : + 35 % par rapport aux ventes habituelles.

REMARQUE : Par simplification, on considère que toutes les assiettes seront vendues en pack de 3 pendant la durée de la promotion.

➤ **proposition 3 : Cadeau sur demande écrite pendant 1 mois**

Offre d'envoi d'un livret sur "LA REGION DE LA DOMBES" sur simple demande, par courrier avec 1 preuve d'achat d'une "Assiette du pêcheur".

- coût d'étiquetage complémentaire sur l'emballage pour informer les clients de la proposition : 0,12 F (étiquette présente sur toutes les "Assiettes du pêcheur" disponibles en magasin pendant la période).
- coût du livret : 6,10 F (y compris les frais d'expédition).
- taux de retour pour ce type de promotion : 5 % des achats effectifs.
- volume de vente prévu : + 10 % par rapport aux ventes habituelles sur la période.

ANNEXE 11

<p style="text-align: center;">ELEMENTS DE CALCUL POUR LES OFFRES PROMOTIONNELLES D' ASSIETTES COMPOSEES</p>

➤ pour 1 "assiette" :

- coût du conditionnement (matériaux et manutention) : 1,30 F
- coût du transport et de la livraison (emballage isolant, transport réfrigéré) : 0,30 F

➤ le taux de marque habituellement pratiqué par les distributeurs sur ce type de produit est de 25 %

➤ le produit "Assiette du Pêcheur" est composé de 30 g de carpe, 30 g de sandre, et 30 g de truite

- coût de production de la matière (tranches prêtes pour le conditionnement) : 10,92 F
- prix de vente habituel aux distributeurs : 23,40 F HT
- en dehors de toute promotion, le volume moyen des ventes de l' « Assiette du Pêcheur », est de 1 000 unités par mois.

Rappel : le taux de TVA pour ce type de produit est de 5,5 %

Dois-je vendre mes produits sur internet ?

« J'aimerais ouvrir un site commercial. Quels sont les avantages et les inconvénients ? Vais-je réellement augmenter mon chiffre d'affaires ? Et comment mettre en place un paiement sécurisé ? »

QUESTION DE M. BIENFAIT, PDG D'UNE SOCIÉTÉ DE DISTRIBUTION DE MATÉRIEL DE BRICOLAGE.

La réponse du Centre des entrepreneurs d'EM-Lyon, avec la participation de HEC Montréal.

Le principal avantage de la vente en ligne, c'est de vous permettre d'atteindre des clientèles jusqu'à présent inaccessibles parce qu'éloignées de votre point de vente. Vous pouvez vendre avec succès sur internet dès lors que votre offre répond à un réel besoin des consommateurs, indépendamment de leur lieu de résidence. Le second avantage réside dans le fait de pouvoir (en tout cas en théorie, nous y reviendrons) éliminer les intermédiaires, ce qui permet aux producteurs de réduire les prix ou encore d'augmenter la marge.

Les coûts de distribution plombent la rentabilité

Mais attention, l'ouverture d'un site ne suffit pas, en soi, à générer du trafic (c'est-à-dire des visites d'internautes) et, a fortiori, du chiffre d'affaires. Même si un certain engouement médiatique peut donner à penser que l'utilisation des nouvelles technologies est une condition de survie des entreprises. Avant de vous lancer, posez-vous une question simple : quelle valeur ajoutée supplémentaire apporte au client la vente en ligne de vos produits ? Passez en revue, avec l'aide d'un spécialiste, les principaux avantages du commerce électronique (prix, actualisation



L'équipe du Centre des entrepreneurs à l'EM-Lyon, organisme de formation de cadres dirigeants et de créateurs d'entreprise.

rapide des données, présentation dynamique, fidélisation des clients autour de centres d'intérêt spécifiques, paiement en ligne...) et regardez comment ils peuvent s'appliquer à vos articles. Pour votre information, sachez que les deux seuls secteurs dans lesquels le commerce électronique a pour l'instant réellement percé en France sont le tourisme (billets d'avion, forfaits voyage) et les transactions en Bourse.

Si vous persévérez dans votre projet de vendre en ligne vos produits, n'oubliez pas que le principal problème auquel vous devrez faire face, et de loin, a trait aux frais de distribution et à la logistique. Peu de commerçants sur internet font des profits. Cela tient d'abord au fait qu'il est très onéreux de distribuer des articles en petites

quantités (à l'exception de produits virtuels, tels des textes ou de la musique), de sorte que le produit vendu en ligne devient trop cher pour le consommateur ou encore trop peu profitable pour le distributeur que vous êtes. Cela vous explique pourquoi le tourisme et les services financiers tirent leur épingle du jeu sur internet : le coût de traitement des transactions y est réduit car il n'y a pas de produit à livrer physiquement au consommateur.

