



Aperçu du marché des aliments au détail dans les États américains du Sud-Ouest et à Hawaï



Janvier 2005

Service d'exportation agroalimentaire
(<http://ats.agr.ca>)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires et ne garantit aucunement l'exactitude des renseignements offerts, pas plus qu'il n'appuie nécessairement les organisations dont le nom figure ici. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements présentés. Le rapport se veut un aperçu concis du marché et il est destiné aux particuliers et aux entreprises qui s'intéressent au potentiel de ce marché; il n'a pas pour but d'offrir l'analyse en profondeur dont pourrait avoir besoin un exportateur.

RÉSUMÉ

Le présent rapport a pour but d'offrir aux exportateurs canadiens un aperçu du marché des aliments au détail dans la région du Sud-Ouest des États-Unis (Californie, Arizona, Nevada et Utah) et à Hawaï. Les renseignements contenus dans le rapport sont tirés de sources secondaires et de l'expérience et des connaissances des membres du personnel diplomatique canadien.

Cette région est l'un des plus importants marchés de l'Amérique du Nord du fait de sa taille, de sa richesse et du caractère avant-gardiste de ses consommateurs. La consommation de produits alimentaires dans cette région est dans une grande mesure déterminée par le vieillissement de la génération issue de l'explosion démographique, le manque de temps des ménages bi-actifs et la demande croissante de produits à la fois commodes et bons pour la santé.

Ce marché, évalué globalement à plus de 46 milliards de dollars US (soit 15 p. 100 du marché américain total), est l'un des plus riches, des plus diversifiés et des plus prospères au monde. Étant donné sa proximité géographique relative du Canada, les fabricants canadiens sont très bien placés pour profiter des possibilités qu'offre un marché de cette envergure. Il est important de souligner, cependant, que ce marché est aussi l'un de ceux où la concurrence est la plus vive et qui exige donc, de la part des exportateurs canadiens, des stratégies commerciales définies avec la plus grande précision.

LE MARCHÉ EN BREF

- Le PIB de toute la région, à 46 milliards de dollars US, est comparable à celui de pays comme l'Ukraine et la France.
- La population est d'environ 46 millions de personnes, dont à peu près 76 p. 100 vivent en Californie.
- Les chaînes de supermarchés représentent 70,1 p. 100 de tous les commerces d'épicerie et 87,9 p. 100 des ventes annuelles du secteur. À l'échelle nationale, les chaînes se ménagent 65,6 p. 100 des magasins et 84,8 p. 100 des ventes annuelles.
- Les hypermarchés et les supercentres ont commencé à offrir sur place des services bancaires, des services des pharmacie, des stations-service et même des services de dépanneur au volant où les clients peuvent venir chercher des mets confectionnés sur commande.
- En Arizona, 25,3 p. 100 des habitants se considèrent hispaniques ou latinos. C'est le double de la moyenne nationale.
- Environ 12,5 p. 100 de la population des États-Unis vit en Californie.
- La population d'Hawaï est à 58 p. 100 d'origine asiatique.
- L'économie du Nevada vaut quelque 117 milliards de dollars.

- C'est en Utah que le nombre de personnes par ménage est le plus élevé, à 3,1; la moyenne nationale est de 2,6 personnes par ménage.

APERÇU DU MARCHÉ

La région du Sud-Ouest et d'Hawaï représente à peu près 16 p. 100 de la population des États-Unis et plus de 15 p. 100 du chiffre d'affaires national des supermarchés. Le PIB régional combiné, de 46 milliards de dollars US, est comparable à celui de pays comme l'Ukraine et le Maroc.

La région a connu une croissance vigoureuse sur les plans de la population, de l'emploi et du revenu disponible. Des accords commerciaux tels que l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) y favorisent la prospérité de l'industrie. Le marché des aliments au détail est vaste, dynamique et extrêmement concurrentiel. Il offre des débouchés aux produits de créneau remplissant les exigences des consommateurs en matière de commodité, de variété et de prix. Un débouché spécialisé de cette taille équivaldrait à une tendance générale au Canada.

Vu la diversité des États qui composent la région étudiée, il est utile de les diviser en trois éléments. Il y a d'abord la Californie, qui constitue la plus grosse économie des États-Unis et l'un des marchés les plus lucratifs et les plus concurrentiels du monde. Viennent ensuite l'Arizona, le Nevada et l'Utah, qui sont des marchés relativement petits, mais n'en occupent pas moins le premier rang national sur le plan de la croissance économique, une croissance alimentée principalement par les secteurs du divertissement et des loisirs. Enfin, Hawaï est un marché isolé et saturé qui, malgré une légère croissance économique, offre des possibilités seulement dans des créneaux très précis.

Les États-Unis comme marché

Les États-Unis sont le plus grand marché d'exportation du Canada. En 2004, le Canada y a exporté des produits et des services d'une valeur totale de plus de 326,7 milliards de dollars canadiens et en a importé en retour pour plus de 203,55 milliards, ce qui donne au Canada une balance commerciale positive d'environ 123,15 milliards de dollars canadiens.

Les exportations canadiennes de produits alimentaires d'origine agricole vers les États-Unis se sont élevées à plus de 15,5 milliards de dollars canadiens en 2004. Elles se composaient, par ordre d'importance, de viandes et abats comestibles, de préparations à base de céréales, de pâtes alimentaires, d'animaux vivants, de boissons, spiritueux et vinaigres et de légumes comestibles.

Dans ce marché, le secteur de l'épicerie traverse présentement des changements apportés par le vieillissement des consommateurs, les progrès de la technologie, les soucis pour la santé et un certain nombre d'autres facteurs.

Le Sud-Ouest et Hawaï

Cette région est l'un des plus importants marchés de l'Amérique du Nord du fait de sa taille, de sa richesse et du caractère avant-gardiste de ses consommateurs. La consommation de produits alimentaires dans cette région est en grande partie influencée par le vieillissement de la génération issue de l'explosion démographique, le manque de temps des ménages bi-actifs et la demande croissante de produits à la fois commodes et bons pour la santé.

Les États du Sud-Ouest et Hawaï ont vu s'accroître leur population de façon remarquable, en partie parce que le gouvernement américain a ouvert des terres à l'exploitation des ressources, permettant des activités telles que le forage pétrolier et gazier et accordant des permis de pâturage aux éleveurs de bétail. En outre, désireux d'attirer le commerce, les administrations locales et les gouvernements des États offrent des incitatifs tels que des taux d'imposition faibles, des services publics à bon marché et des terres peu coûteuses.

Maintenant que les mines et l'agriculture se mécanisent de plus en plus et demandent moins de main-d'œuvre, les populations ont commencé à se déplacer vers les grandes agglomérations partout aux pays. Ces nouveaux urbains constituent aujourd'hui la main-d'œuvre de la fabrication et de l'industrie, et la superficie totale des terres cultivées va décroissant. En raison de ce développement des zones urbaines et de la diminution des terres agricoles, la région du Sud-Ouest a de plus en plus besoin de produits importés.

Exportations canadiennes vers les États du Sud-Ouest et Hawaï

En 2003, les principales exportations canadiennes de produits alimentaires d'origine agricole vers les États du Sud-Ouest et Hawaï se classaient comme suit : viandes et abats; préparations à base de céréales et pâtes alimentaires; animaux vivants; préparations comestibles diverses; boissons, spiritueux et vinaigres. Ces produits formaient la base d'exportations totales de produits alimentaires de plus de 1,6 milliard de dollars à destination de ce marché.

Arizona

- L'Arizona a une population d'à peu près 5,1 millions d'habitants dont l'âge médian est de 34,2 ans. Le segment démographique le plus important de l'État (15 p. 100) se situe dans la tranche d'âge de 35 à 44 ans.
- Entre 1990 et 2000, la population de l'Arizona a grossi d'environ 40 p. 100.
- 25,3 p. 100 des habitants de l'État se considèrent hispaniques ou latinos. C'est le double de la moyenne nationale.
- Ces dernières années, l'Arizona a subi des sécheresses graves qui ont beaucoup nui à son secteur de l'agriculture.
- Les chaînes de magasins constituent 89,4 p. 100 des 576 épiceries de l'État et 96,4 p. 100 des ventes totales.
- Les principales exportations canadiennes de produits agricoles vers l'Arizona sont les viandes et les abats comestibles, les boissons, spiritueux et vinaigres, les préparations à base de céréales et les pâtes alimentaires.
- En 2004, l'Arizona et le Canada ont échangé des produits et services d'une valeur de 2,3 millions de dollars US.

Californie

- La population de la Californie se chiffre à quelque 33,8 millions d'habitants et l'âge médian y est de 33 ans. Le segment démographique le plus important (16,2 p. 100) est celui des 35 à 44 ans.
- Environ 12,5 p. 100 de la population des États-Unis vit en Californie.
- 32,4 p. 100 des habitants de l'État se considèrent comme hispaniques ou latinos. C'est plus du double de la moyenne nationale.
- La Californie occupe le premier rang aux États-Unis pour les ventes dans les supermarchés.
- L'économie de la Californie est la plus grande du pays.
- Au fur et à mesure de son accroissement, la population de la Californie dépend de plus en plus des produits alimentaires d'importation, surtout à cause des terres agricoles que l'État a perdu au profit de l'industrie et pour loger un nombre toujours grandissant d'habitants.
- La Californie a perdu plus de 3,7 millions d'acres de terres agricoles depuis 1990.
- La Californie est le troisième principal marché d'exportation du Canada dans le monde entier. Le Canada exporte trois fois plus en Californie qu'au Japon, son deuxième partenaire commercial en importance après les États-Unis.
- Les principales exportations canadiennes de produits alimentaires d'origine agricole vers la Californie sont les viandes et les abats comestibles, les préparations à base de céréales, les pâtes alimentaires, les résidus et déchets de l'industrie alimentaire et les préparations de fourrage.
- En 2004, la Californie et le Canada ont échangé des produits et services d'une valeur de plus de 3,9 milliards de dollars US.

