

- À cause du ralentissement économique, les restaurants consomment beaucoup moins de produits très coûteux. D'après les spécialistes, tous les hôtels et restaurants achètent moins de homard, mais on s'efforce de maintenir les ventes au même niveau qu'en 1992 en augmentant le nombre des clients, c.-à-d. des points de vente.
- Les perspectives pour le homard congelé ne semblent pas bonnes pour 1993. Les stocks sont, dit-on, très importants, puisqu'ils représenteraient 50 p. 100 des importations. Parallèlement, la grosse crevette congelée remplace le homard dans certains endroits, son prix ayant chuté considérablement.
- Les ventes de menhaden ont été bonnes en 1992 et devraient l'être aussi en 1993, car ce produit a la préférence des chefs, après le homard vivant. On considère également que le homard blanchi comme étant un type de produit prometteur.
- Les ventes d'autres produits transformés (ex. : la chair de homard en vrac pour la restauration) n'ont pas été bonnes, car les clients ne sont pas disposés à payer ces produits très chers. Les spécialistes précisent que, pour les consommateurs, le produit de meilleure qualité est le homard vivant, suivi par le menhaden, puis le homard entier congelé.
- Alors que les ventes à Tokyo restent stables actuellement ou n'augmentent que légèrement en raison du nombre accru d'utilisateurs, les ventes dans les lieux de villégiature semblent prometteuses. Les stations de vacances de style occidental, en nombre croissant, vendent des séjours tout compris, dont les repas à l'hôtel. Le homard est considéré comme un ajout plus sain et luxueux au menu des restaurants.
- D'après les spécialistes, il reste de bons débouchés pour un regain de croissance des exportations de homard canadien vers le Japon, mais il faut faire découvrir le homard de l'Atlantique aux chefs, car ils ne le connaissent pas encore très bien.