



Aperçu du marché de détail des produits d'épicerie dans le Sud-Est des États-Unis



Décembre 2005

Le gouvernement du Canada a rédigé le présent rapport sur la foi de sources d'information primaires et secondaires. Il ne garantit pas l'exactitude de l'information contenue dans le présent rapport et n'appuie pas nécessairement les organisations qui y sont mentionnées. Le lecteur doit donc vérifier auprès d'autres sources l'exactitude et la fiabilité de l'information. Le présent rapport est un aperçu succinct du marché destiné aux personnes intéressées à son potentiel; il ne vise pas à fournir l'analyse approfondie dont l'exportateur pourrait avoir besoin. Même si tous les efforts ont été consentis afin de garantir que l'information est exacte, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de son exactitude et de sa fiabilité ou de toute décision prise sur la foi de renseignements figurant dans le présent rapport.

Veuillez adresser vos commentaires ou suggestions au sujet du présent rapport à :

Bryan West – westb@agr.gc.ca

RÉSUMÉ

Le présent rapport a pour objet de fournir à l'exportateur canadien un aperçu succinct du marché de détail des produits d'épicerie dans la région du Sud-Est américain, qui regroupe les États suivants : Alabama, Floride, Géorgie, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud et Tennessee. L'information figurant dans le présent rapport a été tirée de sources secondaires.

La région du Sud-Est offre d'excellentes occasions d'exportation aux fabricants canadiens d'aliments. Les États de la région forment un marché dynamique et en croissance, riche de sa diversité ethnique, regroupant un peu plus de 52 millions de consommateurs, soit presque 18 % de la population américaine. L'essentiel de la croissance dans la région se concentre en Floride où le marché des produits d'épicerie se caractérise par une vive concurrence entre les grandes chaînes de supermarchés et les détaillants indépendants. La concurrence dans l'industrie de l'alimentation au détail devrait augmenter par suite de la montée des grandes surfaces et des épiceries parallèles. Dans l'ensemble, le marché au détail des produits d'épicerie est un marché assez bien établi, mais il continue à rajeunir son image afin de s'adapter à l'évolution de la demande.

Plusieurs marchés de la région du Sud-Est présentent des perspectives intéressantes pour les exportateurs canadiens, notamment : Cape Coral et Miami, Floride, Atlanta, Géorgie et Charlotte et Raleigh, Caroline du Nord. Chacun de ces marchés se distingue au chapitre de la croissance démographique, de la santé économique et du climat des affaires. Ces régions offrent aussi d'excellentes occasions aux exportateurs canadiens de produits agroalimentaires.

QUELQUES DONNÉES

- En 2004, la valeur de la vente de produits d'épicerie au détail aux États-Unis s'élevait à environ 650 milliards de dollars américains et celle des ventes d'aliments au détail, à 425 milliards de dollars américains.
- La valeur de l'industrie des produits d'épicerie au détail aux États-Unis devrait s'établir à 720 milliards de dollars américains en 2008.
- En 2004, voici de quelle façon se répartissait le marché américain des produits d'épicerie au détail : supermarchés, 55 %, dépanneurs, 16 %, grandes surfaces, 9 %, clubs-entrepôts, 9 % et magasins à un dollar, près de 2 %.
- La région du Sud-Est regroupait en 2004 7 145 supermarchés ayant réalisé des ventes de quelque 78,3 milliards de dollars américains, soit environ 12 % des ventes nationales de produits d'épicerie au détail.
- Wal-Mart Supercenter détient 30 % du marché des produits d'épicerie au détail de la région du Sud-Est; l'entreprise est suivie par Kroger, avec 9 % et Publix, avec 8 %.
- En 2004, le segment des denrées périssables était dominé par les supermarchés, avec une part de 85 %. Suivaient les magasins grande surface, avec 5 %, les clubs-entrepôts avec 4 % et les dépanneurs, avec 1 % (Euromonitor, 2004).
- En 2004, aux États-Unis, la valeur des ventes de fruits et légumes s'élevait à quelque 74 milliards de dollars américains et elle devrait progresser au rythme de 15 % d'ici 2008.
- Les clubs-entrepôts et les grandes surfaces sont deux des circuits de commercialisation dont la croissance est la plus rapide sur le marché américain des produits d'épicerie au détail, avec des augmentations respectives prévues de 20 % et de 21 % d'ici 2008 des ventes au détail d'articles consommables.
- Parmi les segments en croissance, notons les produits de marques maison, les substituts de repas-maison et les aliments préparés, biologiques, naturels et ethniques.

RÉGION DU SUD-EST

La région du Sud-Est offre un environnement favorable aux affaires pour les exportateurs canadiens souhaitant faire l'essai de nouveaux marchés; on y retrouve quelque 18 % de la population américaine et la région compte pour 12 % des ventes nationales dans les supermarchés.

La Floride est l'un des premiers États du pays en matière de ventes au détail car sa population est nombreuse et son économie importante. C'est la Floride qui compte le plus grand nombre de centres urbains de la région, avec 405 villes abritant quelque 89 % de la population de l'État. C'est aussi dans cet État que l'on retrouve le plus grand nombre de villes comptant plus de 100 000 habitants dans la région du Sud-Est : 17 au total. Miami, FL est la sixième région métropolitaine américaine et elle devrait compter 6 518 100 habitants en 2012, une augmentation de 24 % comparativement à 2004.

Comme bien d'autres régions du pays, les États du Sud-Est ont enregistré une forte croissance au cours des dernières années. Miramar, Port St. Lucie et Cape Coral, FL, font partie des dix villes américaines ayant affiché la plus grande croissance démographique entre l'an 2000 et 2004. Miramar se classait au deuxième rang, avec une croissance de quelque 40 %. Parmi d'autres villes à croissance rapide, notons Pembroke Pines, Coral Springs, Orlando, Fort Lauderdale, Tampa et Jacksonville, FL; Raleigh, Durham et Charlotte, NC; Charleston, SC et Clarksville, TN.

Dans la région, la Floride, la Géorgie et la Caroline du Nord alimentent la croissance, ayant enregistré entre l'an 2000 et 2004 une augmentation respective de la population de 9 %, de 8 % et de 6 %. Ces États ont connu une croissance supérieure à la moyenne nationale, qui s'établissait à 4 % pendant la même période.

Population des États et exportations canadiennes en 2004

État/région	Population	Population en pourcentage de la région	Ventes totales de produits d'épicerie (\$US)	Exportations canadiennes aux É.-U. (\$ CDN)	Pourcentage des exportations dans chaque région
Alabama	4 530 182	8,7 %	6,6 milliards	1,8 milliard	6,9 %
Floride	17 397 161	33,3 %	26,5 milliards	4,2 milliards	16,3 %
Géorgie	8 829 383	16,9 %	13,3 milliards	5,8 milliards	22,5 %
Mississippi	2 902 966	5,5 %	3,5 milliards	924 millions	3,6 %
Caroline du Nord	8 541 221	16,3 %	13,1 milliards	4,0 milliards	15,5 %
Caroline du Sud	4 198 068	8,0 %	6,8 milliards	2,4 milliards	9,2 %
Tennessee	5 900 962	11,3 %	8,5 milliards	6,7 milliards	26,0 %
Sud-Est	52 299 943	100,0 %	78,3 milliards	25,824 milliards	100,0 %

En 2004, on retrouvait dans la région du Sud-Est 7 145 supermarchés dont les ventes totales s'élevaient à 78,3 milliards de dollars américains, soit quelque 12 % des ventes au détail de produits d'épicerie au pays. Les trois principaux détaillants de la région du Sud-Est sont Wal-Mart, Kroger et Publix. Les principaux joueurs du marché des produits d'épicerie au détail de même que leurs parts de marché respectives varient d'un État à l'autre.

Alabama

- L'Alabama comptait 725 supermarchés en 2003, avec une part de marché totale de 6,6 milliards de dollars américains. L'État se situait au 22^e rang au pays en ce qui concerne les ventes de produits d'épicerie au détail.
- Trois grands détaillants : Wal-Mart Supercenter possède 72 magasins et 38 % du marché; Bruno's, 99 magasins et 14 % du marché et Winn-Dixie, 110 magasins et 13 % du marché.
- Birmingham regroupait le plus grand nombre de supermarchés des centres urbains de l'État en 2004, soit 167 magasins, avec un volume de ventes de 1,7 milliard de dollars américains, ou 26 % de l'ensemble des ventes dans l'État.
- Population en 2004 : 4 530 182, soit le 23^e rang au pays.
- En 2003, le revenu personnel par habitant s'élevait à 26 276 \$US, ce qui plaçait l'Alabama au 23^e rang aux États-Unis.
- L'Alabama est l'une des principales régions de culture de la pacane dans ce pays.

Floride

- La Floride comptait 1 997 supermarchés en 2003, avec un volume de ventes total de 26,5 milliards de dollars américains; au chapitre des ventes au détail de produits d'épicerie, l'État se classait au 3^e rang au pays.
- Trois principaux détaillants : Publix, 631 magasins et 41 % du marché, Wal-Mart Supercenter, 120 magasins et 18 % du marché et Winn-Dixie, 440 magasins et 15 % du marché.
- Parmi les centres urbains de l'État, c'est Miami qui comptait le plus grand nombre de supermarchés en 2004, avec 534 magasins et un volume de ventes de 8,3 milliards de dollars américains ou 31 % des ventes totales de l'État.
- Population en 2004 : 17 397 161, ce qui plaçait l'État au 4^e rang dans le pays à ce chapitre.
- En 2003, le revenu personnel par habitant s'élevait à 29 972 \$US, ce qui donnait à la Floride le 25^e rang aux États-Unis.

Géorgie

- La Géorgie comptait 1 152 supermarchés en 2003, avec un volume de ventes total de 13,3 milliards de dollars américains; l'État se classait au 8^e rang dans le pays en ce qui concerne les ventes au détail de produits d'épicerie.
- Trois principaux détaillants : Wal-Mart Supercenter, 95 magasins et 25 % du marché, Kroger, 175 magasins et 25 % du marché et Publix, 160 magasins et 16 % du marché.
- Les ventes de produits d'épicerie ont crû de 1,6 milliard de dollars (11,5 %) en 2004 pour s'établir à 15,5 milliards de dollars.
- Parmi les centres urbains de l'État, c'est Atlanta qui comptait le plus grand nombre de supermarchés en 2004, soit 559 magasins, avec un volume de ventes de 7,5 milliards de dollars américains ou 56 % des ventes totales pour l'État.
- Population en 2004 : 8 829 383, ce qui plaçait l'État au 9^e rang dans le pays.
- Le revenu personnel par habitant en 2003 s'élevait à 29 259 \$US, faisant de la Géorgie le 28^e État à ce chapitre.
- La Géorgie est l'une des principales régions de culture de la pacane au pays; en effet, l'État en produit chaque année quelque 120 millions de livres.

Mississippi

- Le Mississippi comptait 413 supermarchés en 2003 avec des ventes totales de 3,5 milliards de dollars; en ce qui concerne les ventes de produits d'épicerie au détail, l'État se classait au 33^e rang.
- Trois principaux détaillants : Wal-Mart Supercenter, 51 magasins et 45 % du marché, Kroger, 31 magasins et 12 % du marché et Winn-Dixie, 45 magasins et 8 % du marché.

- Jackson était en 2004 le centre urbain comptant le plus grand nombre de supermarchés de l'État, soit 64 magasins, avec un volume de ventes de 748 millions de dollars américains ou 21 % des ventes totales de l'État.
- Population en 2004 : 2 902 966, ce qui plaçait le Mississippi au 31^e rang au pays.
- Le revenu personnel par habitant en 2003 s'élevait à 23 343 \$US, ce qui donnait au Mississippi le 51^e rang (avec Washington, DC) aux États-Unis.