Hawaï

- Hawaï a une population d'à peu près 1,2 million d'habitants et l'âge médian y est de 36,2 ans. Le segment démographique le plus important (15,8 p. 100) est celui des 35 à 44 ans.
- Hawaï constitue une part relativement petite (0,4 p. 100) de la population des États-Unis et seulement 2,7 p. 100 de la population américaine du Sud-Ouest et du Pacifique.
- La composition ethnique d'Hawaï est différente celle des autres États de la région. Ses habitants sont à 58 p. 100 d'origine asiatique et 7,2 p. 100 seulement se définissent comme hispaniques ou latinos, ce qui est de beaucoup inférieur à la moyenne nationale de 12,5 p. 100).
- Hawaï produit et vend plus de 33 p. 100 de l'approvisionnement mondial en ananas.
- Hawaï importe du Canada, principalement, des céréales, des boissons et des préparations alimentaires diverses.
- En 2004, Hawaï et le Canada ont échangé des produits et services d'une valeur de plus de 32 millions de dollars US.

Nevada

- La population du Nevada se chiffre aux environs de 1,9 million d'habitants (2000). L'âge médian y est de 35 ans et le segment démographique le plus important (16,1 p. 100) est celui des 35 à 44 ans.
- 19,7 p. 100 des habitants de l'État se considèrent hispaniques ou latinos (la moyenne nationale est de 12,5 p. 100).

- Le Nevada a une économie d'à peu près 117 milliards de dollars US.
- 85 p. 100 du territoire de l'État appartient au gouvernement fédéral des États-Unis.
- Les principales exportations canadiennes de produits alimentaires d'origine agricole vers le Nevada sont les boissons, le cacao et les résidus de l'industrie alimentaire.
- En 2004, le Nevada et le Canada ont échangé des produits et services d'une valeur de plus de 42 millions de dollars US.

Utah

- La population de l'Utah est d'à peu près 2,3 millions d'habitants.
- 9 p. 100 des habitants de l'Utah se considèrent hispaniques ou latinos. Ce pourcentage est inférieur à la moyenne nationale, mais il va grandissant.
- L'État traverse une période d'augmentation démographique rapide attribuée à un taux de natalité élevé et à l'immigration.
- L'âge moyen était de 26,7 ans dans l'Utah en 2004, ce qui est nettement plus bas que l'âge moyen national de 35,2 ans. L'Utah devrait continuer pendant plusieurs années encore d'avoir la population la plus jeune des États-Unis.
- L'État est le 11^e du pays pour la superficie de son territoire et 65 p. 100 de ces terres appartiennent au gouvernement fédéral.
- L'Utah s'enorgueillit du taux le plus élevé d'alphabétisation aux États-Unis.
- L'Utah compte le nombre le plus élevé de personnes par ménage, soit 3,1 personnes, alors que la moyenne nationale est de 2,6. Il a aussi le nombre le plus élevé de personnes par famille, à 3,6, alors que la moyenne nationale est de 3,1.
- Les principales exportations canadiennes de produits alimentaires d'origine agricole vers l'Utah sont les animaux vivants, le cacao, les préparations à base de céréales et les pâtes alimentaires.
- En 2004, l'Utah et le Canada ont échangé des produits et services d'une valeur de plus de 130 millions de dollars US.

Principaux sous-marchés

Les principaux pivots de la distribution des produits d'alimentation dans la région étudiée sont Los Angeles, San Francisco, Fresno, Phoenix, Salt Lake City et Honolulu (Hawaï). Il s'agit de certaines des plus grandes villes de la région, et elles sont d'excellents points de pénétration du marché, mais non pas les meilleurs ou les seuls points d'entrée de produits particuliers. C'est en raison de leur population, de leur situation et de leur importance pour leurs États respectifs que ces villes ont été choisies comme points d'entrée possibles. Un certain nombre d'autres centres urbains de la région sont assez considérables pour offrir des débouchés aux exportateurs, notamment les villes de San Diego, Las Vegas, San Jose ou Anaheim.

Los Angeles (Californie)

- Le comté de Los Angeles regroupe environ le tiers de toute la population de la Californie (11,3 millions), ce qui veut dire plus d'habitants que n'en comptent ensemble, au total, l'Utah, le Nevada, l'Arizona et Hawaï.
- L'âge médian de la population de Los Angeles est de 32 ans et le segment démographique le plus important est celui de la tranche des 25 à 34 ans, qui constituent plus de 18 p. 100 de la population totale. Los Angeles est le

centre industriel des États-Unis, pourvu de grappes industrielles considérables et d'une infrastructure industrielle sans égale.

- Los Angeles est aussi le centre du plus grand marché de consommation du pays, où vit une concentration de 16 millions de personnes de toutes origines. L'agglomération représente à elle seule environ 8 p. 100 de l'ensemble de la population américaine et plus de 6 p. 100 des ventes nationales de produits d'alimentation. Cette région des États-Unis est dynamique et avant-gardiste.
- Los Angeles est la deuxième principale ville latino au monde, dépassée seulement par Mexico.
- Plus de 80 p. 100 des supermarchés de Los Angeles appartiennent à des chaînes de magasins, et plus de 15 p. 100 sont classifiés indépendants.

San Francisco (Californie)

- La population de San Francisco dépasse les 700 000 habitants.
- La région de San Francisco et de la Silicon Valley est la quatrième zone économique en importance du pays. Elle représente 3,8 p. 100 de la population américaine et son taux de croissance est l'un des plus élevés en Californie.
- À San Francisco, l'âge médian est de 37 ans et le segment démographique le plus important (23,2 p. 100) est celui des 25 à 34 ans. C'est aussi une région particulièrement dynamique et avant-gardiste des États-Unis.
- Les exportateurs canadiens peuvent y trouver des débouchés pour des produits de créneau destinés à la population locale et aux touristes.
- La population active est très scolarisée et hautement qualifiée; le revenu par habitant est suffisamment élevé pour que prospèrent des secteurs considérables du commerce de détail et des services personnels.
- Le coût de la vie et celui de l'activité économique y sont extrêmement élevés, et la géographie y limite les possibilités d'expansion industrielle. Ces contraintes ouvrent des débouchés à des exportations de qualité à coût abordable.
- 70 p. 100 des supermarchés appartiennent à des chaînes de magasins, et 30 p. 100 sont classés comme indépendants. San Francisco est une région où les détaillants indépendants conservent un pouvoir remarquable.

Fresno (Californie)

- La région métropolitaine de Fresno a une population de 1,7 million d'habitants.
- Son importante population de consommateurs et son fort taux de croissance démographique sont attribuables à un coût de la vie peu élevé.
- L'économie locale est à l'abri des cycles économiques du fait de la présence considérable du secteur public.
- Fresno est actuellement la sixième ville en importance de l'État de Californie.
- Le segment démographique le plus considérable (14,8 p. 100) de Fresno est celui des 25 à 34 ans. L'âge médian est de 28,5 ans et 36 p. 100 des habitants ont 19 ans ou moins.
- La ville de Fresno est située à proximité des grandes exploitations agricoles de l'État. À l'échelle nationale, Fresno est au premier rang pour la production de raisin, coton et tomates, au troisième rang pour celle de pêches, prunes et pruneaux, et au cinquième rang pour la production de laitues.

- Selon les prévisions, d'ici 2006, les ventes annuelles de produits alimentaires au détail à Fresno devraient se chiffrer à 1,6 milliard de dollars US.
- Les trois quarts des supermarchés de la région appartiennent à des chaînes.

Phoenix (Arizona)

- La région métropolitaine de Phoenix a une population d'environ 3,2 millions d'habitants.
- Le segment démographique le plus considérable (17,2 p. 100) de Phoenix est celui des 25 à 34 ans. L'âge médian y est de 30,7 ans.
- Le marché des services et le commerce sont en plein essor sous l'effet d'une croissance économique et démographique rapide.
- La région continue d'attirer les entreprises à cause du coût peu élevé des salaires, de l'énergie et des impôts.
- Phoenix est la cinquième ville en importance aux États-Unis.
- Les principales industries de la région sont 1) la fabrication de pointe, 2) le tourisme et 3) la construction.
- Phoenix a un impressionnante industrie du tourisme et reçoit plus de 13 millions de visiteurs par an. Chaque année, plus de 29 millions de personnes visitent l'Arizona.
- Le secteur de l'épicerie est dominé par les chaînes de supermarchés, qui se ménagent environ 97 p. 100 des magasins d'alimentation de Phoenix.

Salt Lake City (Utah)

- Salt Lake City, avec une population de 181 743 habitants, représente 1,2 p. 100 de la base démographique des États-Unis.
- Le segment démographique le plus important (19,7 p. 100) de Salt Lake City est celui des 25 à 34 ans. L'âge médian y est de 30 ans.
- 40 p. 100 de la population de l'Utah vit dans la région de Salt Lake City, la capitale de l'État.
- La faiblesse relative des salaires et du coût de la vie et une population active hautement scolarisée font de Salt Lake City une région métropolitaine très populaire auprès du monde des affaires.
- L'économie de la ville se fonde principalement sur le secteur des services.
- L'épicerie indépendante, ce qui est le cas de plus de 35 p. 100 de tous les supermarchés, continue de jouer un rôle de premier plan à Salt Lake City.

Honolulu (Hawaï)

- La population de Honolulu est de 371 657 habitants et son segment le plus important (15,4 p. 100) est celui des 35 à 44 ans. L'âge médian y est de 39,7 ans.
- Honolulu est à la fois la plus grande ville et la capitale d'Hawaï. La ville et le comté de Honolulu, lequel englobe toute l'île d'Oahu, regroupent plus de 70 p. 100 de la population totale d'Hawaï.
- La présence militaire importante protège l'économie de Honolulu contre les fluctuations des cycles économiques et lui apporte chaque année 4,7 milliards de dollars US.

- La situation d'Hawaï, en plein centre du Pacifique, en fait un pont idéal pour desservir des marchés lucratifs des deux côtés de l'océan.
- Les économies en plein essor de l'Asie et de la Californie donneront un élan au secteur local du tourisme.
- L'économie de Honolulu est axée sur le tourisme; plus du quart des emplois sont concentrés dans l'hôtellerie et chez les autres fournisseurs de services.
- Le commerce des produits alimentaires est réparti à peu près également entre les chaînes de supermarchés et les épiciers indépendants, les chaînes se ménageant un très léger avantage avec 52 p. 100 du marché.

