



Aperçu du marché de l'épicerie de détail dans les États américains du Nord-Ouest du Pacifique

Décembre 2005

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements que renferme ce document; il n'accorde pas forcément sa caution aux organismes qui y sont mentionnés. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements fournis. Le rapport donne une vue d'ensemble du marché à ceux qui désirent connaître les débouchés dont ils peuvent tirer parti; il ne vise pas à fournir l'analyse en profondeur dont pourrait avoir besoin un exportateur. Bien que tous les efforts nécessaires aient été faits pour assurer que l'information est exacte, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'est aucunement responsable de son exactitude, de sa fiabilité ou de toute décision prise à partir des renseignements présentés dans ce rapport.

Veuillez communiquer tout commentaire ou toute suggestion au sujet de ce rapport à :

Bryan West – westb@agr.gc.ca

RÉSUMÉ

La région du Nord-Ouest du Pacifique offre d'importants débouchés à l'exportation aux entreprises canadiennes du secteur de l'alimentation. Les États de cette région forment un marché dynamique et en croissance qui prend appui sur une base de consommateurs aisés comprenant un peu plus de 11,8 millions de personnes, soit environ 4 % de la population américaine totale. La plus grande partie de la croissance dans la région prend sa source dans l'État de Washington, où la concurrence est très vive sur le marché de l'épicerie entre les grandes chaînes de supermarchés et les épiciers indépendants. On s'attend à ce que la concurrence devienne encore plus grande dans l'industrie des aliments au détail en raison de la force croissante des grandes surfaces et des nouveaux modèles de magasins d'alimentation. Globalement, le marché de l'épicerie de détail est parvenu à maturité, mais il continue de rajeunir son image afin de répondre aux demandes changeantes des consommateurs.

Plusieurs marchés de la région du Nord-Ouest du Pacifique offrent des perspectives intéressantes aux exportateurs canadiens, dont ceux de Boise et de Pocatello, en Idaho, ceux de Seattle, Olympia et Bremerton, dans l'État de Washington, ceux de Portland, Corvallis, Eugene et Medford, en Orégon, et celui d'Anchorage, en Alaska. À titre d'exemple, en 2005, le site Web Forbes.com a fait du marché de Boise, en Idaho, la meilleure zone métropolitaine des États-Unis pour faire des affaires, tandis que la région du Nord-Ouest du Pacifique, dans son ensemble, comprend 11 des 100 zones métropolitaines du pays les plus propices aux affaires. Chacun de ces marchés montre des signes de croissance démographique constante, de bonne santé économique et de climat favorable aux affaires. Ces zones choisies offrent également de grandes possibilités aux exportateurs canadiens du secteur agroalimentaire.

LE MARCHÉ EN BREF

- En 2004, la valeur des ventes de l'épicerie au détail, à l'échelle nationale, a été d'environ 650 milliards de dollars US, et celle des ventes des autres produits alimentaires au détail, de 425 milliards de dollars US.
- Il est prévu qu'en 2008, les ventes du secteur américain de l'épicerie au détail atteindront 720 milliards de dollars US.
- En 2004, les supermarchés ont représenté 55 % du marché américain de l'épicerie au détail, suivis des dépanneurs (16 %), des grandes surfaces (9 %), des clubs-entrepôts (9 %) et des magasins tout à un dollar (près de 2 %).
- Toujours en 2004, ce sont les supermarchés qui ont, de loin, occupé le premier rang dans le secteur des denrées périssables, obtenant une part du marché de 85 %. Les grandes surfaces ont occupé le deuxième rang (5 %), suivies des clubs-entrepôts (4 %) et des dépanneurs (1 %) (Euromonitor, 2004).
- En 2004, la valeur des ventes de fruits et légumes a été d'environ 74 milliards de dollars US et on prévoit qu'elle augmentera de 15 % aux États-Unis d'ici 2008.
- Les clubs-entrepôts et les grandes surfaces comptent parmi les canaux de distribution de l'épicerie de détail qui connaissent la croissance la plus rapide sur le marché américain, les augmentations prévues de leurs ventes au détail de produits consommables d'ici 2008 étant de 20 et 21 %, respectivement.

