

Exportations américaines de homard, de langouste et de produits dérivés

<i>Produit</i>	1992	1992	1993	1993
	<i>(tonnes métriques)</i>	<i>(milliers de \$ US)</i>	<i>(tonnes métriques)</i>	<i>(milliers de \$ US)</i>
Homard fr/cong	9 172	93 230	8 966	87 773
Langouste fr/cng	766	10 245	550	7 589
Chair de homard	102	895	78	522
Produits en cons.	11	176	-	-
Exportations	10 051	104 546	9 594	95 884

Source: Department of Commerce. NOTA : Les mets apprêtés et les produits spéciaux ne sont pas compris dans les export.

En 1993, les États-Unis ont importé au total 28 880 tonnes métriques de homard et de langouste, qui leur ont coûté 416,1 millions de dollars US, en baisse par rapport aux 29 745 tonnes (483,6 millions de dollars) enregistrées en 1992. Ces importations étaient constituées de 28 531 tonnes de crustacés frais ou congelés, principalement des langoustes dont on a importé 10 598 tonnes évaluées à 215,2 millions de dollars; ces chiffres représentent toutefois un recul sur les 11 773 tonnes importées en 1992, qui avaient coûté 275,6 millions de dollars; en termes de valeur, il s'agit d'une baisse de 21,9 %.

Importations américaines de homard, de langouste et de produits dérivés

<i>Produit</i>	1992	1992	1993	1993
	<i>(tonnes métriques)</i>	<i>(milliers de \$ US)</i>	<i>(tonnes métriques)</i>	<i>(milliers de \$ US)</i>
Langouste fr/cng	11 773	275 553	10 598	215 233
Homard fr/cong	15 452	156 653	16 224	163 334
Chair de homard	2 204	44 768	1 709	30 350
Produits consv	316	6 625	349	7 114
Importations	29 745	483 599	28 880	416 031

Source: Department of Commerce. NOTA : Les mets apprêtés et les produits spéciaux ne sont pas compris dans les import.

La plupart des restaurants et supermarchés américains achètent entre 100 et 500 lb de homard et de langouste vivants chaque semaine; certains acheteurs de chaînes d'établissements iront même au delà de 1 000 lb. Pour les détaillants spécialisés dans les fruits de mer, la moyenne hebdomadaire avoisine les 1 000 lb. La quasi-totalité des établissements de ces trois types s'approvisionnent auprès de distributeurs; rares sont ceux qui font directement affaire avec des fournisseurs étrangers. Pour réussir à ménager une place dans les étalages à un produit congelé, il faut payer des frais d'inscription et de promotion à chacune des chaînes qui consentira à le vendre, garantir les livraisons en toute saison et offrir aux sièges sociaux un soutien constant à la vente. Sur le marché de détail, il peut exister quelques débouchés, à la condition de passer par un distributeur ou un courtier particulièrement dynamique. Le marché américain peut être rentable pour les fournisseurs étrangers, car le homard, la langouste et les produits dérivés d'importation y sont fort recherchés. On y trouve des créneaux pour les produits suivants : crustacés vivants; chair congelée emballée sous vide et mise en boîtes; pièces fraîches, cuites sans décortication; produits conçus pour la cuisson au wok; chair en conserve; pâté de homard ou de langouste; crustacés frais ou cuits sans décortication; pièces cuites et congelées; salades de crustacés; bisques en conserve; homard et langouste en emballage individuel et sauces. Les distributeurs américains de poisson et de fruits de mer préfèrent, dans l'ordre, les méthodes suivantes de sollicitation de la part de fournisseurs étrangers : rencontres en personne à la demande du fournisseur; documentation publicitaire; recommandations transmises par des relations d'affaires; foires commerciales et publiereportages dans des périodiques spécialisés. Les producteurs qui voudraient gagner la clientèle du secteur américain de la restauration feraient mieux de le solliciter par l'intermédiaire de courtiers. Ces derniers possèdent d'ailleurs déjà leurs entrées auprès de plusieurs distributeurs établis, comme les sociétés Hall Smith et SYSCO. Ces intermédiaires exigent généralement une commission de 3-5 %; en de rares occasions, il faudra leur consentir 10%, notamment pour les nouveaux produits spéciaux, qui risquent de se vendre assez mal au début, et ceux que l'on vend à perte, à des fins promotionnelles.