Tendances de la démographie et de la consommation alimentaire

Ensemble, les États du Sud-Ouest et Hawaï ont une population d'environ 46 millions d'habitants, dont à peu près 76 p. 100 vivent en Californie. Le vieillissement des Américains nés de l'explosion démographique fait monter graduellement l'âge de la population de tout le pays. Les segments démographiques les plus importants de tous les États visés par le présent rapport, sauf l'Utah, appartiennent à la tranche d'âge de 35 à 44 ans.

La population des États-Unis vieillit, mais elle s'accroît aussi. Elle a augmenté de 13 p. 100 entre le recensement de 1990 et celui de 2000. Les États du Sud-Ouest et Hawaï sont en tête de la croissance démographique des dix dernières années avec des augmentations de 66 p. 100 au Nevada, de 40 p. 100 en Arizona, de 29 p. 100 en Utah, de 13 p. 100 en Californie et de 9 p. 100 à Hawaï.

La principale caractéristique démographique de la région, le trait qui la différencie des autres marchés américains, est la proportion d'habitants d'origine hispanique par rapport à la population totale. Ce ratio influe considérablement sur les volumes de vente et les habitudes de consommation dans la région. Le segment hispanique des États du Sud-Ouest offre des possibilités intéressantes aux exportateurs canadiens.

La population hispanique des États-Unis augmente de façon remarquable depuis dix ans, et cet essor est plus évident dans les États du Sud-Ouest que partout ailleurs dans le pays. Les résultats du recensement de 2000 font état d'un accroissement important de la population d'origine hispanique, surtout de source mexicaine. Il y a deux ans, les Américains hispaniques ont dépensé 581 milliards de dollars US en produits et services. Aujourd'hui, leur pouvoir d'achat se chiffre à 700 milliards de dollars US et il devrait atteindre le billion de dollars US d'ici 2010.

D'après un sondage du Food Marketing Institute, les consommateurs hispaniques dépensent plus que les autres en produits alimentaires et prennent plus souvent leurs repas à la maison. Leur facture d'épicerie est en moyenne de 117 dollars par semaine, alors que la moyenne nationale est de 87 dollars US, et leurs repas pris à l'extérieur se chiffrent en moyenne à seulement 1,2 par semaine.

La poussée démographique hispanique dans les États du Sud-Ouest ouvre déjà des débouchés aux exportateurs de produits qui correspondent aux besoins et aux préférences de ce groupe. Les statistiques du Census Bureau des États-Unis montrent que les Hispaniques sont la plus importante minorité du pays, et tout indique que les populations d'origine asiatique et hispanique vont plus ou moins tripler d'ici le milieu du siècle. En raison de l'immigration, on s'attend à ce que les groupes minoritaires en viennent à presque égaliser en nombre la majorité

« blanche ». La population des États-Unis pourrait monter à 420 millions d'habitants d'ici 2050, une augmentation de 50 p. 100 par rapport à 2000.

Un État fait exception en ce qui a trait au vieillissement de la population, et c'est l'Utah, dont à peu près 32 p. 100 des habitants ont moins de 18 ans et seulement 8,5 p. 100 ont plus de 65 ans. Ce dernier pourcentage est beaucoup plus faible que la moyenne nationale de 12,4 p. 100. En Utah, le nombre moyen de personnes par ménage est de 3,1, le plus élevé de tout le pays. Les exportateurs qui veulent se faire une place dans cet État devront tenir compte des tendances de commercialisation actuelles, comme la promotion des fruits et des légumes auprès des jeunes consommateurs et l'offre de produits en vrac aux familles relativement nombreuses.

Le pourcentage de mères au travail est beaucoup plus bas en Californie et au Nevada, à seulement 32,6 p. 100, que dans les autres États de la région. La proportion est de 66,0 p. 100 en Arizona, de 66,9 p. 100 en Utah et de 72,5 p. 100 à Hawaï. Le revenu médian des familles du Sud-Ouest et d'Hawaï se situe entre 40 000 et 50 000 dollars US. L'âge médian des habitants est entre 33 et 36 ans, sauf en Utah, où il est de 27 ans.

Dans toute la région, sauf en Californie et au Nevada, les mères sont de plus en plus nombreuses à occuper un emploi à temps plein, ce qui accroît d'autant le nombre de familles bi-actives où le temps manque pour cuisiner des repas. Les femmes travaillant à temps plein sont aussi parmi les participantes assidues aux programmes de fidélisation de la clientèle. En outre, 46 p. 100 des femmes au travail font leurs achats pendant la soirée. L'importance grandissante donnée aux aliments sains et à la commodité a ouvert un certain nombre de débouchés dans les créneaux du marché des aliments cuisinés.

Les consommateurs du Sud-Ouest américain exigent des épiceries propres et soignées. C'est avant tout d'après ces qualités qu'ils choisissent les endroits où faire leurs provisions. Un autre facteur de très grande importance est la présence d'une section de produits frais de haute qualité et d'une section de viandes fraîches de première catégorie. Même si l'abordabilité des prix n'a pas un rang aussi élevé dans la liste des préoccupations, les consommateurs économisent de toutes les façons possibles. Ce groupe de consommateurs exigera de plus en plus des portions plus petites, des emballages pratiques, des étiquettes faciles à lire et des formules plus nourrissantes.

Désireux de réaliser des économies, près de 40 p. 100 des consommateurs de ce marché vérifient les aubaines signalées dans les encarts publicitaires des journaux et autant d'entre eux achètent en grosse quantité lorsque l'occasion s'y prête. Les programmes favorisant les clients fidèles et les produits de marque maison sont aussi très populaires. Environ 35 p. 100 des acheteurs recourent à des programmes de ce genre et 30 p. 100 d'entre eux recherchent consciencieusement les produits de marque maison. Une tendance étonnante, qui a probablement autant rapport à la concurrence interne du secteur qu'aux choix des consommateurs, montre qu'en cinq ans à peine, les dépenses hebdomadaires d'épicerie du consommateur moyen ont baissé de 93 dollars US à 90 dollars US.

Partout dans la région sauf en Utah, la diversité ethnique de la population a amené des changements dans les produits commercialisables localement et dans les moyens

de commercialisation à privilégier. Dans les immenses marchés de la Californie et du Nevada, par exemple, les détaillants ouvrent des magasins axés sur les consommateurs issus des minorités. À Hawaï, les exportateurs doivent s'adapter à l'importante population asiatique et à ses préférences en matière d'achat au détail.

Habitudes et tendances des dépenses et de la consommation alimentaires

Dans cette région, l'optimisme associé à une économie en voie de stabilisation est nettement tempéré par un climat de prudence. Les consommateurs, malgré le niveau relativement élevé de leurs revenus, recherchent la qualité et en veulent plus pour leur argent.

En général, les consommateurs des États du Sud-Ouest et d'Hawaï sont enclins à essayer des produits nouveaux, mais leur intérêt semble porter avant tout sur des produits spéciaux qui offrent à la fois les avantages de la richesse nutritive, de la commodité et de la qualité, et ils sont généralement disposés à payer plus cher pour se procurer des aliments nutritifs et de bonne qualité.

Au cours de la dernière décennie, les dépenses consacrées aux produits d'épicerie périssables sont restées constantes et représentent environ la moitié des ventes des magasins d'alimentation de la région. Les dépenses en produits laitiers ont augmenté de 10,4 p. 100 et celles consacrées à la viande, au poisson et aux fruits de mer ont baissé globalement de 1,2 p. 100. Les ventes de produits d'alimentation générale se répartissent comme suit : produits laitiers, 35,7 p. 100; surgelés, 24,7 p. 100; produits de boulangerie, 10,7 p. 100 et épicerie fine, 7,5 p. 100.

Les consommateurs américains achètent aujourd'hui, par semaine, un plus grand nombre de repas cuisinés qu'ils ne le faisaient auparavant, ce qui marque une tendance vers ce genre de produits, et cette tendance modifie les habitudes de dépense des consommateurs dans le marché de l'épicerie au détail. Les statistiques montrent que récemment encore, en 1989, 70 cents de chaque dollar dépensé au supermarché allaient à l'achat d'ingrédients pour la préparation de repas; en 1996, ce n'était plus que 50 cents de chaque dollar. Cette tendance s'est maintenue et les dépenses totales de consommation d'aliments et de boissons sont passées en 10 ans de 40 p. 100 à 35 p. 100 des dépenses totales. Il faut admettre que ces chiffres montrent aussi l'influence de la présence grandissante de produits non alimentaires dans les épiceries, mais il n'en indiquent pas moins un abandon relatif du repas traditionnel cuisiné à la maison. Qu'ils fassent la cuisine ou achètent des mets apprêtés, 83 p. 100 des consommateurs mangent à la maison au moins trois fois par semaine.

Les spécialistes des techniques marchandes du commerce de l'épicerie ont réagi à ces changements en investissant plus dans la création et la commercialisation d'aliments cuisinés. Les supermarchés américains, se posant en concurrents directs du secteur de la restauration, se sont lancés dans la substitution de repas-maison dans l'espoir d'augmenter leur part de 21 p. 100 du marché des aliments à emporter, un marché dont les restaurants se ménagent une part de 22 p. 100. Certains supermarchés ont commencé à se doter d'un service à l'auto afin de se rendre plus accessibles et plus accommodants et de mieux concurrencer le secteur de la restauration. Bien des épiceries ont maintenant un comptoir où l'on peut acheter des sandwichs frais, nutritifs et préparés au goût du client, ce qui accroît d'autant la concurrence entre épiciers et restaurateurs.

L'accélération du rythme de la vie et l'efficacité de la promotion de meilleures habitudes alimentaires comme moyen d'améliorer la santé ont amené les consommateurs à accentuer cette tendance. Étant donné l'intérêt croissant que suscitent la qualité nutritive et la commodité dans l'alimentation, les structures de la consommation commencent à s'orienter nettement vers les formules de préparation rapide faibles en calories et en gras. Selon les commentaires signalés dans le rapport *Shopping for Health 2003*, du Food Marketing Institute, 89 p. 100 des consommateurs américains croient qu'une alimentation saine est un moyen plus efficace que les médicaments pour lutter contre la maladie.

