

## STRUCTURE RÉGIONALE DE LA CONSOMMATION

Les modèles de consommation sont aussi diversifiés aux États-Unis que dans tout autre pays qui fait le commerce des produits de la pêche. Avec une population de plus de 250 millions de personnes répartie dans 50 États et quelques territoires, subdivisée en milliers de comtés et cantons, le pays est divisé en régions commerciales (grandes ou petites) dont chacune présente un modèle particulier de consommation et des débouchés différents dans les secteurs de la vente au détail, des services alimentaires, de la vente en gros ou de la vente par catalogue. Les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer qui veulent se lancer dans le marché américain doivent élaborer une stratégie de commercialisation adaptée à la région visée. Les consommateurs américains se voient offrir une vaste gamme de produits de la mer; aussi, les exportateurs canadiens doivent-ils s'assurer que leur matériel de promotion et d'information aux points de vente correspondent bien aux caractéristiques régionales.

À la diversité démographique du marché américain des poissons et fruits de mer viennent s'ajouter les multiples influences ethniques qui modèlent la demande. La croissance de la population ethnique aux États-Unis fait sentir ses effets sur la mise en marché des produits de la pêche, aussi bien dans la vente au détail que dans les services alimentaires. L'achat, la vente et l'utilisation des fruits de mer varient en fonction de la composition culturelle du marché régional en cause et selon la mesure dans laquelle un groupe ethnique donné demeure attaché à ses traditions. Selon *American Demographics* et les données de recensement américaines, les Blancs d'origine autre qu'hispanique formeront encore une majorité pendant les 90 prochaines années, mais la domination de ce groupe perd de son ampleur. Si les changements démographiques ajoutent aux difficultés des fournisseurs canadiens de produits de la mer, ils offrent aussi des possibilités à ceux qui prennent soin de définir et de cibler les différents marchés qui composent leur clientèle.

Étant donné le multiculturalisme qui caractérise les États-Unis, il faut envisager une mise en marché extrêmement ciblée, presque quartier par quartier. Ainsi, la vente au détail et les services alimentaires dans l'une et l'autre partie d'une grande région métropolitaine peuvent nécessiter des stratégies de positionnement tout à fait différentes. La micro-commercialisation des produits de la mer canadiens est devenue la règle, et les exportateurs qui espèrent percer le marché américain doivent s'assurer d'offrir les produits, les prix et la qualité qui répondent aux attentes des marchés ciblés. Les stratégies et tactiques de commercialisation de masse employées au cours des années 1970 et 1980 ne sont plus applicables : les années 1990 ouvrent l'ère de la micro-commercialisation. Un sondage effectué sur les dépenses des consommateurs américains est révélateur des tendances et de la structure de la consommation des poissons et fruits de mer observées dans les principales régions métropolitaines des États-Unis. La liste ci-dessous, d'abord publiée dans le *Seafood Business Magazine*, classe les villes américaines selon leur consommation de fruits de mer, compte tenu des sommes annuelles consacrées à l'achat de produits de la pêche consommés à la maison.

VILLE	DÉPENSES PAR AN	À LA MAISON
1. Honolulu	205 \$	7,3 %
2. Miami	121 \$	5,6 %
3. Baltimore	118 \$	4,6 %
4. New York	116 \$	4,7 %
5. Los Angeles	104 \$	3,8 %
6. Washington	100 \$	4,3 %
7. San Francisco	97 \$	3,7 %
8. Boston/Philadelphie	91 \$	4,6 %
9. Anchorage	86 \$	2,9 %
10. Seattle	78 \$	3,0 %