- Les domaines où il y a croissance sont notamment les produits vendus sous la marque du distributeur, les substituts de repas-maison et les aliments préparés, biologiques, naturels et ethniques.

RÉGION DU NORD-OUEST DU PACIFIQUE

La région du Nord-Ouest du Pacifique, où habite environ 4 % de la population des États-Unis, offre un climat favorable aux affaires pour les exportateurs canadiens désireux de faire l'essai de nouveaux marchés.

L'État de Washington, peuplé et jouissant d'une économie forte, compte parmi les États américains où les ventes au détail sont les plus élevées. On y trouve les endroits les plus urbanisés de la région, 281 villes y englobant environ 82 % de la population de l'État. C'est aussi dans cet État que les villes de plus de 100 000 habitants sont les plus nombreuses pour la région du Nord-Ouest du Pacifique, soit cinq au total. Seattle, dans l'État de Washington, vient au 22^e rang des zones métropolitaines des États-Unis quant au nombre d'habitants et il est prévu que sa population atteindra 641 790 personnes en 2020, une augmentation d'environ 12 % par rapport à 2004.

Étant donné que la région du Nord-Ouest du Pacifique est située tout près de la frontière canadienne, les consommateurs ont beaucoup de caractéristiques communes avec leurs voisins de l'ouest du Canada. Leur désir d'essayer de nouveaux produits, tout spécialement des aliments fins importés et des spécialités gastronomiques, offre de nombreuses possibilités aux exportateurs canadiens qui cherchent à pénétrer le marché américain. En raison de sa taille relativement petite, des caractéristiques démographiques de ses consommateurs, du niveau élevé de revenu par habitant et de son isolement par rapport aux centres urbains les plus proches, Seattle en particulier demeure un marché-test fréquemment utilisé aux États-Unis. En conséquence, les habitants de Seattle sont prêts à essayer de nouveaux produits et à acheter des aliments nouveaux et particuliers, ce qui ouvre d'excellentes perspectives aux entreprises canadiennes du secteur de l'alimentation.

Comme beaucoup d'autres régions des États-Unis, les États du Nord-Ouest du Pacifique ont connu une croissance modérée mais constante au cours des dernières années. Vancouver, dans l'État de Washington, s'est classée parmi les 50 villes américaines ayant marqué les plus fortes augmentations de leur population entre 2000 et 2004. Salem, en Orégon, et Anchorage, en Alaska, comptent également parmi les villes dont la croissance est rapide.

À l'échelle régionale, c'est l'Idaho qui a atteint le plus fort taux de croissance démographique dans le Nord-Ouest du Pacifique, celui-ci ayant été de 7,7 % pour l'ensemble de l'État, tandis que dans les États de Washington, de l'Orégon et de l'Alaska, cette croissance a été de 5,3 %, de 5,1 % et de 4,5 %, respectivement, de 2000 à 2004. L'accroissement de la population de ces États a été supérieur à la moyenne nationale, qui a été de 4 % pour la même période.

Population des États et exportations canadiennes en 2004

État/région	Population	Pourcentage de la population par rapport à la région	Exportations canadiennes vers l'État (\$CAN)	Pourcentage des exportations par rapport à la région
Alaska	655 435	5,5 %	344,9 millions	2,0 %
Idaho	1 393 262	11,8 %	637,3 millions	3,8 %
Orégon	3 594 586	30,3 %	2,7 milliards	15,9 %
Washington	6 203 788	52,4 %	13,3 milliards	78,3 %
Nord-Ouest du Pacifique	11 847 071	100,0 %	16,981 milliards	100,0 %

Les plus importants détaillants en alimentation de la région du Nord-Ouest du Pacifique sont Wal-Mart, Kroger, Albertson's et Safeway. Les principaux acteurs sur le marché de l'épicerie de détail et leur part respective de ce marché varient d'un État à l'autre.