Caroline du Nord

- En 2003, la Caroline du Nord comptait 1 334 supermarchés avec des ventes totales de 13,1 milliards de dollars américains et se classait 9^e au pays en ce qui concerne les ventes au détail de produits d'épicerie.
- Trois principaux détaillants : Food Lion, 486 magasins et 29 % du marché, Wal-Mart Supercenter, 69 magasins et 21 % du marché et Harris Teeter, 108 magasins et 13 % du marché.
- Charlotte est le centre urbain de l'État qui comptait le plus grand nombre de supermarchés en 2004, soit 223 magasins, avec un volume de ventes de 2,6 milliards de dollars américains ou 20 % des ventes totales de l'État.
- Population en 2004 : 8 541 221, ce qui plaçait la Caroline du Nord au 11^e rang à ce chapitre.
- Le revenu personnel par habitant en 2003 s'élevait à 28 301 \$US, ce qui plaçait la Caroline du Nord au 37^e rang aux États-Unis.

Caroline du Sud

- En 2003, la Caroline du Sud comptait 679 supermarchés avec des ventes totales de 6,8 milliards de dollars américains et se classait au 24^e rang en ce qui concerne les ventes au détail de produits d'épicerie au pays.
- Trois principaux détaillants : Wal-Mart Supercenter, 46 magasins et 28 % du marché, Bi-Lo, 132 magasins et 19 % du marché et Food Lion, 126 magasins et 12 % du marché.
- Greenville est le centre urbain qui comptait le plus grand nombre de supermarchés dans cet État en 2004, soit 84 magasins, avec un volume de ventes de 950,1 millions de dollars américains ou 14 % des ventes totales de l'État.
- Population en 2004 : 4 198 068, ce qui plaçait la Caroline du Sud au 25^e rang au pays.
- Le revenu personnel par habitant en 2003 s'élevait à 26 138 \$US, ce qui donnait à la Caroline du Sud le 43^e rang aux États-Unis.

Tennessee

- Le Tennessee comptait 845 supermarchés en 2003, avec des ventes totales de 8,5 milliards de dollars américains et occupait le 15^e rang au pays en ce qui concerne les ventes au détail de produits d'épicerie.
- Trois principaux détaillants : Wal-Mart Supercenter, 79 magasins et 32 % du marché, Kroger, 119 magasins et 27 % du marché et K-VA-T, 56 magasins et 6 % du marché.
- Kroger demeure la principale chaîne d'épicerie classiques de l'État à cause de ses réinvestissements dans ses magasins au cours des dernières années. D'autres grandes chaînes d'épicerie augmentent aussi le nombre de leurs magasins.
- Les ventes de produits d'épicerie dans l'État devaient passer de 9,2 milliards de dollars en 2004 à 10,4 milliards de dollars en 2005.
- Nashville est le centre urbain qui comptait le plus grand nombre de supermarchés dans cet État en 2004, soit 185 magasins, avec un volume de ventes de 2,1 milliards de dollars américains ou 25 % des ventes totales de l'État.
- Le marché des produits d'épicerie à Nashville devrait atteindre 2,7 milliards de dollars en 2005, comparativement à 2,1 milliards de dollars en 2004 et, celui de Memphis, passer de 1,8 milliard de dollars en 2004 à 2,1 milliards de dollars en 2005.

- La diversité culturelle croissante du Tennessee, particulièrement à Nashville et dans les environs, se reflète bien dans les magasins de produits d'épicerie qui offrent des aliments plus variés.
- Population en 2004 : 5 900 962, faisant du Tennessee le 16^e État du pays à ce chapitre.
- Le revenu personnel par habitant en 2003 s'élevait à 28 565 \$US, ce qui plaçait la Caroline du Sud au 34^e rang aux États-Unis.

SURVOL DU MARCHÉ

Les ventes de produits d'épicerie au détail aux États-Unis s'établissaient à quelque 650 milliards de dollars américains en 2004, une augmentation de 2 % comparativement à 2003. Les magasins du marché des produits d'épicerie au détail comprennent les supermarchés, les dépanneurs, les grandes surfaces, les clubs-entrepôts, les magasins à un dollar et les détaillants de produits alimentaires de spécialité. Étant donné le renforcement de la concurrence, les détaillants trouvent continuellement des moyens innovateurs d'améliorer leurs établissements et d'élargir leur part du marché des produits d'épicerie au détail.

Puisque la concurrence se durcit, ce secteur diversifié mais fragmenté pourrait vivre bientôt des changements spectaculaires car les chaînes nationales et régionales continuent à regrouper des magasins et à en construire de plus grands, intégrant supermarchés et stations d'essence pour augmenter leur chiffre d'affaires. À cause de ces tendances, les petits détaillants sont expulsés du marché. En 2003, près de 66 % des supermarchés du pays étaient affiliés à une chaîne et les autres, soit 34 %, exerçaient leurs activités de façon indépendante.

Les grandes chaînes au détail, de même que les joueurs clés du marché de détail des produits alimentaires comme Wal-Mart, Costco, Publix, Kroger, Albertsons et Safeway améliorent leur avantage concurrentiel. Puisque les grandes surfaces et les clubs-entrepôts comme Wal-Mart et Costco ajoutent des supermarchés à leurs établissements et que toutes les grandes chaînes incorporent de plus en plus l'essence à leur gamme de produits, les dépanneurs et les épiciers indépendants affrontent maintenant un nouveau type de concurrence.

Wal-Mart constitue l'une des plus grandes menaces pour les épiciers indépendants classiques; l'entreprise exploite actuellement 1 353 magasins Wal-Mart, 1 713 Supercenters, 85 Neighborhood Markets et 551 SAM'S CLUB aux États-Unis. Le taux de croissance annuel de 18 % de Wal-Mart s'explique largement par son entrée dans le segment des supermarchés. Le détaillant prévoit ouvrir quelque 350 nouveaux établissements aux États-Unis en 2006.

Supermarchés

Les supermarchés sont le principal segment du secteur de la vente au détail de produits d'épicerie; ce segment est dominé par les chaînes. Effectuant en moyenne 2,2 visites par semaine dans les supermarchés, le consommateur américain préfère ces établissements à cause du choix des produits, de leur emplacement commode et des longues heures d'ouverture (Euromonitor, 2004). Malgré toute cette croissance et ces succès, ce segment subit des pressions des grandes surfaces et des clubs-entrepôts qui offrent de plus en plus des bas prix quotidiens et une vaste sélection de produits de détail et d'épicerie.

- Les supermarchés dominent le secteur de la vente au détail de produits d'épicerie aux États-Unis, ayant connu une augmentation des ventes de 11 % depuis l'an

2000. En 2004, le volume des ventes a dépassé 357 milliards de dollars américains, soit une proportion de 55 % du marché.

- Les chaînes de supermarchés dont les ventes annuelles oscillent entre 12 et 20 millions de dollars américains sont celles qui réussissent le mieux; elles accaparent 19 % du marché de ce segment.
- Les chaînes de supermarchés réalisent 83 % des ventes totales de produits d'épicerie au détail et, les épicerie indépendantes, 17 %.
- Les épicerie classiques offrent plus de marques maison (19 %) que les supermarchés (14 %) et les magasins à un dollar (11 %).
- La part de marché des marques de distributeurs a augmenté pour s'établir à 16 % en 2004, avec un volume de ventes de plus de 42 milliards de dollars.
- Publix est la plus grande société fermée propriétaire d'une chaîne de supermarchés aux États-Unis. La société a enregistré des ventes de 18,6 milliards de dollars américains en 2004.
- Règle générale, les supermarchés ont une marge brute de 25 %, ce qui les handicape lorsqu'ils doivent faire concurrence aux grandes surfaces, aux clubs-entrepôts et aux magasins à un dollar.

Dépanneurs

Ayant compté jusqu'à ce jour sur les ventes de tabac et d'essence comme moyen principal d'attirer la clientèle, les dépanneurs commencent à s'adapter afin de répondre à la demande des consommateurs qui recherchent des aliments préparés de présentation commode. Puisque les supermarchés, les grandes surfaces et les clubs-entrepôts vendent maintenant de l'essence et que les consommateurs se tournent vers des concurrents à bas prix pour les produits du tabac, les ventes totales des dépanneurs devraient reculer de 6 % d'ici 2008. De la même façon, les ventes d'aliments dans les dépanneurs devraient régresser de 3 % pendant la même période. Pour surmonter cet obstacle, les dépanneurs profitent de la vague de la recherche d'aliments plus sains et du manque de temps des consommateurs en leur offrant des aliments préparés et des produits de présentation commode. Ces détaillants acquièrent aussi des réfrigérateurs pour offrir des aliments périssables qui peuvent accroître les ventes.

Les ventes de dépanneurs pâtissent aussi du fait qu'il est de plus en plus possible de payer à la pompe lors de l'achat d'essence. Comme nous l'avons souligné, l'essence est l'un des principaux moyens d'attirer la clientèle de ces commerces de détail, mais puisqu'il est maintenant possible de payer à la pompe, moins de clients doivent entrer dans le dépanneur, ce qui fait chuter considérablement les achats spontanés classiques.

Même si les grandes chaînes dominent le segment des dépanneurs, on y retrouve aussi de nombreux détaillants régionaux et indépendants. Leur réussite s'explique en grande partie par le fait qu'ils comprennent bien les besoins et exigences des consommateurs locaux et y répondent efficacement, notamment en offrant des produits de présentation commode, frais et prêts à consommer.

- Il y a plus de 138 000 dépanneurs aux États-Unis et leurs ventes en magasin (à l'exclusion de l'essence) ont dépassé 100 milliards de dollars américains en 2004, soit 16 % du marché national des ventes au détail de produits d'épicerie.
- Les dépanneurs sont les seuls détaillants du marché des produits d'épicerie au détail qui attirent la moitié des consommateurs américains chaque jour. Cinquante-quatre pour cent des principaux acheteurs des ménages américains se rendent dans un dépanneur chaque jour.
- Quelque 80 % de tous les dépanneurs offrent des aliments préparés sur les lieux, particulièrement des aliments à emporter pour le petit-déjeuner.

- Les barres énergétiques et les aliments de collation granola et à base de fruits ont été extrêmement populaires en 2003, avec des ventes de 225 millions de dollars américains et de 70 millions de dollars américains respectivement.
- Les produits les plus vendus dans les dépanneurs en 2003 étaient notamment les cigarettes (40 milliards de dollars américains), les aliments préparés sur place (15,2 milliards de dollars américains), la bière (12,8 milliards de dollars américains), les aliments de collation (5,2 milliards de dollars américains) et le café (4,9 milliards de dollars américains).
- De nombreux dépanneurs élargissent leur gamme de services. En effet, plus de 90 % des dépanneurs offrent des services de guichet automatique comparativement à 15 % en 1994. Quatre-vingts pour cent des dépanneurs offrent des mandats-postes, 5,7 %, des services de copie/de télécopieur, 4,5 %, des services d'encaissement de chèques et 2 %, le service à l'auto. De plus, 90 % de ces établissements qui vendent de l'essence offrent la technologie permettant de payer à la pompe, 35 % ont des programmes de fidélisation de la clientèle et, 16,2 %, un service de lave-auto.
- 7-Eleven est la principale chaîne de dépanneurs américains, avec quelque 5 320 établissements dans ce pays et des ventes de 7,9 milliards de dollars américains (à l'exclusion de l'essence) en 2004.

Grandes surfaces

Les grandes surfaces augmentent la concurrence sur le marché de détail des produits d'épicerie et, plus précisément, menacent la part de marché que détiennent les supermarchés. Une bonne partie de la croissance de ce circuit de commercialisation au cours de la dernière décennie résulte de l'ouverture de nouveaux établissements, de l'accroissement de la publicité relative à leurs bas prix quotidiens, de l'élargissement de la gamme de produits offerts et de l'ajout de pharmacies en magasin. Les grandes surfaces, de plus en plus, créent des supercentres et (ou) se convertissent à ce format; elles offrent de plus un large éventail de produits qui peuvent comprendre un mélange des produits des supermarchés et des produits habituels des grandes surfaces. À cause de leur attitude très dynamique en matière de bas prix et du fait que les consommateurs adoptent de plus en plus l'habitude de faire leurs achats dans des commerces hybrides, la part de marché des grandes surfaces a augmenté constamment pour totaliser un pourcentage de 51 % entre 2000 et 2004, avec des ventes qui ont progressé au cours de cette même période de 43 milliards à 65 milliards de dollars américains.

