

Voici les produits qui font concurrence au homard congelé en sac individuel : la langouste congelée, les gambas congelées et les queues de langouste congelées. Les importations françaises de homard congelé en sac individuel n'ont d'autre source que le Canada. Les poids unitaires les plus courants sont 200, 225 et 250 g dans les supermarchés et 300 et 400 g chez les poissonniers. On peut estimer sans craindre de se tromper que de 80 à 90 % du homard congelé en sac individuel sont vendus par les supermarchés, qui s'approvisionnent directement du fournisseur ou par l'intermédiaire d'un importateur. La consommation atteint des sommets à l'occasion des fêtes de Noël et de Pâques. Les produits concurrents du homard surgelé à l'unité sont la langouste congelée et les queues de langouste congelées; le Canada est la seule source des importations françaises de homard surgelé à l'unité, produit disponible en France depuis peu. Un marché intéressant est en train de se développer dans le secteur de la restauration, auquel il faut ajouter un certain nombre de chaînes de supermarchés. Signalons l'apparition sur le marché français de nouveaux produits : le demi-homard congelé en portions individuelles et le demi-homard frais, cuit, de provenance canadienne. Par contre, certains produits plus classiques sont encore assez peu connus en France, tels la chair de homard congelée, les queues de homard congelées et le *tomalli* congelé ou en conserve. Des grossistes importent actuellement des carapaces de homard vidées, à l'état congelé, qui sont utilisées dans la production d'arômes alimentaires et d'extraits médicinaux. Le *tomalli* et les demi-carapaces supérieures servent à préparer des soupes de poisson et de la bisque de homard. Le homard en conserve se vend très cher en France, et les approvisionnements restent limités.

Le homard vivant est le produit qui peut le plus intéresser le consommateur français et sur lequel devraient se concentrer les activités de promotion en France. À 80 FF le kilo dans le gros, le homard est un produit cher dont l'association aux grandes occasions devrait être cultivée par les fournisseurs étrangers. On aurait intérêt à promouvoir le homard congelé auprès des restaurateurs et à en développer le marché en collaboration avec les traiteurs. On observe une demande croissante pour les portions individuelles de homard congelé à réchauffer au micro-ondes ainsi que pour les queues de homard non cuites en emballages individuels. On pourrait mettre au point de nouveaux produits de concert avec des sociétés locales de manière à répondre aux exigences particulières des supermarchés ou des restaurants français.

La distribution des produits alimentaires en France a connu ces dernières années une transformation profonde, qui a vu les grandes et moyennes surfaces (GMS) prendre un rôle de premier plan. Dans l'ensemble, 51 % des ventes d'aliments sont le fait des hypermarchés (plus de 2 500 m²) et des supermarchés (de 400 à 2 500 m²). Dans le secteur du poisson frais et congelé, les GMS enregistrent plus de 40 % des ventes, laissant 29,7 % aux poissonniers, 20,5 % aux marchés locaux et 9,4 % aux autres voies de distribution. Dans certains segments, tels le poisson surgelé et les produits fumés, la part des GMS atteint 60 %. Les poissonniers traditionnels, qui vendent surtout du poisson frais, perdent du terrain au profit des GMS. La plupart des supermarchés comptent un rayon offrant des poissons, crustacés ou mollusques frais; on y trouve des comptoirs réfrigérés remplis de mets fraîchement préparés et de poisson fumé, ainsi que des congélateurs où sont offerts des filets de poisson, des crustacés et des plats apprêtés congelés.

Le secteur des restaurants offre des débouchés intéressants aux fournisseurs de homard frais. Presque tous les établissements français inscrivent des plats de poisson à leur menu, et nombre d'entre eux proposent du homard. Des distributeurs spécialisés approvisionnent les restaurants en produits surgelés de qualité supérieure; certains mettent en marché des gammes spéciales de produits fins (des sauces congelées, par exemple) que l'on ne retrouve que rarement dans le commerce de détail. Les services alimentaires des collectivités et des entreprises (p. ex., cantines d'usines, cafétérias d'écoles) sont en France un secteur très développé qui offre des débouchés intéressants aux produits de bas et de milieu de gamme. Les centrales d'achat ont pris de l'expansion au rythme de la montée des grandes surfaces et des détaillants spécialisés tels les centres de produits congelés et les épiceries d'aliments de régime. Signalons que les centrales d'achat françaises n'importent pas toutes directement du fournisseur étranger. En voici les sept plus grandes : Scigel-Scamer-Intermarché et Galec-Leclerc, suivies par Carrefour-Euromarché, Auchan, Promodes-CAP-Continent, SCA-Monoprix et Casino.

ALLEMAGNE

La demande allemande en produits de la pêche se maintient à la hausse. La consommation de poisson par habitant augmente régulièrement depuis quelques années, ayant passé de 11,6 kg en 1983 à un sommet de 14,8 kg en 1992 (chiffre nettement au-dessus de la moyenne mondiale qui est de 13,3 kg). La consommation totale, à 1,2 million de tonnes en 1992, a dépassé pour une troisième année consécutive le million de tonnes. Les produits importés satisfont 80 % de la demande intérieure, ce qui fait de la RFA un important marché pour les fournisseurs étrangers de poisson. Plus de 80 % des ménages allemands possèdent un congélateur et plus de 33 %, un four à micro-ondes, données qui ne sont pas étrangères à la poussée des ventes de poisson congelé (23 % de la consommation totale de poisson en 1992).