Alaska

- Population en 2004 : 655 435 habitants, ce qui place l'État au 47^e rang au pays. Il est prévu que la population de l'Alaska augmentera de 5,4 % d'ici 2008, pour atteindre le chiffre de 691 027 habitants.
- À 33,4 ans, l'âge médian en Alaska est le plus bas parmi les États du Nord-Ouest du Pacifique et il est inférieur à la moyenne nationale de 36 ans.
- Le revenu par habitant en 2004 était de 25 466 dollars US.
- Les achats d'aliments ont représenté environ 23 % du total des dépenses de consommation en 2003.
- Les dépenses des Alaskiens en 2003 pour des aliments consommés à la maison ont été estimées à 1,2 milliard de dollars US, tandis que la valeur des ventes d'aliments consommés à l'extérieur a tout juste dépassé 1 milliard de dollars US. Ce sont les achats de viande et d'aliments préparés qui ont été les plus importants, atteignant des valeurs d'environ 215 millions de dollars US et 212 millions de dollars US, respectivement.
- On s'attend à ce que les ventes d'aliments consommés à l'extérieur augmentent de près de 25 % d'ici 2008.
- La valeur des exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers l'Alaska a été de plus de 9,3 millions de dollars en 2004. Les principaux produits d'exportation ont été les préparations d'aliments pour animaux, celles-ci représentant presque 37 % des exportations agroalimentaires totales; les plantes (23 %); le malt non grillé (11,8 %); le navet, la betterave fourragère, les racines fourragères, le foin et le trèfle (4,5 %); la glace, la neige et l'eau potable (3,1 %).
- En 2005, Forbes.com a classé Anchorage, en Alaska, au 40^e rang des meilleures zones métropolitaines des États-Unis pour faire des affaires.

Idaho

- Population en 2004 : 1 393 262 habitants, ce qui place l'État au 39^e rang au pays. Il est prévu que la population de l'Idaho augmentera de 7,9 % d'ici 2008, pour atteindre le chiffre de 1 499 149 habitants.
- L'âge médian en Idaho est de 34,3 ans et donc inférieur à la moyenne nationale de 36 ans.
- Le revenu par habitant en 2004 était de 19 269 dollars US.

- Les achats d'aliments ont représenté environ 24 % du total des dépenses de consommation en 2003.
- Les dépenses des habitants de l'Idaho en 2003 pour des aliments consommés à la maison ont été estimées à 2,4 milliards de dollars US, tandis que la valeur des ventes d'aliments consommés à l'extérieur a été supérieure à 1,9 milliard de dollars US. Ce sont les achats de viande et d'aliments préparés qui ont été les plus importants, atteignant des valeurs d'environ 439 millions de dollars US et 427 millions de dollars US, respectivement.
- On s'attend à ce que les ventes d'aliments consommés à l'extérieur augmentent de 30 % d'ici 2008.
- La zone métropolitaine de Boise-Nampa, en Idaho, est classée au 87^e rang parmi les 100 plus gros marchés américains de l'épicerie, les ventes de produits alimentaires y atteignant 900 millions de dollars US en 2005.
- La valeur des exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers l'Idaho a été légèrement supérieure à 92 millions de dollars en 2004. Les principaux produits d'exportation ont été le tourteau de colza, celui-ci représentant 19,3 % des exportations agroalimentaires totales; les pommes de terre, préparées ou en conserve (13,1 %); l'huile de canola et de colza (7,7 %); le porc (7,4 %) et la luzerne porte-graine (5,5 %).
- En 2005, Forbes.com a déterminé que Boise, en Idaho, est la meilleure zone métropolitaine des États-Unis pour faire des affaires, tandis que Pocatello, en Idaho, se classait au 11^e rang des meilleures petites villes du pays pour les affaires.