Au fur et à mesure de l'augmentation graduelle de l'âge médian, les consommateurs tendront à se tourner vers des habitudes alimentaires plus saines qui favorisent le maintien de la santé et la prévention de la maladie. Le Service de recherche du département de l'Agriculture des États-Unis prévoit que les prochaines années verront diminuer le nombre moyen de personnes par famille et augmenter le revenu des ménages et le nombre de personnes âgées. Il devrait en résulter un accroissement des dépenses au cours des 20 années à venir et, du même coup, d'excellentes possibilités pour les exportateurs canadiens.

Les consommateurs demandent des produits sains, mais sans perdre leur goût pour les gâteries, surtout en Californie. C'est pourquoi de nombreux chercheurs sont vigilants et à l'affût d'un choc en retour défavorable aux formules diététiques, car les consommateurs sont de plus en plus confus devant les allusions à la santé sur les étiquettes des produits et tendent à modifier de mauvaises habitudes alimentaires plutôt que de renoncer simplement aux « mauvais » aliments. Il est possible que ces tendances annoncent à long terme une volonté du consommateur de valoriser le goût aux dépens de la valeur nutritive. Ainsi, le marché des aliments réfrigérés, où l'on trouve les trois attributs les plus recherchés des produits alimentaires, à savoir la commodité, le bon goût et la perception d'un avantage pour la santé, connaît un taux de croissance annuel de plus de 30 p. 100.

S'adressant à un groupe démographique plus âgé que la moyenne, le marché des aliments biologiques et fonctionnels, ou nutraceutiques, est florissant partout, et surtout en Californie. Sont dits fonctionnels les aliments et boissons présentant des qualités thérapeutiques ou préventives. Il comprennent les aliments et boissons enrichis de vitamines ainsi que toutes sortes de tisanes, de boissons pour sportifs, de barres-collations énergétiques et de produits pauvres en gras, en sel et en sucre.

Le marché des produits alimentaires au détail

Dans la région américaine du Sud-Ouest et d'Hawaï, le marché de l'alimentation au détail est dominé par un petit nombre de gros détaillants. Les chaînes de supermarchés ont plus de succès que les épiciers indépendants, mais elles se voient obligées de se regrouper pour demeurer compétitives. Les épicerie indépendantes qui survivent se tournent vers le ciblage sélectif et font de la microcommercialisation visant des groupes bien définis afin de conserver une part du marché.

En 2002, l'industrie du supermarché comptait environ 3,4 millions d'employés et affichait des ventes de 432,8 milliards de dollars US. En 2003, les ventes hebdomadaires par supermarché s'élevaient aux alentours de 348 000 dollars US, soit près du double de ce qu'elles étaient en 1993. Toujours en 2003, la superficie

moyenne des magasins dépassait les 40 000 pieds carrés, alors qu'elle était de 33 000 pieds carrés en 1993. Les « grandes surfaces » s'étendent sur plus de 100 000 pieds carrés et les « très grandes surfaces » (supercentres) peuvent atteindre le double de cette superficie et mesurer 225 000 pieds carrés.

Les grandes agglomérations urbaines du Sud-Ouest et d'Hawaï, densément peuplées, font que les chaînes de supermarchés sont beaucoup plus populaires que les épicerie indépendantes, et leur part de marché est de loin supérieure à la moyenne nationale. Les chaînes d'alimentation de la région se ménagent 70,1 p. 100 des magasins et 87,9 p. 100 des ventes annuelles de produits alimentaires. Dans l'ensemble des États-Unis, la moyenne est de 65,6 p. 100 des magasins et de 84,8 p. 100 des ventes annuelles.

En procédant État par État, il se révèle que les épiciers indépendants représentent en moyenne 22 p. 100 des magasins du secteur; à l'échelle nationale, la moyenne est de près de 40 p. 100. Dans des villes comme Las Vegas et Phoenix, les chaînes de supermarchés possèdent plus de 96 p. 100 des magasins du secteur. En Californie, elles représentent 68,7 p. 100 des magasins et 84,1 p. 100 des ventes totales de produits d'alimentation. En Arizona, les chaînes possèdent 89,4 p. 100 des 576 épicerie de l'État et produisent 96,4 p. 100 des revenus du secteur.

Selon une étude réalisée par le Food Marketing Institute, le nombre de consommateurs déclarant que leur magasin principal est une épicerie traditionnelle a baissé et est passé de 81 p. 100 à 72 p. 100 pendant les deux années se terminant en décembre 2004; la même période a vu monter de 15 p. 100 à 21 p. 100 le nombre de consommateurs qui font leurs achats principalement dans les supermarchés. Les facteurs prédominants du choix d'une épicerie sont les prix avantageux, la propreté et la tenue du magasin et, avant tout, des fruits et des légumes de haute qualité.

Les épiciers indépendants conservent des chances de succès, puisque les chaînes de supermarchés ne sont pas capables d'un « micromarketing » aussi intense et ne peuvent donc pas satisfaire aussi bien aux besoins des collectivités locales prises isolément. Qui plus est, les indépendants ont de plus en plus la possibilité de s'unir entre eux dans le cadre d'associations libres ou de coopératives telles que Piggly Wiggly, IGA et Red & White. Ce mode de fonctionnement permet aux détaillants indépendants de profiter de prix d'entrepôt pour les marchandises communes à tous les membres du groupe, tout en conservant une autonomie plus grande que celle des épiciers affiliés à une chaîne.

Même les magasins appartenant à des chaînes ressentent les effets du regroupement d'une industrie du supermarché qui est de plus en plus dominée par une poignée de grandes sociétés. Désireuses de devenir plus concurrentielles, de baisser leurs prix et d'améliorer leurs façons de procéder, un nombre grandissant d'entreprises fusionnent ou sont achetées par d'autres. À l'heure actuelle, le marché est dominé par ces quelques grandes compagnies qui continuent d'agrandir leur part de marché et se font concurrence les unes les autres.

En 2002, les cinq plus grandes chaînes de supermarchés aux États-Unis, classées par ordre d'importance des revenus, étaient Wal-Mart, The Kroger Co., Safeway Inc., Albertson's Inc. et Ahold USA Inc. Une bonne part des principaux magasins de chacun des État du Sud-Ouest et d'Hawaï appartiennent à ces chaînes. Parmi elles,

Wal-Mart est la seule à ne pas posséder et exploiter de filiales, présentement, dans la région. Chacune des cinq possède au moins cinq autres compagnies en exploitation sous leur propre nom. La diversité qui semble régner dans le marché n'est qu'une illusion.

S'il est vrai que le dosage des produits en stock varie d'une région à l'autre et souvent d'un magasin à l'autre, le magasin type du Sud-Ouest américain et d'Hawaï offre la combinaison suivante : articles d'épicerie, 75 p. 100; viandes, 17 p. 100; fruits et légumes frais, 8 p. 100. En 2003, le magasin moyen affichait un profit brut d'environ 25 p. 100 et un coefficient de rotation des stocks de 13 ou à peu près.

Les épiciers tirent leur plus gros bénéfice brut, soit environ 50 p. 100 de leurs ventes, de denrées périssables telles que les légumes frais et les viandes. Parmi ces produits périssables, la sous-section viande-poisson-volaille est la plus importante et constitue à peu près 15 p. 100 des ventes totales des supermarchés. Parmi les aliments qui se conservent, les produits d'épicerie sèche constituent près de 27 p. 100 des ventes et près de 9 p. 100 du volume total de ventes. Les produits de santé et de beauté et les marchandises diverses représentent les autres 10 p. 100 approximatifs de ventes.

Les taux de marge les plus élevés, pour les détaillants, demeurent rattachés aux articles périssables tels que légumes frais et viandes. Toutefois, des créneaux de marché particuliers, tel celui des mets préparés, peuvent offrir des marges beaucoup plus avantageuses. Les mets cuisinés vendus dans les supermarchés, par exemple, peuvent donner une marge de profit de 50 p. 100.

Tendances de l'industrie

Les hypermarchés et les supercentres commerciaux se sont solidement établis dans ce marché en faisant une concurrence féroce aux supermarchés avec des prix plus bas et une sélection plus alléchante. Les consommateurs ont bien réagi et semblent opter pour les prix et la sélection plutôt que pour la proximité et la facilité d'accès. Les hypermarchés sont devenus de plus en plus attirants pour les jeunes consommateurs, dont 30 p. 100 fréquentent ces grandes surfaces alors que la proportion du total des consommateurs est de 20 p. 100. Les jeunes sont séduits par la commodité des magasins immenses, et moins enclins à dresser une liste d'achats ou à rechercher les aubaines alimentaires annoncées dans les journaux.

Les supermarchés ont adopté des tactiques plus dynamiques pour faire revenir leur clientèle, en ajoutant des commodités à leurs services et en s'unissant à d'autres entreprises afin de pouvoir offrir plus à leurs clients. Les services bancaires sur place et les stations-service, que l'on retrouve maintenant dans plus ou moins 19 p. 100 des supermarchés de la région à l'étude, permettent aux consommateurs d'accomplir plusieurs tâches quotidiennes lorsqu'ils se rendent à l'épicerie.

Les exportateurs avisés feront bien de rechercher des détaillants qui mettent en œuvre des techniques de commercialisation efficaces. La National Grocers Association signale, par exemple, qu'en 2004, 37 p. 100 de tous les détaillants offraient une sorte ou une autre d'avantages à leurs habitués, alors qu'ils n'étaient que 30 p. 100 en 2003. Ces programmes visent à fidéliser la clientèle, à mousser les ventes, à enrichir les bases de données de commercialisation et à promouvoir l'image de marque de l'entreprise. Les études révèlent que les détenteurs de cartes

de fidélité dépensent en moyenne 33 p. 100 de plus que les autres par semaine en articles d'épicerie.

Il y a aussi la méthode des bons de réduction, qui peuvent être offerts dans le cadre de dégustations en magasin, proposés sur les rayons ou insérés dans les journaux spécialisés et d'autres imprimés, ou encore, prendre la forme d'encarts autonomes ou de prospectus distribués sur les lieux de vente.