- Les ventes des grandes surfaces se sont élevées à 65 milliards de dollars américains en 2004, soit une part de marché de 9 %.
- Les grandes surfaces étaient à l'origine de quelque 14 % des ventes d'aliments non périssables, de 5 % des ventes d'aliments périssables et de 20 % des produits de consommation pour la maison en 2003 (Euromonitor, 2004).
- Les Supercenters de Wal-Mart demeurent l'une des principales menaces pour les supermarchés car des sections de produits d'épicerie ont été ajoutées aux établissements existants et aux nouveaux magasins. Super Target et Super Kmart ont adopté ce modèle (Euromonitor, 2004).
- De nombreuses grandes surfaces ajoutent des stations d'essence à leurs établissements afin de tirer profit de l'augmentation de l'affluence dans les magasins qu'entraîne la vente d'essence. Certains détaillants signalent des augmentations de 3 % à 4 % des ventes grâce à la présence d'installations de vente d'essence au détail.
- Dans ce segment, les ventes de produits d'épicerie au détail devraient croître de 21 % d'ici 2008, essentiellement parce que Wal-Mart ouvrira de nouveaux établissements et transformera ses magasins existants en supercentres (Euromonitor, 2004).

- Wal-Mart, Kmart et Target constituent l'essentiel du circuit des grandes surfaces; ensemble, ces sociétés détiennent quelque 88 % du marché de détail américain des produits d'épicerie.

Clubs-entrepôts

Les clubs-entrepôts sont un joueur important sur le marché américain des produits d'épicerie au détail car ils livrent une dure concurrence aux supermarchés. Ces détaillants sont bien connus à cause de leurs bas prix, de leurs produits de qualité et de l'attrait des « chasses au trésor » pendant lesquelles les consommateurs doivent chercher dans les rayons des soldes d'une durée limitée qui ne font pas l'objet de publicité. Dans les clubs-entrepôts, la gamme de produits est plus restreinte et varie davantage; cependant, ils offrent des prix concurrentiels pour les emballages groupés, ce qui favorise les achats à grand volume (Euromonitor, 2004).

Dans la région du Sud-Est, où les Hispaniques constituent un segment clé du marché, les clubs-entrepôts peuvent jouir d'un certain avantage, compte tenu du fait que la famille hispanique est plus nombreuse que la moyenne nationale. En effet, les grandes familles tirent profit de ces emballages groupés de produits pour toute la famille et des économies sur les achats en vrac. Puisque le pouvoir d'achat des Hispaniques devrait presque doubler entre 2002 et 2007, passant de 580 milliards de dollars américains à 926 milliards de dollars américains, et que les consommateurs de ce segment du marché achètent plus d'aliments que la moyenne, le marché des Hispaniques aura des effets importants sur les ventes des clubs-entrepôts dans la région du Sud-Est.

- Les ventes des clubs-entrepôts se sont chiffrées à 60 milliards de dollars américains en 2004, soit une part de marché de 9 %.
- Les clubs-entrepôts, en 2003, étaient à l'origine de quelque 10 % des ventes d'aliments non périssables et de 4 % des ventes d'aliments périssables, de même que de 15 % des ventes d'articles de consommation pour la maison (Euromonitor, 2004).
- En moyenne, les clubs-entrepôts enregistrent une marge brute de 10 % et transmettent ces économies aux consommateurs.
- Plus de la moitié des consommateurs américains effectuent leurs achats dans des clubs-entrepôts.
- Parmi les menaces qui planent sur les clubs-entrepôts, notons l'augmentation de la population de la génération de l'après-guerre, qui n'a pas besoin de produits en vrac ou en grande quantité.
- Les ventes de produits d'épicerie représentent environ un tiers des ventes des clubs-entrepôts. Parmi les produits les plus vendus, notons les produits laitiers, la viande, les denrées fraîches et les repas préparés.
- Les principaux clubs-entrepôts de la région du Sud-Est sont SAM'S CLUB, Costco et BJ's Wholesale Club avec, respectivement, 120, 31 et 37 établissements.
- Costco est le principal club-entrepôt américain avec 336 établissements et des ventes de 47,1 milliards de dollars américains en 2004.
- Le segment devrait afficher une croissance de 20 % d'ici 2008, en grande partie parce que Costco ouvrira de nouveaux magasins (Euromonitor, 2004).

Magasins à un dollar

Les magasins à un dollar ont effectué un certain rattrapage au cours de la dernière décennie en offrant des produits de meilleure qualité et en diversifiant l'offre, ce qui a entraîné une forte croissance de ce circuit de commercialisation. Récemment, on a assisté à une tendance à l'ajout de rayons de produits alimentaires et d'articles d'usage courant afin d'augmenter les ventes. De nombreux détaillants ajoutent des sections de produits réfrigérés et (ou) congelés pour offrir des denrées fraîches et des repas congelés. Par

exemple, Dollar General fait l'essai de son concept de Dollar General Market, un établissement qui vend des denrées fraîches et de la viande. Les grands détaillants nationaux d'autres circuits de distribution comme Wal-Mart, Target, Kroger, Albertsons et Walgreens, essaient aussi d'attirer une partie de la clientèle des magasins à un dollar en mettant à l'essai des rayons de produits à un dollar dans leurs magasins.

- Les ventes ont dépassé les 10 milliards de dollars américains en 2004 et devraient croître au rythme annuel de 6 % au cours des cinq prochaines années.
- Il y a une forte concentration de magasins à un dollar dans les États du Sud-Est; en effet, on y trouve plus de 30 % du total national.
- Le nombre de magasins à un dollar aux États-Unis a plus que triplé au cours de la dernière décennie pour dépasser le nombre de 16 000. Plus de 8 000 nouveaux établissements devraient ouvrir leurs portes d'ici 2010.
- Les principales chaînes de magasins à un dollar dans la région du Sud-Est sont Dollar General, avec 2 610 établissements, Family Dollar, avec 1 465 et Dollar Tree, avec 742.
- Les deux tiers des ménages américains effectuent des achats dans des magasins à un dollar.
- Les consommateurs dont le revenu familial est inférieur à 30 000 \$US sont à l'origine de 51 % des ventes des magasins à un dollar.
- Les ménages à faible revenu ne sont pas les seuls clients des magasins à un dollar. En effet, les ménages dont le revenu est supérieur à 70 000 \$US ont augmenté de 15 % leurs visites aux magasins à un dollar en 2003. Cette augmentation provient en grande partie du fait que les magasins à un dollar ont ajouté à leurs produits un plus grand nombre de produits de marque.
- Voici les principaux produits agroalimentaires vendus dans les magasins à un dollar : friandises, aliments de collation, pizza congelées, produits laitiers, sucre, farine, huiles et shortening, aliments diète, viandes et fruits de mer.
- Les ventes de friandises et d'aliments de collation ont augmenté respectivement de quelque 10 % et 13 % en 2003.
- Dollar General est la principale chaîne de magasins à un dollar des États-Unis avec plus de 7 600 établissements dans 31 États et des ventes de 7,6 milliards de dollars américains en 2004.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

À cause des dommages causés par les ouragans qui ont frappé récemment la côte du golfe du Mexique, la croissance à court terme pourrait être ralentie en Floride. Cependant, les détaillants de produits d'épicerie des États du Sud-Est pourraient, de façon générale, profiter du nombre accru de touristes, particulièrement des retraités migrants du Canada, qui iront dans la région plutôt que dans les États voisins du Centre-Sud qui ont été encore plus durement touchés par les ouragans.

D'autres détaillants profitent de la rationalisation des établissements par les chaînes de supermarchés. Puisque Winn-Dixie a fermé plus de 30 % de ses magasins en 2005, 102 magasins sont maintenant offerts aux concurrents et cette société a quitté complètement la Caroline du Nord, la Caroline du Sud et le Tennessee. D'ici mai 2006, BI-LO va aussi vendre 116 de ses magasins en Alabama, en Floride, en Géorgie, en Caroline du Nord et au Tennessee pour mieux se concentrer sur sa stratégie principale dans les marchés clés. Cette rationalisation a aidé d'autres grands détaillants de produits d'épicerie à accroître leur part de marché.

Débouchés

Aliments biologiques

Il n'est pas étonnant que les produits biologiques occupent une place grandissante sur le marché de la région du Sud-Est car les gens sont de plus en plus conscients des avantages de la production d'aliments biologiques sur le plan environnemental et social et sur celui de la santé. Quelque 30 % des consommateurs américains, soit 88 millions de personnes, consomment des produits biologiques et la qualité est un facteur très important pour les Hispaniques, les Asiatiques et les adeptes de nourriture biologique. De plus, quelque 9 % des Américains intègrent entièrement les aliments biologiques à leur mode de vie, 17 % tentent de le faire et 4 % sont des acheteurs occasionnels de ce type de produit. Cependant, la demande de repas préparés ou faciles à préparer dans le segment des aliments biologiques devrait augmenter car les gens recherchent des options rapides, pratiques et saines. Parmi les catégories affichant un solide potentiel de croissance, notons le lait, le fromage, la viande, les aliments ethniques, les aliments congelés, les boissons et les aliments pour bébé.

En 2004, les ventes d'aliments biologiques dans l'ensemble des États-Unis s'établissaient à quelque 10 milliards de dollars américains et représentaient 2 % des ventes d'aliments. Depuis 1992, les ventes de ces produits ont augmenté de plus de 20 % chaque année, comparativement à une croissance de 2 % à 3 % pour les aliments classiques et devraient continuer à afficher une solide croissance pendant au moins les dix prochaines années. Les ventes d'aliments biologiques devraient s'établir à 32 milliards de dollars américains en 2009. Les ventes de produits laitiers, de pain, de céréales et de boissons biologiques devraient doubler d'ici 2010 et la demande de fruits et légumes biologiques devrait tripler. Les ventes de viande et de denrées fraîches devraient s'améliorer au cours des prochaines années. La demande de viande biologique augmente notamment parce que les consommateurs s'inquiètent au sujet de la salubrité des aliments et du problème de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB). Les ventes de viande biologique devraient progresser de 31 % par année d'ici 2008.

Marché des aliments biologiques aux É.-U. (2004)

Catégorie	Part de marché	Valeur (\$)
Denrées fraîches	40 %	4,4 milliards \$
Produits conditionnés	15 %	1,6 milliard \$
Produits laitiers	10 %	1,1 milliard \$
Aliments congelés	9 %	1,0 milliard \$
Produits du soya	6 %	0,6 milliard \$
Boissons	6 %	0,6 milliard \$
Viande	3 %	0,3 milliard \$
Aliments de collation	2 %	0,2 milliard \$
Autres	9 %	1,0 milliard \$
Total	100 %	10,8 milliards \$

*Tous les montants sont en dollars américains.

Les exportateurs canadiens sont déjà en mesure de fabriquer de nombreux aliments biologiques en demande dans la région du Sud-Est. Voici certains de ces aliments et ingrédients biologiques : boeuf et poulet; grains, céréales et pains; fruits et légumes; produits de la pomme; café, thé et jus; crème glacée; canola; huile de carthame et huile de tournesol. Les fabricants canadiens d'aliments biologiques devraient profiter des perceptions positives des consommateurs au sujet du Canada, vu comme une source d'aliments sains, purs et non pollués.

Aliments ethniques et leurs ingrédients

Le marché américain des aliments ethniques au détail a actuellement une valeur de 75 milliards de dollars américains et sa croissance continue repose en grande partie sur l'augmentation de la diversité ethnique aux États-Unis et sur le fait que le consommateur moyen recherche de nouvelles saveurs. Dans la région du Sud-Est, le marché des aliments ethniques au détail, selon la cuisine visée et la répartition des ventes, peut être divisé en trois grandes catégories : marché hispanique, marché afro-américain et marché des Américains d'origine asiatique.

Le marché hispanique

Les Hispaniques sont la minorité ethnique qui affiche la croissance la plus rapide aux États-Unis; elle constitue quelque 14 % de la population. D'ici 2012, on estime que ce segment regroupera près de un Américain sur cinq, alors qu'il y aura quelque 40,5 millions d'Hispaniques vivant aux États-Unis.