Orégon

- Population en 2004 : 3 594 586 habitants, ce qui place l'État au 27^e rang au pays. Il est prévu que la population de l'Orégon augmentera de 6,4 % d'ici 2008, pour atteindre le chiffre de 3 824 639 habitants.
- L'âge médian en Orégon est de 37 ans, tout juste un peu supérieur à la moyenne nationale de 36 ans.
- Le revenu par habitant en 2004 était de 22 230 dollars US.
- Les achats d'aliments ont représenté environ 23 % du total des dépenses de consommation en 2003.
- Les dépenses des habitants de l'Orégon en 2003 pour des aliments consommés à la maison ont été estimées à 6,9 milliards de dollars US, tandis que la valeur des ventes d'aliments consommés à l'extérieur a dépassé 5,9 milliards de dollars US. Ce sont les achats de viande et d'aliments préparés qui ont été les plus importants, atteignant dans chaque cas environ 1,2 milliard de dollars US.
- On s'attend à ce que les ventes d'aliments consommés à l'extérieur augmentent de près de 28 % d'ici 2008.
- La zone métropolitaine de Portland-Vancouver-Beaverton, dans les États de l'Orégon et de Washington, est classée au 20^e rang parmi les 100 plus gros marchés américains de l'épicerie, les ventes de produits alimentaires y dépassant 4,3 milliards de dollars US en 2005.
- La valeur des exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers l'Orégon a atteint près de 244 millions de dollars en 2004. Les principaux produits d'exportation ont été le porc, celui-ci représentant 9,6 % des exportations agroalimentaires; les huiles de canola et de colza (6,6 %); les fruits et les noix (5,4 %); la bière (5,4 %); l'avoine (4,8 %) et les graines de fétuque (4,7 %).
- En 2005, Forbes.com a placé Portland et Salem, en Orégon, aux 26^e et 117^e rangs, respectivement, des meilleures zones métropolitaines des

États-Unis pour faire des affaires. Corvallis, Eugene et Medford, en Orégon, ont été classées respectivement aux 35^e, 39^e et 50^e rangs des meilleures petites villes du pays pour les affaires.

Washington

- Population en 2004 : 6 203 788 habitants, ce qui place l'État de Washington au 15^e rang au pays. Il est prévu que la population de l'État de Washington augmentera de 6,3 % d'ici 2008, pour atteindre le chiffre de 6 594 626 habitants.
- L'âge médian dans l'État de Washington's est de 36,4 ans, tout juste un peu supérieur à la moyenne nationale de 36 ans.
- Le revenu par habitant en 2004 était de 25 212 dollars US.
- Les achats d'aliments ont représenté environ 23 % du total des dépenses de consommation en 2003.
- Les dépenses des habitants de l'État de Washington en 2003 pour des aliments consommés à la maison ont été estimées à 12 milliards de dollars US, tandis que la valeur des ventes d'aliments consommés à l'extérieur a dépassé 10,8 milliards de dollars US. Ce sont les achats de viande et d'aliments préparés qui ont été les plus importants, atteignant dans chaque cas environ 2,1 milliards de dollars US.
- La zone métropolitaine de Seattle-Tacoma-Bellevue, dans l'État de Washington, est classée au 10^e rang parmi les 100 plus gros marchés américains de l'épicerie, les ventes de produits alimentaires y dépassant 7,2 milliards de dollars US en 2005. Spokane, dans l'État de Washington également, est classée au 81^e rang, les ventes totales de produits alimentaires y étant légèrement supérieures à 1 milliard de dollars US.
- La valeur des exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers l'état de Washington a dépassé 674 millions de dollars en 2004. Les principaux produits d'exportation ont été les préparations alimentaires, celles-ci représentant 9,4 % des exportations agroalimentaires totales; les tomates (8,1 %); les canneberges et myrtilles (7,1 %); les plantes (5,4 %) et les peaux de vison (4,2 %).
- On s'attend à ce que les ventes d'aliments consommés à l'extérieur augmentent de près de 28 % d'ici 2008.
- En 2005, Forbes.com a placé Seattle, Spokane et Tacoma, dans l'État de Washington, aux 73^e, 114^e et 123^e rangs respectivement des meilleures zones métropolitaines des États-Unis pour faire des affaires. Olympia, Bremerton et Richland, dans le même État, ont été classées respectivement aux 41^e, 60^e et 98^e rangs des meilleures petites villes du pays pour les affaires. Bellingham et Yakima ont été classées respectivement aux 116^e et 168^e rangs.