Les activités de mise en marché et les campagnes de promotion ont une grande importance pour rejoindre les clients actuels et éventuels dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï. La mise en marché y donnera de meilleurs résultats si le produit destiné à l'exportation s'accompagne de documents de commercialisation, par exemple, des dépliants en couleurs de bonne qualité, des échantillons de produit, des présentoirs, des feuillets donnant les spécifications du produit, des circulaires de promotion directe par la poste et du matériel de publicité prêt à photographier. Compte tenu des différences appréciables entre les consommateurs américains et canadiens, les exportateurs devraient envisager de créer de nouveaux outils de commercialisation pour les États-Unis.

Les changements démographiques et l'expansion des goûts et des régimes alimentaires nécessitent le recours à une commercialisation dynamique. Il est important que les exportateurs soient bien au fait de la composition démographique de leur marché cible. Un bon nombre de produits alimentaires ethniques qui étaient absents des épiceries autrefois sont aujourd'hui des produits courants que l'on trouve à peu près partout. Le marché des aliments surgelés de qualité ethnique se chiffrait à 2,2 milliards de dollars US aux États-Unis en 2001, et il comprenait notamment des aliments surgelés italiens (1,68 milliard de dollars US), mexicains (488 millions) et asiatiques (463 millions).

Au vu du lien important entre l'offre de fruits et légumes frais par une épicerie et la fidélité de la clientèle et la rentabilité de l'exploitation, les épiciers de la région étudiée ont élargi leur sélection de produits de cette catégorie. Alors qu'il y a 10 à 15 ans, le détaillant moyen gardait généralement en stock une centaine de variétés de fruits et légumes frais, il en offre aujourd'hui quelque 450 parce que les consommateurs recherchent la diversité, les nouvelles formes de présentation et les nouveaux modes d'emballage. Tout indique que les fruits frais déjà tranchés constitueront bientôt l'un des articles à la plus forte expansion.

Le marché de l'épicerie des États-Unis montre un certain nombre de tendances nationales dont les effets se feront sentir inévitablement sur le marché régional du Sud-Ouest et d'Hawaï. La première de ces tendances tient à l'arrivée de technologies nouvelles dans le secteur des produits alimentaires au détail. À l'instar de toutes les autres industries, le secteur de l'épicerie est sans cesse en quête de moyens originaux d'améliorer le service aux consommateurs, comme en fait preuve la prolifération du prêt-à-manger et d'autres produits alimentaires qui répondent aux besoins d'une clientèle toujours pressée par le temps et qui ont transformé l'aménagement des magasins. Dans le souci d'aider leurs clients à faire plus rapidement leurs achats de produits alimentaires, les détaillants adoptent graduellement les caisses automatisées, où le client dresse sa propre facture selon un processus qui devrait devenir plus facile par l'utilisation d'une étiquette code à barres plus petite récemment lancée aux États-Unis.

D'autres nouveautés s'annoncent dans le domaine des caisses enregistreuses, dont des dispositifs sans fil de lecture optique d'étiquettes, qui permettraient aux consommateurs d'établir leur facture au fur et à mesure qu'ils parcourent les allées et choisissent des produits. Chez les premiers détaillants à adopter ces nouvelles applications de la technologie, 61 p. 100 des acheteurs trouvent les caisses libre-service pratiques et rapides, 48 p. 100 disent qu'elles leur épargnent du temps et 36 p. 100 les décrivent comme simples et faciles à utiliser. La caisse libre-service gagne en popularité. En 2003, 80 p. 100 des consommateurs en avaient déjà fait l'expérience, selon un sondage réalisé cette année-là par la Coinstar National Currency. Les consommateurs interrogés estiment que les magasins à caisse libre-service sont plus axés que les autres sur le service aux clients.

Une tendance prête à envahir tout le secteur de l'épicerie au détail (et toute la vente au détail) est celle du recours aux codes électroniques de produits et à l'identification par radio-fréquence. Ces mécanismes de suivi sont en voie de rodage et font lentement leur apparition chez les gros détaillants en produits alimentaires. Ce système aidera à rassurer les consommateurs quant au mode de production, de préparation et de manutention des aliments qu'ils achètent. Les méthodes électroniques permettent éventuellement de suivre le cheminement des articles, depuis le producteur jusqu'au consommateur, et donnent ainsi aux intervenants du secteur de nouveaux moyens de contrôler et de comprendre leur système entier d'expédition et de livraison.

Les épiciers commencent aussi à tirer un meilleur parti d'Internet et ils s'en servent de diverses façons depuis la publicité (on signale qu'environ 87 p. 100 des magasins ont un site Web) jusqu'à la prise de commande en ligne. Après avoir passé ainsi leur commande, les consommateurs n'ont plus qu'à aller cueillir leurs achats au magasin.

Parmi les cadres de l'industrie, 60 p. 100 sont d'avis que les bons de réduction dans les journaux pourraient devenir chose du passé dans le commerce de l'épicerie, une opinion que semblent étayer des innovations récentes en matière de coupons et de campagnes de promotion. Deux exemples : la fréquence croissante des bons de réduction offerts en ligne et par courriel, et un programme qui permet aux clients détenteurs d'une carte de fidélité de saisir le contenu des coupons sur leur carte et d'éviter ainsi d'avoir à les découper et à les apporter au magasin. Ces initiatives pourraient facilement se combiner et les détaillants n'auraient plus qu'à passer par le courriel pour signaler à leurs habitués les aubaines dont ils peuvent profiter en utilisant leur carte de fidélité. Qui plus est, les commerçants pourraient ainsi adapter leurs offres et leurs rabais à chacun de leurs clients, ce qui rehausserait encore plus la fidélité des consommateurs et les profits des détaillants.

Certaines épiceries mettent même à la disposition de leurs clients un service à l'auto qui leur permet de commander, payer et emporter leur commande sans quitter le volant. Les consommateurs étant de plus en plus à court de temps et à la recherche de commodité pour faciliter leurs achats, ces tendances devraient gagner graduellement en acceptabilité et en popularité.

Une autre nouveauté qui se répand et devient populaire dans les supermarchés est la présence d'une pharmacie sur place. Présentement, 10 p. 100 des ventes totales en supermarché proviennent de médicaments d'ordonnance. Près de 90 p. 100 de tous les sites Web de supermarché ont une section pharmacie et près de la moitié de tous les sites Web de pharmacie permettent la commande en ligne, le client n'ayant plus

qu'à passer prendre les articles choisis. Lors de sondages récents effectués aux États-Unis, plus de 50 p. 100 des consommateurs interrogés ont déclaré que le choix de leur supermarché principal se basait en grande partie sur la présence d'une bonne pharmacie sur les lieux. Il y a longtemps que les exploitants de supermarchés considèrent la pharmacie comme une bonne source de revenus, mais il y a encore des possibilités de croissance dans ce domaine. Plus de la moitié de tous les clients des supermarchés incluant une pharmacie disent ne pas la fréquenter, ce qui montre que cette commodité n'est qu'un des facteurs en ligne de compte au moment de choisir le supermarché qui sera le principal magasin d'alimentation.

Les experts et analystes de l'industrie offrent leurs perspectives sur ce que sera l'épicerie de demain. Selon eux, il faut s'attendre à ce que les prix des mets à emporter et des repas pris au restaurant montent d'environ 2,2 p. 100 par an jusqu'en 2011. À long terme, les prix des aliments devraient augmenter à un taux juste un peu moindre que le taux général d'inflation. Près de 54 p. 100 des spécialistes de la question croient que toutes les communications se feront par voie électronique; plus de 52 p. 100, que les cartes à puce éclipseront tous les autres modes de paiement; à peu près 55 p. 100, que les caisses libre-service seront plus nombreuses que les caisses ordinaires; et près de 28 p. 100, qu'il n'y aura tout simplement plus de comptoirs de paiement. Près de 97 p. 100 de ces personnes prédisent que les épiceries seront ouvertes sept jours par semaine, 24 heures sur 24, et les autres 3 p. 100 pensent que les épiciers pourraient fermer boutique le jour de la semaine où ils voient que l'achalandage est le plus faible.

DÉBOUCHÉS

Viande et volaille

Le marché des viandes exotiques se développe rapidement dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï, en raison du fait que des produits comme le filet mignon d'autruche, le lapin, le bacon de poulet aromatique et le bifteck restructuré grillé sont pauvres en cholestérol et estimés « bons pour la santé ». La viande d'autruche connaît une faveur particulière depuis son apparition dans les supermarchés de l'ensemble de la région parce qu'elle contient moins de gras que le poulet, la dinde et le bœuf.

Les consommateurs américains achètent de la volaille à cause de sa valeur nutritive relative et de son bas prix. Dans une étude des tendances réalisée récemment par le Food Marketing Institute (FMI), 22 p. 100 des personnes interrogées ont dit être en train de changer leurs habitudes alimentaires afin d'améliorer leur santé en consommant moins de viande rouge, et 9 p. 100 espéraient atteindre à une meilleure santé en mangeant plus de poulet et de dinde. Les débouchés sont donc nombreux pour les préparations de poulet, qui peuvent prendre des formes très diverses tels que les produits de poulet désossé, mariné, pané et précuit.

Un rapport de la société ACNielsen résume ainsi la consommation de viande dans les foyers de la région : 90 p. 100 des ménages mangent du bœuf; 81 p. 100, du poulet; et 75 p. 100, du porc. Les produits relativement plus maigres, les coupes à valeur ajoutée et les plats précuisinés et assaisonnés contribuent à faire mousser les ventes de viande et de volaille.

Les consommateurs semblent plus disposés qu'auparavant à acheter de la viande irradiée par le producteur pour en éliminer les bactéries. La moitié environ de tous les clients d'épicerie ont entendu parler de la viande de bœuf irradiée, 12 p. 100 d'entre eux disent que leur épicerie principale en vend et, lorsque ces viandes leurs sont offertes en vente, 25 p. 100 des consommateurs n'hésitent pas à en acheter. De fait, la présence de viandes de haute qualité est le troisième facteur en importance régissant le choix d'une épicerie plutôt que d'une autre.

Malgré les craintes actuelles quant à la salubrité de la viande de bœuf, les consommateurs américains gardent un niveau de confiance assez élevé à l'endroit de la sécurité alimentaire en général. Le FMI vient d'achever une étude visant à cerner les principales inquiétudes des consommateurs de produits alimentaires. Les résultats révèlent que l'ESB se classe au troisième rang sur la liste, après les intoxications d'origine alimentaire et les bactéries transmises par les aliments, des problèmes qui découlent de mauvaises méthodes d'entreposage et de manipulation.