Voici certains des produits populaires sur le marché des aliments hispaniques : ceviche, curtido, pupusa, paella, fabada, tapas, mets grillés lentement, confiture de lait (dulce de leche), gâteaux aux trois laits (tres leches), bananes plantains, chérimoles, pico de gallo et vins Mateus. Il y a une forte demande d'aliments épicés avec des arômes comme le citron-cajun, le chipote, le mesquite et le chimichuri.

Le marché afro-américain

Les Afro-Américains sont ceux qui ont le plus grand pouvoir d'achat chez les groupes ethniques des États-Unis. Ce marché avait une valeur supérieure à 645 milliards de dollars américains en 2002. Il est composé de plusieurs sous-groupes incluant les Afro-Américains des États-Unis et les immigrants de divers pays des Antilles et de l'Afrique. Les Afro-Américains constituent actuellement 12 % de la population des États-Unis.

Ce marché comprend des aliments provenant de nombreux pays comme Cuba, la République Dominicaine, Porto Rico, la Jamaïque, le Guatemala, Costa Rica et le Salvador. La cuisine dite « cocina criolla », dans sa version portoricaine, est maintenant très populaire aux États-Unis. Voici les principaux produits qui ont la cote en ce moment : jericalla, picos (petits pains), plats sautés ou mijotés, croquettes, empanadas, pastelitos (choux fourrés), bocaditos (petits sandwichs au jambon), maduros (bananes plantains frites), congri (riz et haricots rouges), piraguas (cornets glacés), gizzardas (biscuits farcis à la noix de coco), légumes-racines, avocat, citrouille, oignons, yautias, bacalaitos (beignets de morue), semoule de maïs, soupe de poisson, caldo gallego (bouillon de légumes et de viande) et conserves. Parmi les arômes clés, mentionnons la sauce sofrito, le jerk, le mojo (sauce au piment), la goyave, la mangue, la noix de coco et la papaye.

Le marché des Américains d'origine asiatique

Actuellement, les Américains d'origine asiatique représentent 4,1 % de la population américaine. Ils peuvent être répartis en plusieurs sous-groupes : Chinois, Japonais, Vietnamiens, Coréens, Philippins, Thaïlandais, Cambodgiens, Indiens et Malaisiens. Les Sino-Américains forment le segment de la population asiatique le plus peuplé, leur taux de croissance ayant presque atteint 50 % entre 1990 et l'an 2000.

Les ingrédients panasiatiques et de la cuisine fusion sont encore plus en demande sur le marché des aliments asiatiques et le sushi et le thé chai préparés demeurent très recherchés. Voici les aliments asiatiques les plus en vogue : saké artisanal, barbecue asiatique, rouleaux de printemps, edamame (haricot de soya dans sa gousse), bœuf de Kobe, panko, grosses crevettes, calmar, pieuvre, myes, aliments crus, feuilles de chou farcies, nouilles fines et garnitures, assaisonnements furikake, raviolis chinois, dim sum

et soupe aigre et piquante. Les arômes et ingrédients les plus en demande comprennent le soya, la sauce aux arachides, la sauce hoisin, le wasabi, le miso et la cardamome.

Autres tendances

Plusieurs autres tendances observées dans la région du Sud-Est pourraient créer des débouchés pour les exportateurs canadiens. Signalons les fromages de fabrication artisanale et les fromages fins, dont le pami, le chèvre, le crottin de Chavignol, le chèvrefeuille, le roquefort, le manchego, le pérail, la ricotta et la feta. On observe une croissance de la demande de thés et d'infusions exotiques, en particulier les variétés asiatiques; mentionnons le thé vert, le thé chai, les tisanes, le yerba maté, le thé rooibos, le thé oolong, le thé aux perles, le thé biologique, le thé glacé et le thé décaféiné. Parmi les autres boissons en vogue, notons les cafés spéciaux, le vin de glace, le vin mousseux, l'eau aromatisée et pétillante et les boissons pour sportifs.

On note aussi un grand intérêt à l'égard de cuisines en vogue, particulièrement les cuisines de la Méditerranée, du Moyen-Orient et de l'Inde. Chilis, mélanges d'épices, sauces aigres-douces et sauces piquantes aux fruits sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs à la recherche de véritables expériences culinaires.

Exportation de produits alimentaires ethniques canadiens

Les exportateurs canadiens ont démontré qu'ils étaient en mesure de livrer de nombreux produits en demande dans la région du Sud-Est. Voici une liste des produits que l'on retrouve dans l'ensemble des cuisines ethniques en vogue dans les États du Sud-Est des États-Unis et que les entreprises canadiennes peuvent exporter.

- Crevettes, homard, crabe, saumon, maquereau, akée, poisson salé, morue, pétoncles et calmar.
- Cervelle de veau, foie, boeuf, agneau, porc, poulet, chèvre, saucisses épicées, pâtés à la viande, ragoût ethnique au bœuf et au poulet, soupe aux haricots noirs.
- Plats au fromage de soya et plats végétariens.
- Chocolat noir.
- Ail, gingembre, coriandre, cannelle, currys, coriandre, cumin, chilis, origan, feuilles de laurier noble et feuilles de laurier.
- Pois chiches, canneberges, courgettes, tomates, pommes de terre, champignons, poivrons, olives et amandes.
- Eau et vins pétillants.

Aliments fins et de spécialité

La croissance rapide du segment des aliments fins et de spécialité montre bien les goûts de plus en plus raffinés du consommateur américain. En effet, près de 20 % des adultes américains consomment des aliments fins, dans un segment dont les ventes s'élèvent à 41,2 milliards de dollars américains, montant qui devrait s'élever à 62 milliards de dollars américains d'ici 2009. Cette croissance s'appuie sur des produits fins plus abordables, mieux distribués et plus attrayants. Ce phénomène s'explique en partie par un renforcement du marketing en magasin, l'expansion des circuits de distribution au détail d'aliments fins et la synergie de plus en plus forte entre les industries des aliments naturels et des aliments fins. Voici certaines tendances que l'on peut dégager sur le marché des aliments de spécialité :

- La commodité sous toutes les formes, y compris salades prélavées, sauces raffinées de présentation commode, viandes assaisonnées prêtes à cuire et mets précuits à réchauffer.
- Aliments et ingrédients naturels et biologiques dont les avantages pour la santé sont connus.

- Accent placé sur les aliments d'antan, d'usage facile et rappelant la cuisine maison.

Aliments congelés

Le marché américain des aliments congelés avait une valeur de 29,2 milliards de dollars américains en 2003 et celle-ci devrait s'établir à 30 milliards de dollars américains d'ici 2009, une augmentation de 3,4 %. Parce qu'ils sont faciles à utiliser, pratiques et de plus en plus variés, les aliments congelés offrent aux consommateurs des substituts rapides et simples de repas-maison. La vogue des aliments congelés augmente donc lorsqu'ils sont commodes et faciles à préparer. La demande d'aliments congelés ethniques, naturels et biologiques croît et elle est soutenue par le renforcement de la diversité ethnique dans la région du Sud-Est. En 2001, les aliments mexicains entraînaient des ventes de 488 millions de dollars américains ou 22 % du marché des aliments congelés ethniques de 2,2 milliards de dollars américains en 2001; par ailleurs, les ventes d'aliments congelés asiatiques avaient une valeur de 463 millions de dollars américains, soit 21 % de ce marché. Les repas congelés à plusieurs portions et prêts à consommer devraient être à l'origine de ventes importantes jusqu'en 2009 car on prévoit que ces dernières augmenteront de 12 % pour s'établir à 8,9 milliards de dollars américains (Euromonitor, 2005). Les consommateurs augmentent aussi leur consommation d'aliments de collation congelés pour remplacer les repas complets car ils sont plus souples que les mets congelés classiques qui exigent une période de préparation et de cuisson. Les aliments congelés de première qualité et savoureux sont de plus en plus recherchés car un nombre croissant de consommateurs veulent profiter d'aliments de qualité haut de gamme, à prix plus élevé, et ils se tournent plus fréquemment vers les produits congelés comme solutions commodes pour les repas de tous les jours. (Euromonitor, 2005).

- Les repas préparés congelés demeurent la première sous-catégorie dans le segment des aliments congelés avec des ventes annuelles de plus de 5,9 milliards de dollars américains dans les supermarchés.
- Selon le American Frozen Food Institute, l'Américain moyen a mangé un repas congelé six fois par mois ou 74 fois entre 2001 et 2002.

Substituts de repas-maison

Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les plats préparés, ce qui remplace l'achat d'ingrédients pour faire des repas à la maison. Les détaillants de produits d'épicerie ont réagi en investissant dans un plus grand nombre de produits et d'initiatives de marketing dans ce domaine. Les supermarchés américains, en concurrence directe avec l'industrie des services d'alimentation, se sont lancés dans les substituts de repas-maison afin d'accroître leur part de 21 % du marché des aliments pour emporter, pourcentage qui s'établit à 22 % pour les restaurants. Certains supermarchés commencent à installer des comptoirs de service à l'auto afin d'améliorer l'accessibilité et la commodité pour les consommateurs et de mieux faire concurrence à l'industrie de la restauration. Les comptoirs de sandwiches santé frais faits au fur et à mesure selon les exigences du client dans les épicerie concurrentent aussi l'industrie des mets à emporter.

Selon Grocery Manufacturers of America, les consommateurs américains consacrent maintenant de 15 à 20 minutes à la préparation des repas, une durée qui diminue sans cesse. Ce phénomène offre des occasions très intéressantes pour les détaillants de produits alimentaires de l'industrie des produits d'épicerie, particulièrement dans les grands marchés de la région du Sud-Est. Les substituts de repas-maison permettent de satisfaire aux exigences de la clientèle à plus d'un titre, notamment la commodité et la possibilité d'obtenir rapidement des aliments sains à emporter. Le segment des substituts de repas-maison a une valeur de plus de 100 milliards de dollars américains et devrait

poursuivre sa croissance à un rythme vigoureux. À l'heure actuelle, les trois quarts des supermarchés des États-Unis offrent des repas entièrement préparés sur place et 70 % d'entre eux offrent des repas prêts à cuire.

Il n'y a pas si longtemps, les ventes dans cette catégorie se répartissaient assez également entre poulet préparé, salades, pizzas et entrées réfrigérées. Ces produits ont constitué quelque 75 % à 80 % des ventes et les entrées chaudes, les côtes levées et d'autres produits occupaient le reste, soit de 20 % à 25 % des ventes. Plus récemment, une vaste expansion de la variété et de l'offre d'entrées chaudes a aidé ce segment à accroître sa part de marché. Le poulet, les salades et la pizza continuent à dominer les ventes, mais c'est l'augmentation de la variété d'aliments, nombre d'entre eux offrant des saveurs exotiques, de même que leur commodité de préparation, qui propulseront la croissance de ce segment.

Produits de marques maison

Les marques maison (ou marques de distributeur) sont un élément essentiel de l'évolution du marché des produits d'épicerie au détail et représentent à l'heure actuelle 20 % de tous les articles vendus dans les supermarchés américains. La croissance des marques maison provient en partie de l'amélioration de leur qualité, de l'élargissement de la gamme de produits offerts et des économies de coûts transmises aux consommateurs. À cause de ces facteurs, les consommateurs connaissent mieux les marques maison et en ont une image plus positive, ce qui profite à cette industrie d'une valeur de plus de 50 milliards de dollars américains.