Autre point à prendre en compte avant de vous lancer, la communication. Faire venir les clients potentiels sur votre site demande des actions spécifiques : référencement dans des annuaires ou moteurs de recherche, campagne de publicité... Avant de prendre une décision, faites l'estimation de ce budget de communication.

Paiement en ligne : plusieurs degrés de sécurisation

En ce qui concerne le paiement sécurisé, il faut bien distinguer deux choses. Si vous souhaitez vous limiter à protéger des informations données par vos clients grâce au cryptage des textes (leur numéro de carte de crédit, en particulier), cela ne pose pas de difficultés. Plusieurs logiciels, souvent intégrés dans les éditeurs de pages web, offrent cette possibilité. Si, en revanche, vous souhaitez que la vérification du crédit du client soit faite et que l'autorisation bancaire soit émise, alors il est préférable d'impartir la fonction à une institution financière qui, en échange d'un pourcentage sur la vente, assurera la sécurité de la transaction.

Mieux vendre sur les sites marchands : Changer les visiteurs en consommateurs

L'Entreprise N° 167 Septembre 1999

◆◆◆ *Au début, le commerce électronique se contentait d'imiter la boutique traditionnelle. Maintenant, il découvre sa spécificité en exploitant peu à peu les immenses possibilités électroniques offertes par ce nouveau média.*

Les sites de commerce électronique ne manquent pas sur Internet. Ce qui fait défaut, en revanche, ce sont les consommateurs. Pourtant, ce n'est pas faute d'internautes : ils étaient 4 500 000 en France en mai 1999 et leur nombre augmente de 160 % par an, si l'on en croit une étude de l'Observatoire du commerce électronique (Médiangles et A Jour). Ce n'est pas à cause du Minitel non plus, éternel bouc émissaire du retard français en matière de commerce électronique. Ce n'est pas davantage la faute d'un certain conservatisme, prétendument spécialité hexagonale... Non, ce qu'il manque, sur Internet, c'est une approche commerciale et marketing radicalement différente, spécifique à ce nouveau média, c'est-à-dire adaptée à ses possibilités comme à ses contraintes.

Les premiers catalogues en ligne ont été créés en utilisant des logiciels conçus spécialement pour cela, comme ceux d'Intershop, d'IBM, d'Icat ou de Microsoft. Très efficaces et très structurants, ces outils présentent toutefois un inconvénient de taille : ils génèrent automatiquement toujours le même type de site. Autrement dit, deux entreprises concurrentes, disposant du même logiciel de création, risquent de concevoir un site presque identique.

D'autre part, beaucoup d'entreprises qui, dans le monde « réel », n'hésitent pas à investir des millions de francs en études marketing et en campagnes publicitaires, ont cru que sur Internet il suffirait de jeter

quelques produits dans un catalogue « virtuel » pour que les consommateurs se les arrachent. Erreur profonde ! Si le visiteur peut trouver en bas de chez lui les mêmes produits que ceux proposés sur le Web, il n'a a priori aucune raison d'acheter sur Internet. Il faut donc, d'abord, être capable de lui proposer un service différent ou une sélection de produits susceptibles de lui plaire. Ensuite, comme dans le monde « réel », il faut être capable de dépenser des sommes non négligeables pour le lui faire savoir et l'attirer sur son site. C'est-à-dire investir en publicité, être présent sur les moteurs de recherche et donc engager des frais en référencement. Enfin, pour rentabiliser ces investissements, une fois le visiteur attiré, il faut savoir le garder car, sollicité par une concurrence qui s'annonce féroce, il peut changer de « boutique » d'un simple clic. Bref, quels que soient les moyens mis en œuvre (richesse du site, fiabilité de la connexion, rapidité de la réponse, etc.), ils n'ont de sens que si le site respecte les bonnes vieilles règles de la vente et du marketing : connaissance de la cible pour mieux la séduire, concrétisation de la vente et fidélisation de la clientèle.

Analysez les consultations de tous vos visiteurs

Comme pour toute démarche marketing traditionnelle, le principe consiste à recueillir le plus d'informations possibles sur l'utilisateur. Lui faire remplir un questionnaire (méthode de personnalisation dite active) implique des contraintes de saisie. Finalement, peu d'utilisateurs s'y prêtent à moins d'avoir une bonne raison de le faire. D'autant plus que les questions peuvent être perçues comme une atteinte à la vie privée. Il vaut bien mieux privilégier les méthodes dites passives qui passent complètement inaperçues. Ces outils de personnalisation fonctionnent sur le principe de l'analyse « collaborative ».

