

MARCHÉ AMÉRICAIN DES PRODUITS DE LA PÊCHE

Il existe une forte demande aux États-Unis pour les aliments prêts à consommer. La majorité des Américains ne sont prêts à consacrer que quinze minutes à la préparation de leur principal repas de la journée.

Soixante-dix pour cent des ménages américains possèdent un four micro-ondes, et nombre de grandes entreprises américaines du secteur alimentaire prévoient qu'en 1994, plus de 80 p. 100 de leurs aliments se prêteront à la cuisson au four micro-ondes. De plus, on estime qu'alors, près des deux tiers des ménages américains ne compteront qu'une ou deux personnes et les deux tiers des femmes feront partie de la population active. Par conséquent, la demande de plats préparés, déjà forte, devrait augmenter.

Les consommateurs américains sont plus disposés qu'ils ne l'étaient à faire l'essai de nouveaux aliments de toutes sortes. Par suite de ce changement d'attitude, les détaillants ont grandement élargi la gamme de leurs produits.

De plus, les consommateurs américains réalisent de plus en plus l'importance d'une saine alimentation, ce qui devrait également contribuer à accroître la demande de produits de la pêche.

Bien que le nombre de supermarchés ait diminué aux États-Unis depuis 1958, leur superficie moyenne a augmenté. Beaucoup de supermarchés ont ajouté de nouveaux comptoirs, dont un réservé aux produits de la pêche frais. En raison du peu d'espace dont ils disposent, de nombreux détaillants américains exigent maintenant que les producteurs leur accordent un rabais pour mettre leurs produits sur les tablettes.

Un rapport du U.S. Food Marketing Institute (FMI) signale que le prix compte beaucoup dans les décisions d'achat des consommateurs américains, surtout lorsqu'il s'agit de produits de la pêche. Soixante-trois pour cent des consommateurs choisissent des marchés d'alimentation offrant des produits de la pêche frais. Bien que seulement 39 p. 100 des détaillants considèrent leur