Selon des recherches effectuées aux États-Unis, les consommateurs se tournent vers les produits de marque maison pour faire de meilleures affaires. Les ventes de produits de marque maison dans le segment des supermarchés ont progressé de plus de 2 % pour s'établir à près de 43 milliards de dollars américains en 2003, alors que les ventes de produits de marque n'avaient augmenté que de 1,4 %. Jusqu'à maintenant, le prix avait été le principal facteur à l'origine de la décision des consommateurs d'acheter des produits de marque maison; cependant, les consommateurs se procurent de plus en plus des produits de haute qualité vendus à prime sous ces étiquettes. En fait, selon des études récentes, les Américains sont tout aussi susceptibles de préférer le goût des produits de marque privée à celui de marques nationales bien connues. De plus, 75 % des consommateurs considèrent les marques maison comme des « marques », connaissent bien le concept des marques maison dans une proportion de 90 % et 83 % d'entre eux en achètent périodiquement. Les exportateurs canadiens ont donc l'occasion d'entrer dans l'industrie américaine des marques maison en vendant des marchandises de grande qualité à prix inférieur aux détaillants pour revente comme produits de marque maison.

Les détaillants américains recherchent activement des produits de marque maison de grande qualité avec emballages attrayants pour compléter leur éventail de produits. L'élaboration de ce type de produits pour les gammes de produits de marque privée peut aussi être rentable. Des occasions s'offrent aux fabricants canadiens en mesure de fabriquer des produits de marque maison de qualité visant des marchés bien précis et (ou) ceux qui se spécialisent dans des gammes de produits bien précises, particulièrement celles qui englobent des aliments biologiques et ethniques. Voici plusieurs marques maison qui connaissent une expansion rapide dans la région du Sud-Est : marque Great Value de Wal-Mart; marque Kirkland Signature de Costco; marques Private Selection, Kroger, Naturally Preferred et Nature's Song de Kroger; marques GreenWise, Publix et Publix Premium de Publix.

Évolution démographique et tendances en matière de consommation d'aliments

La population des États du Sud-Est s'élève à quelque 52 millions de personnes, dont 33 % en Floride. Étant donné le vieillissement des membres de la génération d'après-guerre dans la région, l'âge médian augmente constamment au-delà de 36 ans. Les principaux segments de la population des États du Sud-Est se retrouvent dans la catégorie des 35 à 44 ans.

À mesure que la population du Sud-Est vieillit, sa taille augmente. En effet, la population de la région a augmenté de 20 % entre l'an 2000 et 2004, chaque État affichant une croissance modeste mais stable. La population de la Floride a augmenté de quelque 9 %, la Géorgie de 8 %, la Caroline du Nord de 6 %, la Caroline du Sud de 5 % et, le Mississippi et l'Alabama, de 2 %.

Le consommateur américain

Étant donné la diversité ethnique qui caractérise actuellement la région du Sud-Est des États-Unis, il n'y a plus de consommateur type à cibler. En effet, il faut maintenant classer et rejoindre les consommateurs selon diverses caractéristiques démographiques, notamment l'ethnicité, l'âge, le revenu, le voisinage et les tendances personnelles (p. ex., recherche d'aliments faibles en glucides ou en gras, biologiques ou naturels).

En moyenne, les consommateurs américains vont faire des achats huit fois par mois et consacrent quelque 93 dollars américains chaque semaine à l'achat de produits d'épicerie, dont 70 % à leur épicerie principale. Même si les bas prix influencent encore considérablement les achats des consommateurs, ces derniers considèrent la propreté des magasins comme le principal facteur, même avant la proximité. Dans l'ordre, leurs critères, après la propreté des magasins, sont les suivants : fruits et légumes de qualité, viande de qualité, prix, service et, enfin, emplacement du magasin.

Selon des études récentes, puisque jusqu'aux deux tiers des Américains souffrent d'un excès de poids et que 55 % d'entre eux essaient d'avoir une alimentation santé, la tendance à l'alimentation saine s'est renforcée. En effet, les habitudes de consommation commencent à pencher vers les choix faibles en gras et peu caloriques. Soixante-treize pour cent des Américains achètent maintenant des aliments et boissons plus nutritifs qu'auparavant. De plus, 66 % des consommateurs recherchent des produits alimentaires faits de grains entiers, non raffinés, lorsqu'ils font leurs achats de produits d'épicerie. En outre, une forte proportion d'entre eux recherchent des produits contenant des vitamines et minéraux (59 %), des aliments contenant moins ou peu de gras (65 %), de calories (54 %) et de glucides (42 %) et pas de sucre (49 %). Les aliments naturels et biologiques, de même que les produits contenant beaucoup de fibres et aucun gras trans sont aussi extrêmement populaires.

En plus de rechercher des aliments santé, les consommateurs veulent aussi des aliments de qualité exigeant peu de préparation et faciles à utiliser. Puisque 75 % des consommateurs prennent encore le repas du soir à la maison et que dans 44 % des cas il est préparé en 30 minutes ou moins, la demande d'aliments préparés est encore forte parce que les consommateurs ont recours aux comptoirs de repas pour emporter des supermarchés et des restaurants pour trouver des solutions repas. Depuis 2002, la demande à l'égard de ce type de produits a donné naissance à des repas préparés à prix plus élevés, à des aliments de marque produits par des restaurants et à des aliments congelés ethniques, principalement dans les segments hispanique et asiatique du marché. Les nombreux fabricants d'aliments réagissent à ces tendances en offrant de nouveaux assortiments de produits de présentation commode, particulièrement des repas

prêts à manger et prêts à cuire. Les supermarchés emboîtent aussi le pas en fabriquant ce type d'entrées en magasin, avec des ingrédients frais. En 2004, les supermarchés ont fourni 27 % des repas à emporter, les établissements de restauration minute, 35 % et, les restaurants, 18 %.

En marge de cette tendance vers l'alimentation santé aux États-Unis, il faut quand même se rappeler que les grosses portions sont encore couramment utilisées comme technique de commercialisation dans la vente au détail et les services d'alimentation. En effet, les produits grand format (*King Sized, Man Sized*) demeurent très populaires. De plus, les bonis promotionnels, comme « 33 % de plus pour le même prix » sont des moyens très efficaces de commercialiser des produits. La tendance vers l'alimentation santé aux États-Unis est importante, mais elle ne compense pas la valeur que le consommateur accorde aux produits vendus dans de plus gros contenants et avec de plus grosses portions, de même que leur popularité. Même si l'alimentation santé est une tendance que l'on retrouve chez le consommateur moyen, on pourrait dire que la recherche d'une alimentation plus saine est occasionnelle et que les choix santé s'inscrivent dans des diètes qui sont loin d'être saines.

Les personnes âgées représentent aussi un marché lucratif sur le marché au détail des produits d'épicerie dans le Sud-Est des États-Unis. Il y a plus de 34 millions d'Américains de 65 ans et plus aux États-Unis, dont 19 % dans la région du Sud-Est. À elle seule, la Floride abrite quelque 2,5 millions de personnes âgées, ou 40 % du total pour la région. Ce segment en croissance du marché offre de nombreuses occasions aux détaillants de produits alimentaires. Cependant, au fur et à mesure que les occasions augmentent, il faut clairement adapter l'offre et les services à cette clientèle. La demande d'espaces de stationnement réservés et de rabais pour les personnes âgées, de même que d'une signalisation plus visible en magasin, augmente. Les personnes âgées veulent aussi plus de renseignements sur les produits car elles sont moins fidèles à une marque et ont plus de temps pour examiner les achats qu'elles font que les autres groupes de consommateurs.

Les personnes âgées de 65 à 74 ans et les personnes de 75 ans et plus consacrent respectivement 8,9 % et 9,2 % de leurs dépenses totales aux produits d'épicerie, comparativement à une moyenne nationale de 7,6 %. Les consommateurs de 55 ans et plus consacrent chaque année plus de 101 milliards de dollars américains aux produits d'épicerie. De plus, 87 % des personnes âgées sont prêtes à payer davantage pour obtenir des produits alimentaires sains et de qualité, particulièrement des aliments frais, naturels, biologiques, fins et présentés dans des emballages commodes.

Retraités migrants

Les destinations vacances à long terme populaires favorisent aussi l'augmentation des ventes de produits d'épicerie au détail. La Floride, par exemple, qui attire le plus grand nombre de touristes dans la région du Sud-Est, a reçu 76,8 millions de visiteurs en 2004. Les retraités migrants canadiens (les retraités migrants sont définis comme des personnes qui passent au moins 31 nuits dans une destination du Sud) font aussi partie intégrante du marché de l'alimentation au détail de la Floride car 73 % d'entre eux choisissent cet État comme destination annuelle. Les retraités migrants regroupent 30 % de tous les Canadiens qui visitent cet État. Quelque 220 000 retraités migrants canadiens se sont rendus en Floride en 2003; 59 % d'entre eux y ont séjourné au moins 60 nuits et plus de 20 % y sont restés 91 nuits ou plus. Puisqu'ils y séjournent longtemps, 62 % des retraités migrants canadiens sont propriétaires d'une maison aux États-Unis. De nombreux détaillants du Sud-Est s'intéressent à ce segment du marché touristique en vendant des produits agroalimentaires de marques canadiennes faisant l'objet d'une grande publicité - par exemple, la bière et le tabac - afin de répondre à la demande des retraités migrants et de satisfaire leurs goûts.

Le consommateur afro-américain

Étant donné sa grande population afro-américaine (32 % de la population totale), le marché de la région du Sud-Est se distingue des autres marchés des États-Unis. À plus de deux fois et demie la moyenne nationale, le pourcentage d'Afro-Américains dans la région y influence considérablement le volume des ventes et les habitudes d'achat. De plus, le segment des consommateurs afro-américains des États du Sud-Est offre des occasions importantes aux exportateurs canadiens.

Le consommateur hispanique

En plus de reconnaître l'importance globale du marché ethnique dans les États du Sud-Est des États-Unis, il faut accorder toute l'importance voulue aux besoins de la population hispanique en expansion de la région. C'est particulièrement le cas en Floride, en Géorgie, en Caroline du Nord et au Tennessee où l'essentiel de cette croissance se produit. Ce segment hispanique peut être subdivisé comme suit : consommateurs d'origine mexicaine (60 %), portoricaine (10 %), centraméricaine (5 %), sud-américaine (4 %) et cubaine (3 %), les 18 % restants provenant d'autres régions. Le segment hispanique du marché a affiché une croissance importante au cours de la dernière décennie et son pouvoir d'achat devrait presque doubler, passant de 581 milliards de dollars américains en 2002 à 1 billion de dollars américains en 2010.

Comparativement à l'ensemble de leurs concitoyens, les Hispaniques se déplacent plus souvent pour faire des achats, consacrent plus d'argent aux produits d'épicerie et mangent plus souvent à la maison. En effet, les Hispaniques se rendent en moyenne 26 fois par mois dans les magasins, effectuant trois fois plus de sorties que le consommateur américain moyen, et ils consacrent en moyenne 133 dollars américains par semaine aux produits d'épicerie comparativement à la moyenne hebdomadaire américaine de 93 dollars américains. Le nombre moyen de repas mangés à l'extérieur de la maison est faible pour ce groupe, soit seulement 1,2 fois par semaine. Les Hispaniques sont aussi plus susceptibles de se rendre dans les boulangeries indépendantes, dans les boucheries, dans les marchés de fruits et de légumes et dans les bodegas (c.-à-d., petits marchés), les dépanneurs, les pharmacies et les clubs-entrepôts que les autres consommateurs. En fait, plus de 50 % des Hispaniques se rendent dans ce type d'établissements et y laissent quelque 30 % de leur budget total en alimentation, comparativement à 18 % pour le consommateur américain moyen.

Les Hispaniques ont particulièrement besoin de produits frais et de qualité qu'ils utilisent fréquemment pour cuisiner. Ce segment absorbe aussi une importante proportion des ventes de denrées fraîches dans le marché au détail des produits d'épicerie. Les assaisonnements ethniques ont aussi la faveur dans la cuisine de ce groupe de consommateurs car 91 % des Hispaniques utilisent fréquemment des épices fraîches et séchées, des assaisonnements et des mélanges à sauce.