En termes clairs, le compor-

tement de chaque utilisateur (le site consulté avant d'arriver sur le catalogue en ligne, les pages demandées, les produits achetés, les zones sur lesquelles il a cliqué, etc.) est analysé minutieusement pour en tirer des enseignements qui sont ensuite stockés sous forme de « profils de comportement d'achat » sans cesse affinés. Lorsqu'un nouveau visiteur consulte le catalogue, il est aussitôt jaugé en fonction des manipulations qu'il effectue par rapport aux profils déjà réalisés. L'offre est donc aussitôt personnalisée bien que ce visiteur soit un parfait inconnu pour le site marchand.

Déjà 1 163 sites marchands !

Alimentation et boissons	135
TV, hi-fi, vidéo, multimédia, high-tech	115
Mode-accessoires, beauté-santé	114
Livres-CD-vidéo	113
Informatique, réseaux	107
Décoration-bricolage, fleurs-jardins	95
Tourisme-voyages, transports	75
Galerias marchandes, VPCistes, etc.	74
Jeux-jouets, sports	74
Services aux entreprises	66
Informations	46
Musique, cinéma-spectacles	41
Finances-assurances	29

■ Nombre de sites commerciaux français par secteur d'activité (février 1999)

Combien ça coûte ?

Un simple catalogue en ligne coûte de 30 000 à 50 000 francs. Mais le coût d'une plate-forme de commerce électronique intégrant la personnalisation de l'offre avoisine plutôt le million de francs, voire davantage en comptant le coût des logiciels, les prestations de développement, de gestion et d'administration du site, etc. En revanche, l'échange de liens, la vente sur des sites tiers et tout le reste nécessitent des investissements beaucoup moins lourds, les partenaires se rémunérant souvent par un pourcentage sur les ventes.

ANNEXE 14

LES MARCHES ETRANGERS

ALLEMAGNE www.cfce.fr - 1999

Produits de la mer : augmentation de la consommation allemande (extraits)

Les allemands semblent reprendre goût au poisson. Les derniers chiffres communiqués par l'industrie de la pêche révèlent en effet que la consommation annuelle moyenne de produits de la mer a progressé de 2,2 % en 1997 pour s'établir à un niveau record de près de 15 kg poids brut par habitant, soit une consommation totale de 1 221 800 tonnes si l'on se base sur une population de 82 millions d'habitants.

La moyenne européenne n'est pas encore atteinte, pourtant les professionnels considèrent cette orientation de la demande comme le résultat d'importants efforts visant à promouvoir les ventes et l'image du poisson.

Une analyse de la consommation par famille de produits met en évidence la place dominante des *conserves et marinades* qui représentent, selon le Centre d'Information sur le Poisson, 32 % du total et enregistre une croissance de l'ordre de 2 %. Les harengs détiennent plus de 1/5 ème de ce segment ; le thon, les sardines et maquereaux se situent loin derrière. *Le surgelé* est, par ordre d'importance, le deuxième segment avec une part inchangée de 21 %. La part du *frais* a légèrement reculé l'année dernière (- 2 %) pour s'établir à 13 %.

La consommation de poisson fumé (5 % au total) et de salades (4 %) a peu évolué entre 1996 et 1997.

Commerce extérieur

Le solde du commerce allemand des produits de la mer destinés à l'alimentation humaine (c'est-à-dire sans les graisses, huiles et farines de poisson) est très nettement déficitaire : 472 625 tonnes pour une valeur de 2,5 milliards de DEM.

Les volumes importés représentent environ 39 % de la consommation totale estimée en 1997.

En 1997, les exportations allemandes de produits de la pêche et de l'aquaculture se sont élevées à 551 520 tonnes en volume et 1,5 milliards de DEM en valeur. Si l'on fait abstraction des graisses, huiles et farines de poisson, ces exportations représentent 1,25 milliards de DEM

DEM = Deutschmark

ITALIE **LE MOCI – août 1999**

Chargé de mission à Rome – CFCE

Les produits de la mer

Une offre en produits de la mer en nette diminution au niveau des captures, stable pour l'aquaculture, (principalement la truite), un niveau de consommation en hausse constante (>20 kg/an), qui présente encore une marge de progression à ne pas négliger, notamment dans la qualité et le service, un réseau de commercialisation atomisé et encore dominé par les systèmes traditionnels, mais une grande distribution en pleine structuration, et qui s'engage sur le secteur, ce sont les caractéristiques principales du secteur.

Le marché italien est, par ailleurs, de plus en plus tributaire de l'importation (750 000 tonnes en 1997, 780 000 tonnes en 1998), avec un solde négatif qui s'alourdit d'année en année, tant en volume qu'en valeur.

ANNEXE 14 (suite)

La France bénéficie d'une image de qualité et d'une bonne notoriété pour les produits phares: poissons frais (sole, bars de ligne, daurades d'élevage, baudroies...), mais se positionne avec succès sur le marché des crustacés et des mollusques. La grande distribution française est désormais bien implantée sur le marché italien : Auchan, Promodès, Carrefour. Il est temps d'identifier clairement le marché italien et d'y tisser des relations à long terme afin de consolider la position française sur un marché en phase de croissance et de développement.