Produits céréaliers et de boulangerie

Le marché de la boulangerie générale demeure stagnant, mais celui de la boulangerie d'achat sélectif va se développant depuis quelques années. Cette croissance est attribuable en très grande partie aux comptoirs d'aliments de spécialité et de charcuterie fine, qu'ils soient intégrés à un supermarché traditionnel ou autonomes, ainsi qu'aux services de concessionnaires alimentaires. Tout indique que les ventes de ce segment continueront d'augmenter, ouvrant des possibilités aussi bien pour l'exportation que pour la formation de coentreprises.

Le segment de marché qui connaît l'essor le plus rapide en boulangerie aux États-Unis est celui de la tortilla. Le marché le plus lucratif de cette denrée reste concentré dans les agglomérations hispaniques de la Californie, de l'Utah et de l'Arizona. La tortilla de farine de blé demeure la préférée des consommateurs américains. Elle représente près de 60 p. 100 des ventes totales, en comparaison de 24 p. 100 pour la tortilla de farine de maïs. Les ventes annuelles de tortillas aux États-Unis dépassent celles de toutes les autres sortes de pains ethniques ou de spécialité, y compris les ventes totales combinées de bagels, croissants, muffins et pains pita. Le marché américain de la tortilla est une affaire de quatre milliards de dollars US par an. Il était, au départ, mené par les collectivités hispaniques régionales, mais une étude récente de la consommation de tortillas montre que près de 60 p. 100 de ces produits sont consommés par des non-Hispaniques.

Le pain, les pâtisseries, les gâteaux et les biscuits forment la cinquième catégorie en importance des exportations agroalimentaires canadiennes vers les États-Unis. Cependant, les exportateurs canadiens n'ont pas encore tiré parti du marché du bagel dans toute la région du Sud-Ouest et d'Hawaï, un marché concurrentiel mais, dans une grande mesure, inexploité. Le bagel, un produit qui tient dans la main, est faible en gras et est confectionné à partir de céréales, reste perçu comme un produit à la fois commode et bon pour la santé. Les chercheurs pensent que l'accroissement des ventes de bagels n'est pas seulement une tendance de produit, mais qu'il est lié à l'évolution démographique, hypothèse dans une grande mesure compatible avec la présence d'une population vieillissante à la recherche de formules plus saines que la restauration-minute. Bien que l'axe des ventes se soit récemment déplacé des bagels

surgelés vendus dans les supermarchés vers les produits frais offerts par les détaillants spécialisés, ces tendances sont excellentes pour la pérennité du marché du bagel, auquel les chercheurs promettent un taux annuel de croissance de 10 p. 100 à 20 p. 100.

Produits laitiers

En ce qui concerne les produits laitiers, les États du Sud-Ouest et Hawaï offrent des débouchés dans la catégorie des desserts surgelés, qui constituent d'ailleurs une bonne part des ventes d'aliments surgelés, un marché de quelque trois milliards de dollars US. Le marché de Salt Lake City, par exemple, se classe au sixième rang du pays pour les ventes de crème glacée de supermarché par habitant. Les saveurs et produits nouveaux et exotiques restent le moteur de croissance des ventes. En parallèle, la région manifeste une tendance favorisant les saveurs naturelles de fruit et les produits faibles en gras et en glucides, comme les sorbets et les yaourts glacés, et aussi un accroissement de la part de marché des produits pratiques et en portions unitaires. Partout aux États-Unis, les magasins voient augmenter la demande de crème glacée de fantaisie.

Fruits et légumes

La Californie demeure le premier fournisseur de fruits et de légumes dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï, mais l'augmentation remarquable de la consommation de ces denrées, dans la région et dans le monde entier, crée des débouchés à des produits nouveaux pour lesquels certains segments de l'offre n'arrivent pas à suffire à la demande croissante.

Les entreprises canadiennes risquent d'avoir du mal à concurrencer les fruits et légumes frais de la Californie et des autres États grands producteurs, notamment la Floride et le Texas. Quoi qu'il en soit, maintenant que le Congrès américain a bloqué le projet de loi sur les travailleurs invités, les producteurs nationaux pourraient ne pas avoir les ressources suffisantes pour récolter d'aussi grandes quantités de fruits et de légumes qu'auparavant, et ce, dans des marchés tels que ceux du chou, du concombre, du haricot vert, de la courge et de l'oignon, où les exportateurs canadiens peuvent affronter la concurrence. Il convient d'ajouter que le marché américain des fruits et des légumes est rendu encore plus florissant depuis que les gens se sont mis à se préoccuper de leur santé.

Quelque 70 p. 100 des clients des épicerie américaines affirment consommer plus de légumes qu'autrefois et considèrent la présence de fruits et de légumes de haute qualité comme le facteur le plus important au moment de choisir un magasin de produits alimentaires. D'après la Produce Marketing Association, 22 p. 100 des consommateurs déclarent que leur décision d'acheter un fruit ou un légume se base d'abord et avant tout sur la saveur et, lorsqu'il s'agit de choisir une épicerie de détail, 85 p. 100 des Américains interrogés disent qu'ils accordent une très grande importance à la qualité des fruits et légumes frais offerts par le magasin.

Aliments naturels et biologiques

Le secteur des aliments biologiques, considéré original et distinct il y a quelques années à peine, est devenu beaucoup plus commercial. Des sections entières de supermarchés leur sont maintenant consacrées. Le marché américain du biologique vaut aujourd'hui aux environs de quatre milliards de dollars US et, compte tenu de sa taille et de l'expansion rapide de son bassin de consommateurs, il peut aussi offrir des débouchés aux exportations canadiennes dans la région.

En 2003, les Américains ont dépensé 42,8 milliards de dollars US en produits naturels et biologiques et les ventes générales de ces produits ont augmenté de 7,8 p. 100. Les aliments bio représentent à peu près 10 p. 100 du segment des produits naturels et biologiques. Les ventes de viande, poisson et fruits de mer biologiques ont monté de 51 p. 100 en 2004. Les acheteurs d'aliments biologiques et diététiques consacrent relativement plus d'argent à l'épicerie et sont généralement bien nantis. Les produits naturels et biologiques sont perçus comme étant frais, sains et commodes, autant de perceptions qui concordent avec les priorités des consommateurs lorsqu'ils choisissent quoi acheter.

Les exportateurs éventuels voudront prendre note d'une annonce du National Organic Standards Board selon laquelle le marché des produits alimentaires biologiques, qu'il s'agisse d'aliments frais, d'aliments transformés ou de viandes, fera désormais l'objet d'une surveillance plus rigoureuse de la part de Washington. Il faut donc s'attendre à l'imposition d'exigences fédérales plus strictes concernant la teneur des étiquettes et à ce que les entreprises désireuses d'exporter aux États-Unis doivent d'abord être agréées par le gouvernement fédéral.

Aliments cuisinés et sauces

La tendance vers un large choix d'aliments tout prêts, conjuguée au désir d'acheter des produits alimentaires de qualité, a éventuellement mené à l'offre de vastes gammes de mets qui sont préparés, cuits et servis sur place, dans les épicerie. La variété des aliments vendus en magasin semble infinie. Dans la seule catégorie des plats cuisinés, on trouve des poulets rôtis à la broche, des pizzas, des salades, des sandwichs, etc. Ces produits préparés peuvent se combiner à des ingrédients frais et se cuire rapidement pour créer des repas délicieux en quelques minutes. La plupart des portes d'entrée dans ce marché pour les exportateurs canadien se trouvent dans la section des aliments de spécialité des grands supermarchés ou dans les charcuteries fines indépendantes.

Les consommateurs étant à la recherche de moyens plus rapides de faire la cuisine à la maison, il se produit une expansion du marché des condiments, sauces, herbes et épices. Les gens veulent cuisiner et manger chez eux, mais trouvent long et parfois difficile de confectionner des plats à partir d'ingrédients de base. C'est pourquoi le supermarché offre maintenant tout un éventail de sauces et d'épices qui permettent aux cuisiniers amateurs de tenter des expériences et d'utiliser des saveurs exotiques à la maison. La recherche réalisée par la société ACNielsen dans ce domaine a cerné un certain nombre de tendances dans le marché des sauces et des apprêts. Les consommateurs préfèrent les emballages refermables et informatifs, les produits polyvalents et les saveurs inspirées des assaisonnements rappelant la haute cuisine et la gastronomie. Aux États-Unis, le marché des sauces et apprêts est une affaire de 9 milliards de dollars US qui s'est accru de 2,6 p. 100 par an depuis 3 ans. Les produits entrés dans l'usage depuis longtemps, tels que les mayonnaises, les sauces pour barbecue, les moutardes et les ketchups, sont modernisés par les fabricants qui

leur donnent de nouvelles saveurs et des emballages innovateurs, par exemple, les flacons pressables inversés. Les étiquettes et les contenants proposent aussi des utilisations de rechange telles que marinades, trempettes, etc.

Substitution de repas-maison

Selon l'association Grocery Manufacturers of America, les consommateurs américains consacrent aujourd'hui de 15 à 20 minutes à la préparation d'un repas, et ce temps de préparation continue d'aller en diminuant. Cette course contre la montre crée des possibilités très intéressantes pour les détaillants du secteur de l'épicerie, et surtout dans les grands supermarchés des États du Sud-Ouest et d'Hawaï. Les mets de substitution aux repas-maison offrent un moyen de satisfaire à la demande des consommateurs à plusieurs niveaux, ce que démontre clairement la réussite éclatante du détaillant en alimentation américain Boston Market. Ce segment de marché vaut actuellement plus de 100 milliards de dollars US et tout indique qu'il continuera de s'accroître à un rythme vigoureux. Aujourd'hui, les trois quarts des supermarchés américains offrent des repas entièrement préparés confectionnés sur place et 70 p. 100 offrent des repas prêts à cuire.

