

LES COQUILLES TURBINÉES

Les coquilles de homard vides et congelées sont maintenant exportées en France. Ces coquilles turbinées servent à fabriquer des extraits aromatisants et médicinaux, et sont souvent importées par les grossistes. Le tomalli et les coquilles turbinées servent également à préparer des soupes de poisson et la fameuse bisque de homard (soupe de homard).

LES CONSERVES DE HOMARD

Ces produits se présentent sous des formes très différentes. De manière générale, les statistiques des dernières années indiquent que les importations du Canada sont à la hausse. Les conserves de homard se vendent très cher et les quantités qu'elles recèlent sont parfois décevantes.

RÈGLEMENT SANITAIRE

Les marchandises doivent être accompagnées d'un certificat sanitaire de l'Union européenne. Le modèle du certificat sanitaire est fourni par Pêches et Océans Canada, il doit être rempli en français. La date de congélation doit être indiquée sur les documents et sur les emballages. C'est l'inspecteur de Pêches et Océans qui remplit ce certificat. Les produits peuvent être inspectés à l'arrivée par un vétérinaire du ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Si les produits sont considérés comme des plats cuisinés, leur usine de fabrication doit être agréée par les autorités françaises sur proposition de Pêches et Océans Canada.

RECOMMANDATIONS CONCERNANT LES ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Le produit le plus attrayant pour les consommateurs est le homard vivant. C'est sur ce produit que doivent porter les efforts de promotion. En France, le Canada a la réputation d'être un pays propre et pur. Les exportateurs doivent présenter leur publicité de manière cohérente, en ne tenant pas compte des provinces, que les Français connaissent mal, mais du pays dans son ensemble. Par exemple, le homard pourrait être systématiquement bagué avec des bandes de caoutchouc portant le nom Canada. La communication doit chercher à dissiper certaines des méprises qui peuvent exister chez les Français. Ainsi, bon nombre d'entre eux pensent que le homard canadien est un homard d'élevage, et qu'il n'est pas aussi bon que le homard européen. Plusieurs opérations de promotion du « homard nouveau » ont été organisées en 1994; elles ont eu un effet favorable sur les ventes en mai et en juin.

De prix relativement élevé (80 FF le kg, 20 \$ CAN), le homard a l'image d'un mets de fête, et c'est une image qu'il faut cultiver. Les produits de homard congelés seront promus auprès des restaurants et développés en collaboration avec ceux-ci ainsi qu'avec les traiteurs. La promotion du homard vivant exige un budget réparti sur plusieurs années ainsi qu'un plan de commercialisation à moyen terme. Les opérations à court terme ne suffiront pas à modifier l'image du homard ou les habitudes de consommation. Par ailleurs, il est peu utile de faire la promotion du homard vivant en distribuant des directives de cuisson : les Français savent comment faire cuire le homard et n'hésitent pas à le préparer à la maison. En matière de gastronomie, la France est un pays de connaisseurs. Enfin, la publicité ou les articles promotionnels rédigés en anglais seulement auront peu de succès en France.

SUGGESTIONS

Afin de faciliter l'exportation de homards vivants, il faudrait améliorer les services de fret aérien entre la Nouvelle-Écosse et la France. L'éventuel aboutissement des négociations du GATT pourrait entraîner une diminution des droits de douane sur les produits les plus élaborés, rendant ainsi le marché plus dynamique. Les nouveaux produits permettent généralement de dynamiser un marché. On constate une plus forte demande de homard congelé en portions individuelles, qui peut être réchauffé au four à micro-ondes, ainsi que de queues de homard non cuites, emballées individuellement. Ces nouveaux produits doivent être préparés en collaboration avec des sociétés françaises afin qu'ils correspondent exactement aux goûts des Français, soit dans les supermarchés, soit dans les restaurants.