

L'emballage de homard en saumure étant constitué de trois parties d'eau pour une partie de homard, les importateurs se plaignent souvent de ses coûts d'entreposage et d'expédition élevés tandis que les consommateurs ne savent pas toujours comment le cuisiner ou le servir. Il est clair que des efforts supplémentaires doivent être accomplis pour mieux faire connaître ce produit auprès des consommateurs. On devra sans doute faire une étude de marché plus approfondie et porter davantage attention à l'éducation des consommateurs, notamment par l'élaboration d'une documentation de promotion comportant non seulement de l'information sur la préparation et la manutention de ce produit, mais également des conseils pratiques sur la façon de le cuisiner et de le servir.

On se rappellera le succès de la campagne de promotion du saumon d'Écosse qui avait donné lieu à la distribution d'un million de livrets de recettes dans les supermarchés et les poissonneries du Royaume-Uni. Grâce au succès de cette campagne, on prévoyait que, en 1989, la consommation de saumon augmenterait de 40 p. 100 dans le seul Royaume-Uni. En effet, cette promotion a eu pour effet d'amener un plus grand nombre de consommateurs de classe moyenne à reconnaître que le saumon n'était pas un produit réservé à la consommation des classes les plus aisées. Une campagne semblable, quoique à une échelle plus réduite, serait sans doute nécessaire pour sensibiliser la masse des consommateurs à ce produit qu'est le homard entier congelé.

Le développement du marché doit aller de pair avec une amélioration des normes de qualité du homard congelé en saumure. Ainsi, par exemple, on pourrait mettre au point un sceau de qualité comparable à celui qu'utilise l'industrie de l'aquiculture, et dont la présence pourrait signifier, notamment, que les emballages ne contiennent que des homards non mutilés et dont la carapace est intacte. Les producteurs de saumon ont prouvé que l'utilisation d'une marque de qualité distincte était un outil de marketing de