Il n'y a pas si longtemps encore, dans cette catégorie, les ventes se répartissaient à parts à peu près égales entre les poulets prêts à servir, les salades, les pizzas et les mets réfrigérés. Ces produits constituaient entre 75 p. 100 et 80 p. 100 des ventes et les 20 p. 100 à 25 p. 100 restants se composaient de plats chauds, côtes levées etc. Depuis peu, les détaillants offrent à leurs clients une gamme de plus en plus variée de plats chauds, et ces produits voient s'accroître remarquablement leur part de marché. Poulets, salades et pizzas continuent de dominer les ventes globales, mais l'essor est donné par la variété grandissante des aliments offerts et par l'accent mis sur les saveurs exotiques et la commodité de préparation.

Aliments surgelés

En 2003, aux États-Unis, le marché des aliments surgelés, incluant plats cuisinés, casse-croûte et hors-d'œuvre, valait 13,4 milliards de dollars US. La pizza surgelée, très populaire, était l'objet de 27 p. 100 des ventes au détail d'aliments surgelés (3,7 milliards de dollars US). Le marché de la pizza surgelée devrait cependant ralentir au cours des prochaines années, surtout à cause de la vogue des régimes faibles en hydrates de carbone, mais il subit aussi une forte concurrence de la part des pizzas vendues toutes garnies et prêtes à cuire au four. Les années à venir devraient voir s'ouvrir des débouchés intéressants dans le marché du surgelé, en raison de la rapidité et de la commodité de préparation de ces aliments. Les nouveaux emballages pouvant passer du congélateur au four puis à la table, l'offre de plats meilleurs pour la santé et de portions individuelles et la variété accrue des saveurs sont autant d'éléments qui aideront à l'expansion du marché des aliments surgelés dans les années qui viennent.

Boissons

La dynamique récente de l'industrie des boissons dépend presque entièrement des tendances de l'opinion en matière de nutrition et de santé. Les exportateurs ont la possibilité de tirer parti de la perception américaine du Canada comme un pays « pur et naturel » et de tabler sur ce préjugé favorable pour pénétrer dans le marché.

Les ventes de boissons enrichies sont fortes depuis quelques années; ce secteur, qui valait 6 milliards de dollars US en 1997, devrait atteindre les 28 milliards d'ici 2006. La recherche-développement, la commercialisation et la production d'aliments enrichis peuvent s'avérer une entreprise coûteuse, mais les boissons font exception à la règle. Les jus de fruit frais peuvent se fabriquer et se commercialiser de façon concurrentielle à l'échelle régionale ou même locale, et il est facile à de nouvelles entreprises de se faire une place dans le marché.

Le marché des boissons énergisantes est très attirant lui aussi. Le secteur se caractérise par une croissance rapide; il a augmenté de près de 465 p. 100 entre 1998 et 2003 et l'avenir prévisible lui promet des taux d'accroissement annuels de 20 p. 100. Dans l'ensemble, selon les prévisions, ce marché devrait augmenter de 210 p. 100 entre 2003 et 2008 avant qu'il ne se produise une stabilisation appréciable. Les consommateurs cibles en sont les femmes, les personnes d'âge mûr et les groupes ethniques. C'est un créneau de marché dont on s'attend à ce qu'il constitue seulement une petite part de la catégorie boissons, une industrie de 460 milliards de dollars US, mais il devrait s'ouvrir à la concurrence et, d'ici trois à cinq ans, on prévoit que plus d'une dizaine de compagnies se disputeront des parts de marché.

Les eaux embouteillées vendues dans les supermarchés partout aux États-Unis sont évaluées à 6 milliards de dollars US par an et constituent 16 p. 100 de toutes les ventes mondiales de ces produits. Les ventes d'eau offerte dans des bouteilles en PETP (polyéthylène téréphtalate) ont atteint environ 1,7 milliard de gallons et le secteur promet de s'accroître à un taux annuel d'à peu près 15 p. 100 pendant les quelques prochaines années. Les ventes régionales des supermarchés de Los Angeles représentent 13 p. 100 des ventes nationales totales d'eau embouteillée.

Produits de marque maison

Les marques maison sont un élément clé de l'évolution des supermarchés. Les produits ainsi offerts constituent actuellement 20 p. 100 de tous les articles vendus dans les supermarchés américains. Les marques maison continuent de s'accroître et de se propager au fur et à mesure du lancement de produits nouveaux. Ce segment affiche aujourd'hui des ventes au détail de plus de 50 milliards de dollars US. La réussite s'explique en partie par l'amélioration de la qualité, l'expansion des gammes de produits et les économies permises aux consommateurs, autant de facteurs qui ont mené à une meilleure connaissance et à une perception positive des marques maison.

Des études de consommation montrent que les consommateurs sont portés à changer leurs habitudes et à adopter des produits de marque maison dans le souci de dépenser le plus efficacement possible. En 2003, les ventes de produits de marque maison dans les supermarchés se sont accrues de plus de 2 p. 100 pour se chiffrer à près de 43 milliards de dollars US, alors que les ventes de produits sous marque de fabricant ont augmenté de 1,4 p. 100 seulement. Le prix d'un produit est depuis toujours le facteur premier du choix d'un produit vendu sous marque de fabricant, mais ce qui attire de plus en plus les consommateurs en cette matière, c'est la qualité supérieure et les primes publicitaires. Aujourd'hui, 75 p. 100 des clients traitent les marques maison comme des marques de fabricant, 90 p. 100 sont au courant de la pratique d'offrir des produits de marque maison et 83 p. 100 achètent régulièrement de ces produits. Il y a là une occasion pour les exportateurs

canadiens de prendre pied dans le secteur des produits de marque maison en vendant des produits de haute qualité et meilleur marché à des détaillants qui pourront ensuite les revendre sous leur propre étiquette.

ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Capacités locales

Les exportateurs canadiens devront affronter une concurrence intense de la part des petites et moyennes entreprises de fabrication locales et nationales qui opèrent habituellement au niveau régional. Il faut mentionner aussi la présence des multinationales de l'alimentation, qui se sont fait une place dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï en acquérant des petits producteurs locaux.

En raison de sa taille imposante, le marché du Sud-Ouest et d'Hawaï possède une infrastructure de calibre mondial et est doté de systèmes d'appui au commerce international. La région abrite un secteur agricole vaste, mais qui va diminuant. La population s'accroît et les terres agricoles rétrécissent, mais les capacités de production et de transformation des aliments sont en place ainsi que les réseaux de distribution nécessaires aux exportateurs canadiens.

Concurrence internationale

Le principal concurrent du Canada en matière de produits agricoles est le Mexique. Il en a exporté pour environ 2,3 milliards de dollars US aux États-Unis pendant les 12 mois se terminant en juillet 2004. Durant la même période, les exportations canadiennes vers ce marché ont tout juste dépassé 1,1 milliard de dollars US. Le Chili s'est classé au troisième rang dans les deux marchés avec des exportations totales d'un peu plus de 750 millions de dollars US en produits agricoles et d'un peu plus de 214 millions de dollars en bétail. Les autres exportateurs de ce secteur arrivaient loin derrière et les pays se classant au quatrième rang, dans les deux catégories, affichaient des exportations équivalant à 6 p. 100 seulement de celles du Canada vers les États-Unis.

LOGISTIQUE DE L'EXPORTATION

Une fois engagées dans le processus de planification de l'exportation, les entreprises feraient bien d'entrer en rapport avec le consulat général du Canada à Los Angeles, qui s'occupe activement de promouvoir les produits canadiens et d'aider les exportateurs à élaborer leurs plans visant le marché de la région. Le consulat met à la disposition des entreprises des listes de contacts (courtiers, distributeurs et détaillants), de l'aide en matière de publicité et de promotion et des renseignements sur les règles et la procédure à suivre par les exportateurs canadiens.

Le marché américain est vaste, complexe et extrêmement concurrentiel et les nouveaux venus peuvent se sentir intimidés, mais des milliers d'entreprises canadiennes, petites, moyennes et grandes, réussissent très bien en affaires chez nos voisins du sud. Leur nombre s'accroît chaque année et rien n'empêche votre compagnie de se joindre à elles.

Le guide « Exporter aux États-Unis », produit et distribué par ExportSource, est un outil excellent qui répond à des questions de logistique particulières. Il contient des renseignements de base applicables à toutes les activités d'exportation, et aussi des conseils pratiques sur les façons de procéder pour faire du commerce aux États-Unis. Le guide présente :

- des outils à utiliser pour analyser les marchés américains et leurs caractéristiques;
- les effets pratiques de l'ALENA pour les exportateurs canadiens;
- le droit américain relatif à la responsabilité du fait des produits;
- les classifications ALENA et non ALENA pour les mouvements transfrontières;
- les mesures de sécurité à la frontière et leurs répercussions sur les exportateurs canadiens;
- la procédure et la réglementation douanières américaines et la façon de les aborder.

Exporter aux États-Unis – Exportsource.ca

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Les foires commerciales sont parmi les moyens les plus importants à utiliser pour prendre pied dans le marché américain fort lucratif et concurrentiel des aliments et boissons. Les entrepreneurs prêts à se lancer dans l'exportation peuvent s'y renseigner sur les tendances du marché et des produits, voir qui seront leurs concurrents et faire connaissance avec des clients éventuels. Lors des plus prestigieuses de ces foires, le gouvernement du Canada aménage des pavillons officiels mettant en valeur les produits alimentaires du pays et invite les exportateurs à y participer. Le gouvernement organise aussi plusieurs expositions et d'autres activités de promotion commerciale afin d'aider à présenter au marché américain les exportateurs canadiens d'aliments et de boissons. Pour plus amples renseignements, s'adresser au bureau du Service d'exportation agroalimentaire le plus rapproché.

Winter International Fancy Food and Confection Show [Salon international d'hiver des aliments de luxe et friandises]
Les 23, 24 et 25 janvier 2005
Moscone Center, San Francisco (Californie)
L'une des manifestations les plus prestigieuses du secteur des aliments fins.

