

FISH.6 Évidemment, beaucoup reste à faire pour promouvoir le homard canadien dans d'autres États américains que la Nouvelle-Angleterre. Mon ministère essaie d'aborder ce problème en organisant, avec l'aide du Consulat canadien de Chicago, une campagne de promotion qui aura lieu avant le début de la pêche saisonnière de printemps. La région des Grands Lacs, dont le centre est Chicago, représente le plus grand marché des États-Unis quant à la consommation de fruits de mer. Pêches et Océans Canada a également demandé deux études sur le marché des États-Unis. L'une d'elles concernera les préférences des consommateurs quant aux variétés canadiennes et américaines de homard, et l'autre examinera la chaîne de distribution concernant ce produit. Ces deux études devraient fournir des renseignements précieux sur la promotion du homard aux États-Unis.

Voyons maintenant ce qui se passe en Europe et au Japon -- deux marchés en pleine expansion pour ce qui concerne le homard vivant. En Europe, ce produit représente un marché de croissance. Les tarifs douaniers y sont plus élevés qu'aux États-Unis, mais sont largement compensés par des prix de vente supérieurs. Les principaux marchés de homard vivant sont, par ordre d'importance, la France, les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne de l'Ouest et le Royaume-Uni. Sur ces marchés, notre produit doit lutter, principalement, contre la concurrence des États-Unis qui ont profité de la grève d'Air Canada, en 1987, pour s'installer en force sur le marché français (figure 3). Les Américains ont également ouvert de nouveaux marchés en Espagne, en Suisse et en Italie, en offrant un produit plus petit et moins coûteux.