

PERSPECTIVES DE MARCHÉ

Les marchés qui représentent le plus de potentiel pour les produits canadiens à valeur ajoutée à un niveau global sont esquissés ci-dessous.

ÉTATS-UNIS

Les États-Unis sont le partenaire commercial le plus important du Canada. Avec une frontière commune de 4000 kilomètres, une même culture et une même langue, il est tentant de penser que les États-Unis sont un prolongement du marché intérieur. Cependant, les États-Unis sont un pays étranger et son marché n'est pas identique à celui du Canada. En réalité, ils ne constituent pas un marché unique, mais un assemblage de marchés régionaux, chacun avec ses exigences.

Le secteur des produits alimentaires et des boissons est le deuxième secteur manufacturier des États-Unis. La valeur totale des expéditions des produits alimentaires et des boissons en 1992 était estimée à 365 milliards \$.

Les importations américaines de produits alimentaires sont concentrées dans certains sous-secteurs spécifiques, tels que les entrées préparées, les produits de boulangerie, les boissons alcoolisées, et les produits de fruits et légumes haut de gamme.

Le marché des produits alimentaires transformés aux États-Unis est en expansion et en mutation. Suivent ci-après quelques tendances générales :

- la taille de la population américaine est relativement stable, mais le pourcentage des consommateurs entrant dans la strate des 35-54 ans croît de plus de trois pour cent par année. Les consommateurs dans cette catégorie d'âge sont normalement au sommet de leur potentiel de profitabilité et ont des revenus disponibles plus élevés. Ils sont souvent plus portés à essayer de nouveaux produits que les autres consommateurs et tendent à acheter des produits à valeur ajoutée plus chers;
- le nombre croissant de foyers à double revenu signifie que les plats cuisinés sont en demande à cause du temps disponible limité pour préparer les repas à la maison;
- le consommateur américain achète de plus petites portions de produits alimentaires au fur et à mesure que vieillit la population, puisque les consommateurs tendent à grignoter (repas assis traditionnels remplacés par des collations fréquentes);
- le consommateur s'intéresse aux produits qui sont sains et pratiques, et à une plus grande variété de produits alimentaires y compris les plats exotiques et gastronomiques.