National Grocers Association 2005 Supermarket Synergy Showcase [Conférence-exposition annuelle de l'Association nationale des épiciers]
Du 8 au 11 février 2005
Bally's Las Vegas
Las Vegas (Nevada)
Salon où sont présentés des aliments, des boissons, du matériel et des services.
Organisateur :
National Grocers Association
[Association nationale des épiciers]
1005 North Glebe Road, Suite 250
Arlington (Virginie) 22201-5758
Téléphone: (703) 516-0770
Télécopieur : (703) 516-0115
Courriel : info@nationalgrocers.org

FMI's Supermarket Industry Convention & Educational Exposition [Conférence et exposition didactique du FMI sur le commerce d'épicerie au détail]
Les 1^{er}, 2 et 3 mai 2005
McCormick Place, Chicago (Illinois)
La plus grande exposition commerciale annuelle des États-Unis dans le secteur de l'épicerie, où sont présentées toutes sortes d'aliments et de boissons prêts à servir.
Organisateur :
Food Marketing Institute [Institut de commercialisation des aliments]
655 15th Street NW.
Washington, DC 20005
Téléphone : (202) 429-8444
Télécopieur : (202) 429-4519
Courriel : fmi@fmi.org
Site Web : www.fmi.org

Spring International Fancy Food and Confection Show [Salon international du printemps des aliments de luxe et friandises]
Les 1^{er}, 2 et 3 mai 2005

Site Web : www.nationalgrocers.org

Natural Foods Expo West [Salon des aliments naturels de l'Ouest]
Du 17 au 20 mars 2005
Anaheim Convention Center, Anaheim (Californie)
Aliments naturels et biologiques (85 %), vitamines et suppléments pour le sous-secteur des aliments diététiques.

www.expowest.com

Organisateur :

New Hope Natural Media

1401 Pearl Street

Boulder, CO 80302

Téléphone : (303) 939-8440

Télécopieur : (303) 998-9020

Courriel : info@newhope.com

Site Web : www.newhope.com

McCormick Place, Chicago

L'une des manifestations les plus prestigieuses du secteur des aliments fins.

Summer International Fancy Food and Confection Show [Salon international d'été des aliments de luxe et friandises]

Les 10, 11 et 12 juillet 2005

Jacob K. Javits Center, New York

L'une des manifestations les plus prestigieuses du secteur des aliments fins.

Organisateur :

National Association for the Specialty Food Trade
[Association nationale du commerce des aliments de spécialité]

120 Wall Street, 27th Floor

New York, NY 10005-4001

Téléphone : (212) 482-6440

Télécopieur : (212) 482-6459

Site Web : www.specialtyfood.com

PRINCIPAUX CONTACTS

ORGANISMES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Consulat général du Canada à Dallas

St. Paul Place, Suite 1700

750 North St. Paul Street

Dallas, TX 75201

Contact : Laura Aune, agente de promotion commerciale

Téléphone : (214) 922-9806

Télécopieur : (214) 922-9815

Courriel : laura.aune@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.can-am.gc.ca/dallas>

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)

Bureau des marchés internationaux

930, av. Carling

Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Contact : Brent Wilson, agent principal des marchés internationaux

Téléphone : (613) 694-2394

Télécopieur : (613) 759-7506

Courriel : wilsonb@agr.gc.ca

Internet : <http://www.agr.gc.ca>

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation (ACEA)

885, ch. Don Mills, bureau 301

Don Mills (Ontario) M2C 1V9

Téléphone : (888) 227-8848 ou (416) 445-3747

Télécopieur : (416) 510-8044 ou 8043

Courriel : info@cfea.com

Internet : <http://www.cfea.com>

Association canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

59, prom. Camelot

Ottawa (Ontario) K1A 0Y9

Téléphone : (613) 225-2342

Commerce international Canada (CICan)

125, prom. Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Internet : <http://www.itcan-cican.gc.ca>

Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)

Téléphone : (613) 944-6000

Télécopieur : (613) 996-2635

Courriel : iboc@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.iboc.gc.ca>

Centre des études de marché (CEM)

Contact : Jennifer Gowan, analyste des marchés internationaux

Téléphone : (613) 996-1835

Télécopieur : (613) 943-1103

Courriel : jennifer.gowan@dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'appui aux marchés (DAM)

Contact : Clément Coté, délégué commercial

Téléphone : (613) 995-1773

Télécopieur : (613) 943-1103

Courriel : clement.cote@dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (NUB)

Contact : Dan Mrkich, délégué commercial

Téléphone : (613) 995-0759

Télécopieur : (613) 944-9119

Courriel : dan.mrkich@dfait-maeci.gc.ca

Exportation et développement Canada (EDC)

151, rue O'Connor

Ottawa (Ontario) K1A 1K3

Télécopieur : (613) 228-6125
Courriel : cfiamaster@inspection.gc.ca
Internet: <http://www.cfia-acia.agr.ca>

Agriculture et Agroalimentaire Canada

930, av. Carling, bureau 737
Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Contacts régionaux du Service d'exportation agroalimentaire

Brenda McIntyre
Agente principale des marchés et du commerce
Sciences de la vie, produits de santé naturels,
politique commerciale, investissement, États-Unis
Téléphone : (780) 495-4143
Courriel : mcintyre@agr.gc.ca

Téléphone : (800) 850-9626 ou (613) 598-2500
Télécopieur : (613) 237-2690
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : <http://www.edc.ca>

Carl Light
Consulat général du Canada
550 South Hope, 9th Floor
Los Angeles (Californie) 90071-2627
Téléphone : (213) 346-2700
Télécopieur : (213) 346-2767
Courriel : carl.light@Inglis02.x400.gc.ca

ASSOCIATIONS CANADIENNES DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE QUI SONT AXÉES SUR L'EXPORTATION

Club Export Agro-Alimentaire du Québec

200, rue MacDonald, bureau 102
Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Téléphone : (514) 349-1521
Télécopieur : (514) 349-6923
Internet : <http://www.profil-cdi.qc.ca>

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation

885, ch. Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Téléphone : (416) 445-3747 ou 1-888-227-8848
Télécopieur : (416) 510-8044

Food and Beverage Canada

17311, 1023^e Avenue, bureau 201
Edmonton (Alberta) T5S 1E5
Téléphone : (780) 486-9679 ou 1-800-493-9767
Télécopieur : (780) 486-0985
Internet : <http://www.foodbeveragecanada.com>

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada

75, boul. International, bureau 400
Toronto (Ontario) M9W 6L9
Téléphone : (416) 798-8000
Télécopieur : (416) 798-8050
Internet : <http://www.palantir.ca/the-alliance/default.html>

ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX DES ÉTATS-UNIS

Ambassade des États-Unis d'Amérique

490, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1N 1G8
Téléphone : (613) 238-5335
Télécopieur : (613) 688-3082
Internet : <http://www.usembassycanada.gov>

Service commercial

Téléphone : (613) 688-5217
Télécopieur : (613) 238-5999
Courriel : ottawa.office.box@mail.doc.gov
Internet : <http://www.buyusa.gov/canada/en>

U.S. Department of Agriculture (USDA)

[département de l'Agriculture]
14th Street and Independence Avenue SW
Washington, DC 20250
Téléphone : (202) 720-2791
Internet : <http://www.usda.gov>
Note : Le numéro de téléphone principal donne

U.S. Food and Drug Administration (FDA)

[Administration des aliments et drogues]
Dallas District Office
4040 North Central Expressway, Suite 300
Dallas, TX 75204-3145
Contact : Maria Velasco, spécialiste des affaires publiques
Téléphone : (214) 253-5205
Télécopieur : (214) 253-5318
Courriel : mvelasco@ora.fda.gov
Internet : <http://www.fda.gov>

accès à tous les bureaux de l'USDA.

Food Safety and Inspection Service (FSIS) [Service de sécurité et d'inspection des aliments]
Téléphone : (202) 720-7025
Télécopieur : (202) 205-0158
Internet : <http://www.fsis.usda.gov>

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE DES ÉTATS-UNIS

Food Marketing Institute [Institut de commercialisation des aliments]
655 15th Street NW
Washington, DC 20005
Téléphone : (202) 452-8444
Télécopieur : (202) 429-4519
Courriel : fmi@fmi.org
Internet : <http://www.fmi.org>

Organic Trade Association [Association du commerce des produits biologiques]
60 Wells Street
Greenfield, MA 01301
Téléphone : (413) 774-7511
Télécopieur : (413) 774-6432
Courriel : info@ota.com
Internet : <http://www.ota.com>

Grocery Manufacturers of America [Association des fabricants de produits d'épicerie des É.-U., vient de fusionner avec l'*Association of Sales and Marketing Companies* ou ASMC]
2401 Pennsylvania Avenue NW, 2nd Floor
Washington, DC 20037
Téléphone : (202) 337-9400
Télécopieur : (202) 337-4508
Courriel : info@gmabrand.com
Internet : <http://www.asmc.org>

Private Label Manufacturers Association [Association des fabricants de produits de marque maison]
369 Lexington Avenue
New York, NY 10017
Téléphone : (212) 972-3131
Télécopieur : (212) 983-1382
Courriel : info@plma.com
Internet: <http://www.plma.com>

ASMC International
58 Meadowbrook Lane, #100
Unionville, ON L3R 2N9
Téléphone : (905) 477-4644
Télécopieur : (905) 477-9580

AUTRES COORDONNÉES UTILES

Sites Internet

- InfoExport <http://www.infoexport.gc.ca>
- ExportSource <http://exportsource.gc.ca>
- Service d'exportation agroalimentaire en ligne <http://atn-riae.agr.ca>
- Strategis <http://strategis.ic.gc.ca/engdoc/main.html>
- Site Web du MAECI <http://www.dfait-maeci.gc.ca>
- Alliance canadienne du commerce agroalimentaire <http://www.cafta.org>
- Food Marketing Institute <http://www.fmi.org>
- Trade Show Central <http://www.tscentral.com>
- California Growers Association www.cagrocers.com/
- Food Institute Trade Show Listing
<http://www.foodinstitute.com/tradeshows/SearchShow.cfm>
- NACS Industry Resources
http://www.nacsonline.com/NACS/Resource/Links/links_associations_ir.htm
- National Grocers Association <http://www.nationalgrocers.org/>

- Retail Trade Associations <http://www.businessfinance.com/trade-associations-list.asp?type=browse&category=Retail>
- Key US Trade Shows <http://www.gov.on.ca/OMAFRA/english/food/events/ustradeshows.htm>
- Private Label Manufacturers Association <http://www.plma.com/>
- **NACS, page d'accueil**