Même si de nombreux Hispaniques font souvent leurs repas à la maison, les Hispaniques acculturés ont un horaire de plus en plus chargé, ce qui entraîne une augmentation de la demande d'aliments hispaniques authentiques de présentation commode. Le volume des ventes d'aliments de présentation commode courants à saveurs hispanique et mexicaine, y compris les entrées et les plats à emporter, est passé de 250 millions de dollars américains en 1999 à 505 millions de dollars américains en 2004. Les familles hispaniques ayant deux revenus stimulent une bonne partie de la croissance dans la catégorie des produits congelés et réfrigérés prêts à utiliser. Même si les Hispaniques consomment la plus grande partie des aliments et boissons hispaniques, d'une valeur de 4,3 milliards de dollars américains, il est important de souligner que les consommateurs non hispaniques sont à l'origine d'un volume croissant des ventes.

Le consommateur américain d'origine asiatique

Indépendamment du segment hispanique en croissance, la population américaine d'origine asiatique de la région du Sud-Est, regroupant 3,8 millions de personnes, affiche aussi une forte croissance. En effet, entre 1990 et l'an 2000, la population d'origine asiatique des États-Unis a augmenté presque quatre fois plus vite que la population américaine dans son ensemble et devrait compter 37,6 millions de personnes ou 9,3 % de la population totale du pays en 2050. Les Américains d'origine asiatique représentent le segment du marché le plus aisé aux États-Unis, avec un revenu moyen par ménage de 83 804 \$US, soit 8 % de plus que les consommateurs blancs non hispaniques. Cette croissance et cette prospérité font des Américains d'origine asiatique un important groupe de consommateurs pour les détaillants et distributeurs d'aliments au pays.

Les Américains d'origine asiatique avaient un pouvoir d'achat de 296 milliards de dollars américains en 2002 et consacrent quelque 25 milliards de dollars américains à la nourriture chaque année. Les ventes au détail d'aliments asiatiques ont progressé de 27 % entre l'an 2000 et 2004 à cause de l'augmentation de la population américaine d'origine asiatique et de la demande d'aliments ethniques de la part du consommateur moyen.

Population ethnique des États de la région et caractéristiques démographiques

Des tendances distinctes se manifestent dans chacun des États du Sud-Est. En effet, les caractéristiques démographiques comme l'âge, le groupe ethnique et le revenu varient d'un État à l'autre et d'un comté à l'autre. La Floride, par exemple, compte une forte communauté hispanique, alors que la région du Sud-Est dans son ensemble abrite une population afro-américaine qui représente plus que le double de la moyenne nationale.

Population des États et caractéristiques démographiques en 2004

État/région	Population	Hispanique	D'origine asiatique	Afro-américaine
Alabama	4 530 182	2,0 %	0,8 %	26,0 %
Floride	17 397 161	19,1 %	2,0 %	15,1 %
Géorgie	8 829 383	6,7 %	2,8 %	28,7 %
Mississippi	2 902 966	1,5 %	0,4 %	37,2 %
Caroline du Nord	8 541 221	6,1 %	1,7 %	21,2 %
Caroline du Sud	4 198 068	3,0 %	1,1 %	28,9 %
Tennessee	5 900 962	2,9 %	1,3 %	16,3 %
Sud-Est	52 299 943	11,7 %	7,3 %	31,9 %
États-Unis	293 655 404	13,8 %	4,1 %	11,8 %

Habitudes et tendances alimentaires

Étant donné la tendance favorisant une alimentation plus saine, la qualité et la fraîcheur des fruits et légumes est très importante pour les consommateurs. Cinquante-quatre pour cent des consommateurs achètent uniquement leurs denrées fraîches dans les supermarchés pendant les principales périodes de récolte et 58 % des consommateurs achètent leurs fruits et légumes frais dans les supermarchés parce que c'est plus commode. Cependant, 34 % des Américains préfèrent acheter leurs fruits et légumes à la ferme et dans les petits magasins spécialisés; en effet, 76 % d'entre eux estiment que ces endroits offrent des denrées plus fraîches que les supermarchés.

La consommation d'eau embouteillée aux États-Unis a progressé parce que les consommateurs recherchent des choix plus sains en matière de boissons. La consommation par habitant a augmenté de 7,6 %, passant de 22,1 gallons en 2003 à 23,8 gallons en 2004. Cette croissance a été alimentée par les ventes d'eau en bouteille en portions individuelles; Coca-Cola, Nestle Water of North America et Pepsi-Cola

occupent 58 % du marché. Aquafina, de Pepsi-Cola, est la marque d'eau embouteillée la plus vendue aux États-Unis, avec des ventes de plus de un milliard de dollars américains en 2004.

Puisque l'enthousiasme concernant les produits faibles en glucides s'estompe, les boulangers des supermarchés devraient améliorer leurs ventes, particulièrement en ce qui concerne la viennoiserie, qui est très populaire. Cependant, de nombreux consommateurs continuent à surveiller leur consommation de glucides, de calories et de gras. En effet, la consommation de pain aux États-Unis demeure encore à un creux de 1,8 portion par jour, comparativement à une moyenne de quatre portions en 1999.

Le bœuf, le porc et le poulet sont demeurés en vogue auprès des consommateurs en 2004 et représentaient 91 % de l'ensemble des ventes de viandes emballées dans les supermarchés. Cependant, les détaillants de produits alimentaires ont consacré plus d'espace aux repas prêts à manger et à cuire, aux produits à valeur ajoutée et aux fruits de mer prêts à servir parce que les consommateurs sont généralement disposés à payer un supplément pour obtenir ces produits. Les emballages de produits de viande sur lesquels figurent des recettes, des directives de cuisson et des photos du produit préparé plaisent aux consommateurs. Le bœuf demeure aussi très en demande, particulièrement la viande de première qualité, comme la viande biologique, la viande naturelle, le bœuf de Kobe et le bœuf 100 % garanti Angus ou Hereford, le veau et la saucisse sans agent de conservation. Dans l'ensemble, les ventes de bœuf régressent depuis des décennies, mais les ventes de viande de première qualité continuent à croître de façon significative. Les Américains, en moyenne, mangent de la viande au moins trois fois par semaine.

La consommation de poulet a augmenté de près de 40 %, passant de 36,3 lb par habitant en 1990 à 50,7 lb en 2005. Cette croissance peut s'expliquer par le prix du produit, l'offre importante et le grand nombre de façons dont le poulet peut être apprêté, comparativement à d'autres viandes; de plus, le fait qu'il se retrouve souvent dans les menus des restaurants joue aussi un rôle. Les Américains mangent du poulet en moyenne 2,5 fois par semaine; 81 % de leurs achats sont effectués dans les supermarchés.

La consommation de fromage des Américains est une tendance importante dans la catégorie des produits laitiers. En effet, les consommateurs ont augmenté leur consommation de fromage de 18 %, soit de 25,9 lb par habitant en 1992 à 30,6 lb en 2002. Les fromages fins sont aussi de plus en plus populaires et leur consommation a progressé cinq fois plus vite que la consommation globale de fromage au cours de la dernière décennie. Parmi les variétés populaires, notons les fromages aromatisés, artisanaux, fermiers, à croûte lavée et ethniques. La possibilité de se procurer des fromages biologiques et naturels, l'accroissement de la diversité ethnique et l'évolution des goûts des consommateurs expliquent aussi l'augmentation de la consommation de fromage.

Industrie des supermarchés

L'industrie des supermarchés dans la région du Sud-Est vit de nombreux changements dans le but de répondre aux besoins de ses consommateurs. De nombreuses grandes chaînes de détaillants réaménagent leurs magasins afin d'offrir aux consommateurs qui manquent de temps une expérience d'achat simplifiée et commode. Parmi les améliorations courantes, notons l'ajout de bornes informatiques où les consommateurs peuvent passer eux-mêmes les produits au lecteur optique pour en obtenir les prix et les caractéristiques, les rayons consacrés aux aliments ethniques, les sections d'aliments préparés, les rayons de produits à un dollar et les pharmacies.

Puisque les consommateurs recherchent de plus en plus des détaillants pouvant offrir un service rapide à la caisse, des sections pour les achats rapides et un vaste éventail de produits et services, les supermarchés proposent de nombreuses solutions. Quelque 63 % des supermarchés au pays ont une pharmacie en magasin, dont 10 % avec service à l'auto. De nombreux supermarchés pourraient offrir bientôt des postes de renouvellement automatisé des prescriptions sans consultation du pharmacien. Des chaînes comme Safeway et Walgreens ont obtenu récemment l'autorisation d'installer ce type d'appareils.

La télévision en magasin pourrait se répandre encore plus dans les supermarchés des États-Unis. La société Kroger vient de lancer un réseau de télévision dans plus de 2 500 de ses magasins dans tous les États-Unis; sur des écrans à plasma et à cristaux liquides, le réseau diffuse de l'information sur de nouveaux produits et services, présente des trucs sur la cuisine, des promotions spéciales et des initiatives de services à la collectivité et diffuse des émissions de divertissement. On prévoit que plus de 68 millions de consommateurs auront accès à ces médias en magasin chaque semaine.

Le pourcentage de supermarchés offrant du magasinage en ligne aux consommateurs a aussi augmenté, passant de 9 % en l'an 2000 à 16 % en 2005, soit une augmentation supérieure à 43 %. De plus, 31 % des supermarchés offrent des bornes informatiques avec lecteurs de codes utilisées par plus de 50 % des consommateurs; 22 % d'entre eux le font chaque semaine. En plus de ces services, de nombreuses chaînes de supermarchés ont aussi ajouté l'essence à leur gamme de produits; à ce jour, 19 % des établissements le font. Quarante-cinq pour cent des consommateurs font le plein d'essence dans des stations de supermarchés et quelque 19 % d'entre eux le font chaque semaine.

Même si l'industrie des supermarchés fait de grands efforts pour se transformer en guichet unique pour les produits d'épicerie et d'autres produits et services, les consommateurs ne voient pas toujours les supermarchés comme des moyens rapides et commodes de se procurer des repas à emporter ou à consommer sur place. En effet, la plupart des consommateurs continuent à penser que les supermarchés vendent surtout les ingrédients de base des repas que l'on prépare à la maison et qu'ils n'offrent pas un service rapide. À partir de maintenant, les supermarchés devront relever des défis dans le domaine de la logistique pour modifier cette perception, notamment en offrant un service rapide, commode et complet, de meilleurs espaces de stationnement et des fenêtres pour service à l'auto.

Puisque de nombreuses chaînes de supermarchés apportent ces améliorations et font ces ajouts à leurs établissements, les épiciers indépendants affrontent une concurrence plus vive. Pour demeurer concurrentiels, les épiciers indépendants essaient de bien comprendre leur clientèle afin de répondre à ses exigences et à ses besoins, s'adressent aux grands marchés ethniques, offrent un excellent service à la clientèle et améliorent leurs magasins afin de faciliter l'expérience de magasinage. Ces améliorations comprennent notamment la réorganisation des rayons afin de faciliter les achats; par exemple, placer le beurre d'arachide et la confiture près du pain et le lait juste à côté de la section des céréales. Ces groupes de produits complémentaires facilitent les achats et améliorent le profit des épiciers en exerçant une influence sur les achats.

Principaux détaillants et intermédiaires en alimentation

Détaillants

Puisque la concurrence sur le marché américain des produits d'épicerie au détail augmente, les grands détaillants élargissent leur gamme de produits et services pour demeurer dans la course. Les programmes de fidélisation sont en vogue et la plupart des

détaillants les offrent, particulièrement les supermarchés. Quelque 86 % des adultes possèdent au moins une carte de fidélité d'une chaîne de supermarchés, mais la plupart d'entre eux en possèdent de plusieurs détaillants. Tout comme le magasinage en ligne, le nombre de programmes de fidélisation en ligne augmente. À l'heure actuelle, 24 % des détaillants américains en ligne ont un programme de fidélisation et 43 % d'entre eux ont l'intention d'en implanter un en 2006. Soixante-dix-sept pour cent des détaillants offrant ce type de programme effectuent des promotions périodiques, 60 % d'entre eux fournissent un excellent service à la clientèle en ligne; ils sont 58 % à prévoir des offres et manifestations exclusives pour leurs membres et certains d'entre eux permettent même à leurs membres de racheter des points contre de l'essence. Ces programmes, en plus de renforcer la fidélité, ont pour objet d'augmenter les ventes, d'élargir les bases de données de marketing et de renforcer l'image du détaillant. Des études révèlent que les titulaires de carte ayant obtenu des avantages dépensent en moyenne 33 % de plus en produits d'épicerie chaque semaine.