ESPAGNE

www.cfce.fr - 1999

Le marché espagnol des produits de la mer (extraits)

Consommation : 28 kg/hab/an

L'Espagne se classe en termes de consommation de produits de la mer au deuxième rang européen, derrière le Danemark, avec un niveau supérieur à 28 kg/habitant/an, (moyenne européenne : environ 15 kg/hab/an). Cependant depuis le début des années 1990, la consommation connaît une baisse sensible : - 9 % de 1993 à 1997. Ce tassement ne concerne pas toutes les catégories de produits ; il touche en particulier les segments du surgelé et du frais avec des reculs proches de 16 % entre 1993 et 1997 ; la consommation de mollusques et crustacés reste stable quant à elle, tandis que celle des conserves progresse de près de 15 %.

Le *poisson frais* se taille la part du lion (46 % des ventes totales en 1997) ; il est suivi du *poisson congelé* et des *conserves* avec des parts respectives de 13 % environ. Les *mollusques, céphalopodes et crustacés* représentent quant à eux 27 % du total.

La consommation au foyer domine, (plus de 76 % du total, dont 82 % de poisson frais), 20 % revenant au canal HORECA (hôtel-restaurant-cafeteria) et près de 3,5 % aux ventes dans les collectivités. Depuis 1990, la part des achats pour la consommation au foyer diminue régulièrement, notamment en ce qui concerne le surgelé.

Distribution: le commerce traditionnel domine

En ce qui concerne la distribution de ces produits, les commerces traditionnels réalisent 53 % des ventes au détail. La part des supermarchés s'élève à 26 %, celle des hypermarchés à 15,3 %. La position dominante des points de ventes traditionnels est particulièrement nette pour *les produits de la mer frais*, puisque leur part de marché s'élève encore à 50 %, bien qu'ayant enregistré une forte baisse en 1993 (jusqu'à cette date leur part s'élevait à 80 %). Sur ce segment, la part des supermarchés se situe autour de 20 % et celle des hypermarchés à moins de 10 %.

En ce qui concerne la politique de prix des distributeurs, on constate que les magasins traditionnels pratiquent les prix les plus élevés. Les consommateurs à la recherche des prix les plus avantageux se tournent vers les "discounters" ou s'adressent directement aux producteurs. Les supermarchés se situent exactement dans la moyenne et les hypermarchés à deux points en dessous.

Poisson fumé : du saumon avant tout

Les entreprises de fumage ont dû elles aussi faire face à des difficultés liées à l'accroissement du coût des matières premières. Le saumon représente plus de 60 % de la production de poisson fumé. L'imposition de droits de douanes sur les produits originaires de pays tiers, afin de protéger le saumon écossais, a porté préjudice aux entreprises espagnoles qui s'approvisionnent majoritairement en Norvège. 60 % de leur matière première provient, en effet, de ce pays.

ANNEXE 14 (suite)

L'un des grands problèmes auxquels est confronté la branche actuellement réside dans le fait que le saumon, après avoir été considéré comme une denrée de luxe, fait partie désormais des produits de consommation courante. Ceci a entraîné une augmentation de la consommation et de la production : + 8 % entre 1995 et 1996 puis + 16 % entre 1996 et 1997. La chute des prix qui s'en est suivie a été telle que l'augmentation du volume des ventes se répercute à peine sur le chiffre d'affaires du secteur. En 1997, les ventes de poisson fumé se sont élevées entre 5 500 et 6000 tonnes ; le marché espagnol du saumon fumé est arrivé à maturité et son potentiel de croissance est limité. D'autres espèces offrent encore de belles perspectives.

En 1997, la production de toutes les entreprises a augmenté. Les 4 premières réalisent ensemble 50 % du volume global ; leurs ventes enregistrent des taux de croissance supérieurs à ceux de l'ensemble de la branche.

Le caractère saisonnier de la consommation de poisson fumé est très marqué (35 % à la période de Noël), 55 % des ventes en volume sont consommées hors foyer. La grande distribution joue un rôle majeur dans leur commercialisation.

Détail par gamme de produits

La flotte espagnole de bateaux-congélateurs est la première d'Europe.

Le segment des produits de la mer congelés connaît une baisse préoccupante : - 33 % entre 1990 et 1996. Ce recul traduit la baisse du poisson congelé à l'état brut ; on note en effet une tendance à la hausse des produits élaborés et notamment des plats préparés à base de poisson. En 1996, on a pu constater un glissement de la consommation en faveur du frais avec l'arrivée sur marché de nouveaux modes de présentation de cette gamme : poisson frais préparé, présenté en barquettes, et se caractérisant par une durée de conservation plus élevée et un prix attractif.
