

On peut diviser les États-Unis en quatre grandes régions géographiques : l'*Ouest*, le *Midwest*, le *Sud* et le *Nord-Est*. Bien que la liste suivante ne soit pas exhaustive, elle indique les États frontières de chaque région.

1. *Ouest*            Nouveau-Mexique, Utah, Idaho, Wyoming, Nevada, Colorado, Montana, Washington, Oregon, Californie, Hawaï, Alaska et Arizona.
2. *Midwest*        Dakota du Nord, Dakota du Sud, Kansas, Ohio, Indiana, Missouri, Iowa, Illinois, Michigan, Wisconsin, Nebraska et Minnesota.
3. *Sud*                Texas, Oklahoma, Louisiane, Floride, Porto Rico, D.C., Delaware, Maryland, Caroline du Sud, Géorgie, Virginie, Kentucky et Arkansas.
4. *Nord-Est*        Pennsylvanie, New York, Maine, New Hampshire, Rhode Island, Connecticut, Vermont, Massachusetts et New Jersey.

## L'OUEST

Le sud de la Californie, l'Arizona et le Nevada comptent parmi les régions américaines où la croissance est la plus rapide; la population totale de l'Ouest des États-Unis représente les deux tiers de celle du Canada. Le produit brut du territoire est d'environ 75 p. 100 celui du Canada. Los Angeles est la deuxième plus grande région métropolitaine des États-Unis; la région domine la vente au détail de produits alimentaires, avec des ventes annuelles de plus de 12 milliards de dollars. On assiste dans l'Ouest à une forte croissance démographique, surtout dans les villes de Las Vegas, Henderson, Boulder, Laughlin et Mesquite (dans le comté de Clark, au Nevada), dont la population locale a connu une hausse de 50 p. 100 depuis 1980 et devrait doubler d'ici l'an 2000.

Dans le nord de la Californie, la ville de San Francisco arrive au quatrième rang dans le marché américain de la restauration; la région de la baie de San Francisco attire chaque année plus de 12 millions de touristes qui dépensent en moyenne 275 \$ en nourriture et boissons. Le poisson transformé (à valeur ajoutée) et les produits du poisson suscitent un intérêt croissant dans la région, et de nouvelles possibilités s'y offrent dans le marché aussi bien des services alimentaires que de la vente au détail. Le consommateur type y est généralement bien nanti, raffiné et scolarisé, recherche des aliments sains et désire par conséquent augmenter sa consommation de poisson. Tout exportateur canadien de produits de la mer à valeur ajoutée ou de spécialités devrait considérer le nord de la Californie comme une cible de tout premier choix. Pour y être vraiment compétitif, il lui faudra offrir un produit de qualité, choisir un emballage attrayant, disposer d'une capacité de production suffisante et suivre un programme de mise en marché bien conçu. Les débouchés sont considérables dans tous les segments du marché, une multitude de facteurs influant sur les comportements d'achat. La nouvelle vague d'intérêt que soulèvent l'alimentation, la santé et le cholestérol a contribué à modifier les habitudes alimentaires. Les ventes de volaille et de poisson ont augmenté à mesure que diminuait la demande pour les viandes rouges. On observe cette tendance tant dans le secteur des services alimentaires que dans celui de la vente au détail, la multiplication des ménages à deux revenus ayant contribué à l'essor du marché des fruits de mer à valeur ajoutée ainsi que des produits transformés ou semi-transformés. Les aliments fins, les plats ethniques et les aliments naturels ont la faveur des consommateurs raffinés de la région, toujours disposés à goûter des mets nouveaux et inhabituels.