En plus d'offrir des programmes de récompenses, les grands détaillants font concurrence aux épiciers classiques en ajoutant des rayons et produits typiques des supermarchés et des dépanneurs à leurs établissements. Même les chaînes de pharmacies comme CVS, Eckerd et Walgreens établissent des rayons d'aliments réfrigérés et congelés et la grande chaîne de magasins à un dollar Dollar General fait l'essai de la vente de denrées fraîches et de viande fraîche dans ses Dollar General Markets.

De nombreux grands détaillants emboîtent aussi le pas à la vogue de l'alimentation plus saine en conservant en magasin des produits alimentaires plus sains et (ou) en créant des marques maison de ces types de produits. 7-Eleven, par exemple, lancera sa gamme Formula 7 d'aliments et boissons fonctionnels qui améliorent l'énergie, l'endurance, le bien-être et la force. Cette gamme de produits comprend des boissons en bouteille et en cannettes et deux barres nutraceutiques.

Intermédiaires

Les nombreuses entreprises de distribution doivent actuellement relever de nombreux défis techniques : conception des installations, sécurité opérationnelle, sécurité et ergonomie, salubrité des aliments et automatisation des centres de distribution, entre autres. Afin d'y arriver, ces entreprises adoptent les nouvelles technologies et méthodes suivantes pour faciliter le processus de distribution : identification par radiofréquence et technologie de reconnaissance de la voix, livraison sans papier, accès mobile sans fil et suivi par satellite pour les opérations des parcs de véhicules. De nombreuses entreprises offrent aussi l'achat et la vente par Internet en temps réel et peuvent personnaliser le service en fonction des besoins des détaillants.

La technologie de l'identification par radiofréquence est peu à peu mise en oeuvre par les grands détaillants de produits d'épicerie et on s'attend à ce qu'elle occupe sous peu une place dominante dans l'industrie des produits d'épicerie au détail. On peut utiliser le système pour suivre les produits, depuis la production jusqu'au consommateur, donnant ainsi aux parties intéressées de l'industrie un nouveau pouvoir à l'égard de l'ensemble de leurs réseaux d'expédition et de livraison et leur permettant de mieux les connaître. Cette technologie aidera aussi à garantir aux consommateurs que les aliments qu'ils achètent ont été correctement produits, préparés et manutentionnés.

Tendances au sein de l'industrie

Un certain nombre de tendances dans l'industrie américaine des produits d'épicerie au détail auront des répercussions sur le marché de la région du Sud-Est. Notons d'abord le nombre croissant de grandes surfaces. Ces détaillants se sont installés solidement dans le

marché des produits d'épicerie au détail en offrant des prix plus bas et un plus vaste éventail de produits que les supermarchés classiques. Les consommateurs ont bien réagi et semblent préférer les bas prix et le vaste choix de produits à la proximité et à la facilité d'accès. Les grandes surfaces exercent de plus en plus d'attrait à l'égard des jeunes consommateurs car 30 % de ces derniers font leurs achats dans ces grands magasins, comparativement à une moyenne de 20 % pour l'ensemble des consommateurs. Les consommateurs plus jeunes préfèrent la commodité des grands magasins et sont moins susceptibles de faire une liste d'achats ou de rechercher des rabais dans les journaux.

Les supermarchés ont fait preuve de plus de dynamisme dans leurs tentatives de ramener des clients chez eux en ajoutant des options commodes à leur gamme de produits et en s'associant à d'autres marques pour offrir plus à leur clientèle. Des options comme les services bancaires sur place et l'ajout de postes d'essence permettent aux consommateurs d'en faire plus à leur visite au supermarché.

L'accent mis sur une alimentation plus saine est une autre tendance qui a des effets sur le marché des produits d'épicerie au détail. L'intérêt croissant des consommateurs à l'égard de la santé et du bien-être, particulièrement à cause de la grande vogue de certaines diètes, a favorisé l'arrivée d'une grande quantité d'aliments santé, biologiques et naturels sur le marché américain des produits d'épicerie au détail. Même si les ventes d'aliments et boissons faibles en glucides ont augmenté au cours des dernières années, les produits entraînant une baisse du taux de cholestérol pourraient prendre les devants d'ici 2009, au fur et à mesure que les diètes faibles en glucides perdent du terrain.

L'amélioration et la rénovation des magasins est une autre tendance importante chez les détaillants de produits d'épicerie de la région du Sud-Est. En effet, de nombreux magasins à un dollar et de nombreuses pharmacies se dotent de rayons d'aliments réfrigérés afin de réaliser des ventes supplémentaires et certaines chaînes de dépanneurs offrent maintenant de petits rayons de produits d'épicerie et de produits à un dollar, un coin alimentation et plus d'articles d'usage courant. Par exemple, les détaillants Kwik Shops de Kroger, Walgreens, HandiMart et Osco Drug font l'essai de la vente de boeuf haché frais.

Comme dans le cas de toute industrie, l'industrie des produits d'épicerie recherche constamment de nouvelles façons d'améliorer le service à la clientèle. Dans le but d'accélérer les visites au magasin, les établissements de détail adoptent de plus en plus de nouvelles technologies de paiement qui améliorent la sécurité des comptes de banque et des comptes de cartes de crédit des clients. Par exemple, un autre détaillant du Sud-Est, Lowes Foods, en Caroline du Nord, utilise QuikTouch, un système de paiement biométrique, au moyen duquel on utilise les empreintes digitales du client pour autoriser le paiement à partir d'un compte-chèques. 7-Eleven et Sheetz acceptent aussi des cartes de paiement sans contact qui permettent aux clients de tenir leur carte à un pouce d'un lecteur sécuritaire plutôt que de la faire glisser dans un lecteur classique; de cette façon, le client n'a pas à remettre sa carte à une autre personne. Les paiements sans contact, comparativement aux opérations au comptant, accélèrent le processus dans une proportion de 25 %.

Tendances futures

Les experts et analystes de l'industrie ont esquissé les contours de l'épicerie de demain. Les prix des aliments pour emporter et consommés au restaurant devraient augmenter de quelque 2,2 % par année jusqu'en 2011 et, à long terme, les prix des aliments devraient augmenter à un rythme légèrement inférieur à celui du taux d'inflation général. Près de 54 % des analystes de l'industrie croient que toutes les communications des supermarchés seront électroniques, plus de 52 % d'entre eux prévoient que les cartes intelligentes remplaceront toutes les autres formes de paiement; ils sont 55 % environ à

estimer que les bornes informatiques dotées de lecteurs de codes-barres seront plus nombreuses que les caisses et près de 28 % d'entre eux croient que les caisses elles-mêmes seront tout simplement éliminées. De plus, au-delà de 97 % des experts de l'industrie estiment que les supermarchés seront ouverts jour et nuit et les 3 % restants croient que les épiceries pourraient fermer le jour le moins rentable de la semaine.

Profil du réseau de distribution des aliments

Certains des principaux distributeurs d'aliments d'Amérique du Nord ont leur siège dans la région du Sud-Est des États-Unis. Pour organiser la distribution dans la région du Sud-Est, les fabricants disposent de trois options : livraison directe du fabricant au magasin d'alimentation, livraison du fabricant au grossiste puis au magasin d'alimentation ou livraison du fabricant au distributeur, puis au détaillant et, enfin, au magasin d'alimentation.

La majorité des exportateurs (75-80 %) ont choisi d'expédier leurs produits directement à l'entrepôt du détaillant. De cette façon, ils éliminent les coûts de transport et de manutention associés à l'expédition directe au magasin.

SYSCO, avec des ventes de 28 milliards de dollars américains, est le principal distributeur d'aliments aux États-Unis. Voici d'autres grands distributeurs desservant la région du Sud-Est des États-Unis : Ahold's, Inland Seafood, Poseidon Enterprises, Southern Foods, Wholesale Food Service, Thomas & Howard, US Food Service, Merchants Distributors, United Natural Foods et Performance Food Group. De nombreux grands détaillants de produits d'épicerie de la région du Sud-Est ont aussi leurs propres activités de distribution. Par exemple, Albertsons, Costco, Kroger, Publix, Safeway et Wal-Mart possèdent leurs propres centres de distribution dans la région.

Distributeurs de produits naturels/de spécialité

Il est préférable de vendre les produits à faible volume, de créneau ou haut de gamme par l'intermédiaire d'un grossiste ou d'un distributeur qui se chargera de la logistique de la gestion des stocks, de l'expédition et du service dans les magasins. Le regroupement d'entrepôts et de distributeurs peut aussi aider les exportateurs canadiens à réduire leurs coûts.

Traiter directement avec les détaillants

Les supercentres traitent de grands volumes de marchandises, à des coûts prohibitifs pour les petits exportateurs. Les gros exportateurs qui souhaitent offrir des rabais peuvent examiner la possibilité de vendre directement à un super centre. L'infrastructure de soutien américaine est bien établie et est prête à collaborer avec les exportateurs canadiens. Ce marché convient mieux aux exportateurs chevronnés ayant une expérience et une compréhension approfondies du marché américain. Voici des éléments essentiels dont les exportateurs canadiens doivent tenir compte avant d'entrer sur le marché :

- Les délais liés aux formalités longues et complexes à la frontière peuvent représenter un défi encore plus grand que la gestion des frais d'expédition. Pour intéresser les acheteurs américains exigeants, il faut absolument comprendre à fond les coûts et les délais liés à l'expédition transfrontalière de marchandises.
- Il faut examiner les coûts et les avantages des relations avec un courtier avant de retenir ses services. De plus, les entreprises utilisant des produits de marque maison ont moins tendance à recourir aux courtiers.
- En faisant preuve de souplesse et en étant attentives aux besoins des acheteurs, les entreprises se bâtiront une réputation plus solide et auront accès à de nouvelles occasions sur les marchés.

CONCURRENCE

Compétences locales

Les exportateurs canadiens devront affronter une forte concurrence de la part des petites et moyennes entreprises locales et nationales de fabrication d'aliments exerçant leurs activités à l'échelle de la région des États du Sud-Est. L'Alabama est largement reconnu pour sa production de coton, d'arachides, de patates douces et de volaille. La Floride est reconnue pour ses légumes frais, ses oranges, sa canne à sucre et son bœuf. La Géorgie est bien connue pour sa production d'arachides, de coton, de pêches, de volaille et d'œufs. Le Mississippi est connu pour sa production de coton, de soya et de volaille et la Caroline du Nord, pour sa production de tabac, de patates douces, d'arbres de Noël, de haricots de Lima, de concombres (pour des marinades), de porc, de dinde et de volaille. Enfin, la Caroline du Sud est renommée pour ses pêches, son tabac et ses feuilles de « choux verts » et le Tennessee se démarque pour son bois franc et les chevaux qui y sont élevés.

L'industrie des produits d'épicerie est bien établie dans la région du Sud-Est et la production des autres États suffit amplement à approvisionner la région en produits alimentaires. La diversité des produits alimentaires exportés au Canada à partir de la région du Sud-Est montre bien les points forts de chacun de ces États dans le domaine de la production agricole.

Le Canada a longtemps été le principal exportateur de viandes, de fruits et légumes transformés, de produits de meunerie, de produits de boulangerie, de sucre et de confiserie, de gras et d'huiles vers les États-Unis. Puisque le Canada est en mesure de fabriquer tous ces produits, il en tire un avantage concurrentiel très net face à ses concurrents internationaux.

