

Ces tendances présentent des perspectives pour les produits alimentaires prêts-à-manger (pour le micro-ondes), davantage de produits alimentaires à valeur ajoutée frais et réfrigérés, plats à emporter entièrement préparés, plats en portions individuelles, plats cuisinés congelés, plats qui satisfont aux besoins nutritionnels et préoccupations de sécurité (sans additifs, normes de résidus des pesticides de la viande) et produits alimentaires à emballages écologiques. Les produits alimentaires spécialisés tels que sauces à salade et vinaigrettes sont aussi des exemples de marchés en croissance.

La distribution est un des éléments les plus critiques du segment des produits alimentaires à valeur ajoutée. En plus des préférences changeantes les exportateurs de produits alimentaires devraient être au fait des tendances changeantes dans ce segment de l'industrie. Les tendances dans le secteur de la distribution alimentaire aux États-Unis comprennent :

- l'introduction de nouveaux points de vente sous forme de super magasins (gros et détail) propriété de grandes chaînes, et clubs d'entrepôts exploités sans syndicat. Les exploitants traditionnels de marchés d'alimentation, les détaillants indépendants et les «Papa et Maman» perdent leur part de marché au profit de ces magasins d'entrepôts qui offrent des rabais, des escomptes au comptant, exigent des frais de membre et n'ont pas de budget de publicité. L'effet d'entraînement est appréciable puisqu'ils sélectionnent les articles et les formats qui se vendent le mieux;
- Les détaillants en alimentation tendent à agrandir leurs sections de plats cuisinés congelés, y compris les emballages de viandes préparées et les plats de poisson, qui offrent de meilleures marges que les conserves;
- L'utilisation croissante de systèmes électroniques de contrôle de sortie donne aux détaillants davantage de contrôle sur les inventaires et une meilleure définition de la démographie du marché;
- La tendance des chaînes d'alimentation d'offrir davantage de produits alimentaires à valeur ajoutée sous des marques privées (tendance originaire du Canada) est en croissance.

Ces évolutions dans la distribution alimentaire aux États-Unis offriront des perspectives aux transformateurs canadiens de produits alimentaires disposés à faire des ventes en bloc pour une marge bénéficiaire réduite.

Les chefs de file du marché et des tendances se retrouvent dans les grandes villes hautement concurrentielles de Californie, de New-York (Trois États), de l'Illinois, du Texas, etc., tandis que ceux qui suivent se retrouvent dans les régions rurales, les petites villes et le mid-West.

Les hôtels, les restaurants et les institutions (HRI), ou le commerce des services alimentaires, constituent un autre marché, distinct du précédent, pour les produits alimentaires à valeur ajoutée aux États-Unis. Ce secteur tolère davantage les variations saisonnières dans la disponibilité des