

Ces rogues "extra grosses" se vendent principalement pendant la période des Fêtes où l'on s'échange des cadeaux, décembre et janvier, comme produits prêts à manger. Elles font alors concurrence au kazunoko salé, dont le prix est le double. En dehors de la période d'échange de cadeaux, les extra grosses doivent être fractionnées en produits plus petits ou le prix doit en être réduit de façon à ce qu'elles puissent être écoulées sur le marché grand public. Le produit désigné par le terme "grosse brisée" se vend sensiblement au même prix pendant toute l'année. Les produits de rogue de qualité inférieure, soit les rogues qui n'ont pas atteint la maturité ou qui sont "filiformes" et "spongieuses", ne se vendent généralement pas comme produits prêts à manger mais doivent être mélangées à des marinades et à d'autres hors-d'oeuvre. Ces produits sont plus difficiles à commercialiser parce qu'ils sont concurrencés par d'autres produits de rogue à bas prix. On a fait remarquer que la production d'août du Canada donne quelque 50 % de rogues n'ayant pas atteint la maturité. On a fait savoir aux membres de la mission que les transformateurs se refusent à acheter un produit où abondent les rogues immatures avant d'avoir épuisé les autres produits qui se vendent mieux.

Homma Suisan Co. Ltd.  
Hiaoshi 5-chome, Hakken 5-JO  
Nishi-Ku, Sapporo City 063  
Contact : M. K. Mizuzawa, administrateur délégué principal

La Homma Suisan ne commercialise pas moins de 7 produits finis assaisonnés et se montre particulièrement innovatrice pour la mise au point de nouveaux produits. La société a mis en marché quelque 1 300 tonnes de produits finis en 1987 mais, en raison de l'état de santé de l'empereur, les festivités ont été moins nombreuses, y compris à l'époque des fêtes de fin d'année où l'on s'échange des cadeaux, de sorte que la production devrait être en 1988 inférieure aux objectifs visés. Néanmoins, la société constate une augmentation régulière de la demande de produits de rogue assaisonnée. Les ventes ont grimpé dans le secteur du commerce de détail, notamment dans les grands supermarchés, et la société s'emploie à encourager la consommation chez les enfants d'âge scolaire.

M. Mizuzawa a déclaré que même si les harengs canadiens étaient en moyenne de grande taille en 1988, les rogues sont demeurées plus petites que ce à quoi on s'attendait. Le poisson de la baie de la Trinité, qui représente 80 % de la production, était particulièrement petit tandis que le hareng du Banc allemand et celui pêché en septembre étaient en général de plus grande taille. Il s'inquiétait par ailleurs de la tendance voulant que le poisson