Concurrence internationale

Dans bien des supermarchés américains, les aliments importés sont l'une des catégories de produits dont la croissance est la plus rapide. Le Canada, le Mexique, le Chili et l'Argentine sont depuis longtemps des concurrents internationaux actifs sur le marché des États-Unis. De nouveaux exportateurs de produits agricoles, originaires du Brésil, de la Russie, de l'Inde et de la Chine, renforcent la compétition dans la région. Les principaux pays exportant des produits agroalimentaires et des fruits de mer aux États-Unis sont le Mexique, le Chili, la France, l'Italie et la Chine. Voici les principaux produits exportés par ces pays :

- Mexique : légumes comestibles, boissons alcoolisées, fruits et noix comestibles, bière et produits à base de tomates.
- Chili : fruits et noix comestibles, raisins frais, crustacés, pêches et boissons alcoolisées.
- France : vin, cognac, vodka, vin mousseux et produits laitiers, y compris des fromages.
- Italie : vin, huile d'olive, céréales préparées et farine, produits laitiers et fromages.
- Chine : légumes et fruits préparés, huiles de graines, fruits et noix comestibles, agrumes et thé.

Un vaste éventail de produits provenant du monde entier sont exportés aux États-Unis. Selon le ministère de l'Agriculture des États-Unis, 78 % du poisson et des crustacés consommés aux États-Unis sont importés, une hausse de 10 % comparativement à l'an

2000. Quant aux vins importés, ils occupaient 27 % du marché américain en 2004, comparativement à 21 % en l'an 2000.

Position du Canada

Les entreprises canadiennes trouveront plusieurs occasions dans le secteur des produits d'épicerie au détail compte tenu du fait que sur chaque dollar consacré par les consommateurs de cette région aux aliments importés, environ quatre cents reviennent au Canada. Puisque les caractéristiques démographiques telles que l'âge et le groupe ethnique varient d'un endroit à l'autre dans la région du Sud-Est, les exportateurs feraient bien de procéder à une analyse approfondie du marché.

- On estime que les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de fruits de mer aux États-Unis augmenteront de 2,9 % en 2005 comparativement à 2004.
- Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires dans cette région totalisaient plus de 1,65 milliard de dollars en 2004 et représentaient 10 % des importations agricoles totales des États-Unis en provenance du Canada.
- En 2004, la Floride était le plus grand importateur de produits agroalimentaires du Canada avec plus de 487 millions de dollars ou 30 % des importations des États du Sud-Est, suivie par la Géorgie avec plus de 433 millions de dollars (26 %), du Tennessee, avec 309 millions de dollars (19 %), de la Caroline du Nord, avec 199 millions de dollars (12 %), de la Caroline du Sud, avec 156 millions de dollars (9 %), de l'Alabama avec 37 millions de dollars (2,2 %) et du Mississippi avec 29 millions de dollars (1,8 %).
- Les principales exportations du Canada comprenaient le boeuf, avec près de 16 % du total, les hosties (4,6 %), le canola (4,4 %), le whisky (4,4 %) et les pâtes préparées (3,9 %).

Le Canada est bien placé pour saisir une part du marché des aliments biologiques, naturels et nutraceutiques, qui est en plein essor aux États-Unis. Le marché nord-américain des produits biologiques est celui qui affiche la plus forte croissance à l'échelle mondiale.

Les producteurs canadiens d'aliments biologiques qui veulent exporter vers le marché du Sud-Est doivent obtenir l'agrément du National Organic Program du département de l'Agriculture des États-Unis.

LOGISTIQUE D'EXPORTATION

Les partenaires d'Agriculture et Agroalimentaire Canada au sein d'Équipe Canada Inc. ont réuni de l'information à l'intention des entreprises intéressées à exporter aux États-Unis. Celle-ci est présentée sous la forme d'un guide complet que les exportateurs canadiens intéressés peuvent consulter à l'adresse exportsource.gc.ca

Il est possible également de consulter des études de cas sur l'exportation vers le Sud-Est des États-Unis. On les trouve sous la rubrique « Exemples concrets d'activités d'exportation fructueuses vers le Sud-Est et le Sud-Ouest des États-Unis » ats.agr.ca/us/e3460.htm

Le programme d'expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES) est un mécanisme de dédouanement des marchandises sans papier qui a été mis en place pour réduire les besoins en information; les participants peuvent utiliser des voies réservées aux principaux postes frontaliers. Le programme est conçu pour simplifier le processus de dédouanement commercial en offrant un service accéléré aux transporteurs et

importateurs inscrits au programme américain Customs Trade Partnership Against Terrorism (C-TPAT) ou au programme canadien Partenaires en protection (PEP).

Site Web

www.cbsa-asfc.gc.ca/import/fast/menu-f.html#information

Au Canada (EXPRES)

fast-expres@ccra-adrc.gc.ca

Aux États-Unis (FAST)

industry.partnership@customs.treasdhs.gov

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

La participation aux foires commerciales est l'une des meilleures façons de prendre pied sur le marché lucratif et concurrentiel des aliments et boissons aux États-Unis. Les sociétés prêtes à exporter peuvent ainsi se renseigner sur les tendances du marché et des produits, évaluer la concurrence et rencontrer des clients potentiels. Aux plus prestigieuses de ces foires, le gouvernement du Canada aménage un pavillon officiel mettant en vitrine les produits alimentaires du pays et invite les exportateurs à y participer. Il organise aussi plusieurs expositions et d'autres activités de promotion commerciale afin d'aider à faire connaître les exportateurs canadiens d'aliments et de boissons sur le marché américain. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le bureau du Service d'exportation agroalimentaire de votre région.

Site Web : ats.agr.ca/region/home-f.htm

Wine South 2006

du 15 au 17 septembre 2006

Géorgie

Internet : www.winesouth.com

Kosher World 2006

du 23 au 24 mai 2006

Anaheim Convention Center

Anaheim, CA

Internet : www.kosherworld.com

Georgia Food Industry Association Annual Convention

(Congrès annuel de l'Association de l'industrie alimentaire de la Géorgie)

du 12 au 16 juillet 2006

Amelia Island Plantation

Amelia Island, FL

Internet : www.gfia.org

Florida Restaurant Show

du 8 au 10 septembre 2006

Orange County Convention Center

Orlando, FL

Internet : www.frashow.com

American Association of Cereal Chemists 2006 Annual Meeting

(Assemblée annuelle de l'Association des chimistes des céréales)

du 17 au 20 septembre 2006

The Moscone Centre

San Francisco, CA

Internet : www.aaccnet.org/meetings/2004/

PMA Fresh Summit – International Convention and Exposition
(Convention et exposition internationale sur les produits frais de la PMA)

du 20 au 24 octobre 2006

San Diego, CA

Internet : www.pma.com

International Baking Industry Exposition (IBIE)

(Exposition internationale de l'industrie de la boulangerie)

du 7 au 10 octobre 2007

Orlando, FL

Internet : www.bakingexpo.org

Americas Food and Beverage Trade Show

(Foire du commerce des aliments et boissons des Amériques)

du 19 au 20 novembre 2005

World Trade Center Miami

Miami, FL

Internet : www.americasfoodandbeverage.com

PRINCIPAUX CONTACTS

ORGANISMES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Consulat général du Canada

Greg Goldhawk, consul général adjoint

1175 Peachtree Street N.E.

100 Colony Square, Suite 1700

Atlanta, GA, 30361-6205

Tél. : (404) 532-2000

Télééc. : (404) 532-2050

Courriel : greg.goldhawk@international.gc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)

Bureau des marchés internationaux

930, av. Carling

Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Contact : M. Brent Wilson, agent principal de commerce international

Tél. : (613) 694-2394

Télééc. : (613) 759-7506

Courriel : wilsonb@agr.gc.ca

Site Web : www.agr.gc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

59, promenade Camelot

Ottawa (Ontario) K1A 0Y9

Tél. : (613) 225-2342

Télééc. : (613) 228-6125

Courriel : cfiamaster@inspection.gc.ca

Site Web : www.cfia-acia.agr.ca

ExportSource

Équipe Canada Inc.

Tél. : 1-888-811-1119
Site Web : exportsource.ca

Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)
Tél. : (613) 944-6000
Télé. : (613) 996-2635
Courriel : iboc@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.iboc.gc.ca

Centre des études de marché (TMR)
Contact : M^{me} Jennifer Gowan, analyste des marchés internationaux
Tél. : (613) 996-1835
Télé. : (613) 943-1103
Courriel : jennifer.gowan@dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'appui aux marchés (TMM)
Contact : M. Clément Coté, délégué commercial
Tél. : (613) 995-1773
Télé. : (613) 943-1103
Courriel : clement.cote@dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (NUB)
Contact : M. Dan Mrkich, délégué commercial
Tél. : (613) 995-0759
Télé. : (613) 944-9119
Courriel : dan.mrkich@dfait-maeci.gc.ca

Exportation et développement Canada (EDC)
151, rue O'Connor.
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : (800) 850-9626 ou (613) 598-2500
Télé. : (613) 237-2690
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : www.edc.ca

Commerce international Canada (CICan)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Site Web : www.itcan-cican.gc.ca

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE CANADIENNE AXÉES SUR L'EXPORTATION

Groupe export agroalimentaire Québec
200, rue MacDonald, bureau 102
St-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Tél. : (514) 349-1521
Télé. : (514) 349-6923
Internet : <http://www.profil-cdi.qc.ca>

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation
885, chemin Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9

Tél. : (416) 445-3747 ou 1-888-227-8848
Télé. : (416) 510-8044/3
Courriel : info@cfea.com
Site Web : www.cfea.com

Food Beverage Canada
17311 - 1023rd Avenue, suite 201
Edmonton (Alberta) T5S 1E5
Tél. : (780) 486-9679 ou 1-800-493-9767
Télé. : (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
Tél. : (416) 798-8000
Télé. : (416) 798-8050
Internet : <http://www.palantir.ca/the-alliance/default.html>

ORGANISMES DU GOUVERNEMENT DES ÉTATS-UNIS

US Department of Agriculture (USDA) (Ministère de l'Agriculture des É.-U.)
14th Street and Independence Avenue SW
Washington, DC 20250
Tél. : (202) 720-2791
Site Web : www.usda.gov

US Food and Drug Administration (FDA)
Atlanta District Office
60 Eight Street NE
Atlanta, GA 30309
Contact : M^{me} JoAnn Pittman, Public Affairs Specialist
Tél. : (404) 253-1272
Courriel : jpittman@ora.fda.gov
Site Web : www.fda.gov

Ambassade des États-Unis d'Amérique
490, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1N 1G8
Tél. : (613) 238-5335
Télé. : (613) 688-3082
Site Web : www.usembassycanada.gov

Service commercial
Tél. : (613) 688-5217
Télé. : (613) 238-5999
Courriel : ottawa.office.box@mail.doc.gov
Site Web : www.buyusa.gov/canada/fr

Food Safety and Inspection Service (FSIS)
Tél. : (202) 720-7025
Télé. : (202) 205-0158
Site Web : www.fsis.usda.gov

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE AMÉRICAINNE

National Frozen & Refrigerated Foods Association
4755 Linglestown Rd., Suite 300
P.O. Box 6069, Harrisburg, PA 17112
Tél. : 717-657-8601
Télé. : 717-657-9862
Courriel : info@nfraweb.org
Site Web : www.nfraweb.org

National Confectioners Association
8320 Old Courthouse Road, Ste. 300
Vienna, VA 22182
Tél. : (703) 790-5750
Télé. : (703) 790-5752
Courriel : info@CandyUSA.org
Site Web : www.ecandy.com

National Association of Convenience Stores
1600 Duke Street, Alexandria, VA 22314
Tél. : (703) 684-3600
Télé. : (703) 836-4564
Courriel : nacs@nacsonline.com
Site Web : www.nacsonline.com

International Dairy Deli Bakery Association
313 Price Place, Suite 202, PO Box 5528
Madison, WI 53705-0528
Tél. : (608) 238-7908
Télé. : (608) 238-6330
Courriel : iddba@iddba.org
Site Web : www.iddba.org

Food Industry Business Roundtable
(Ethnic & Specialty Food Industry)
c/o Community Development Technologies Center
520 West 23rd Street, Los Angeles, CA 90007
Tél. : (213) 763-2520, poste 227
Télé. : (213) 763-2729
Courriel : info@fibr.info
Site Web : www.fibr.info

National Association for Retail Marketing Services
PO Box 906, Plover, WI 54467-0906
Tél. : (888) 526-2767/(715) 342-0948
Télé. : (715) 342-1943
Courriel : admin@NARMS.com
Site Web : www.narms.com