Principales régions métropolitaines

Boise, Idaho

- En 2004, la population de Boise était de 190 122 habitants.
- Les groupes minoritaires les plus nombreux y sont les Hispaniques (4,5 %), les Asiatiques (2,1 %), les Afro-Américains (0,8 %), les Amérindiens et les Autochtones de l'Alaska (0,7 %).
- En 2003, il y avait à Boise 67 supermarchés, 266 dépanneurs, 12 magasins à grande surface, 1 club-entrepôt et 51 pharmacies.
- En 2003, les chaînes de supermarchés accaparaient une part d'environ 83 % du marché de l'épicerie de détail, la part restante de 17 % étant répartie entre des détaillants indépendants.

- Toujours en 2003, les ventes des supermarchés représentaient environ 84 % du total des ventes de l'épicerie au détail.

Principales entreprises sur le marché de l'épicerie au détail à Boise, Idaho

Détaillant	Bannière	Nombre de magasins	Part du marché
Albertsons Inc.	Albertsons Inc.	23	35,3 %
Wal-Mart Supercenter	Wal-Mart Supercenter	7	19,1 %
Kroger Inc.		6	16,2 %
	Fred Meyer	6	16,2 %
WinCo Foods	WinCo Foods	4	10,6 %
Indépendants		12	7,7 %
Pauls Market	Pauls Market	8	6,6 %

*Source : DMA, tiré de TradeDimensions International, Inc. – Market Scope 2003

Portland, Orégon

- En 2004, la population de Portland était de 533 492 habitants.
- Les groupes minoritaires les plus nombreux y sont les Hispaniques (9 %), les Asiatiques (7,1 %), les Afro-Américains (6,8 %), les Amérindiens et les Autochtones de l'Alaska (1,2 %).
- En 2003, il y avait à Portland 332 supermarchés, 1 110 dépanneurs, 103 magasins à grande surface, 7 clubs-entrepôts et 230 pharmacies.
- En 2003, les chaînes de supermarchés accaparaient une part d'environ 80 % du marché de l'épicerie de détail, la part restante de 20 % étant répartie entre des détaillants indépendants.
- Toujours en 2003, les ventes des supermarchés représentaient environ 81 % du total des ventes de l'épicerie au détail.

Principales entreprises sur le marché de l'épicerie au détail à Portland, Orégon

Détaillant	Bannière	Nombre de magasins	Part du marché
Safeway Inc.	Safeway Inc.	86	30,5 %
Kroger Inc.		52	24,2 %
	Fred Meyer	44	22,2 %
	Quality Food Centers Inc.	8	2,0 %
Indépendants		81	11,9 %
Albertsons Inc.	Albertsons Inc.	38	11,1 %
WinCo Foods	WinCo Foods	13	8,3 %

* Source : DMA, tiré de TradeDimensions International, Inc. – Market Scope 2003

Seattle, État de Washington

- En 2004, la population de Seattle était de 571 480 habitants.
- Les groupes minoritaires les plus nombreux y sont les Asiatiques (16,6 %), les Afro-Américains (9,7 %), les Hispaniques (6,3 %), les Amérindiens et les Autochtones de l'Alaska (0,9 %).
- En 2003, il y avait à Seattle 547 supermarchés, 1 899 dépanneurs, 72 magasins à grande surface, 17 clubs-entrepôts et 474 pharmacies.
- En 2003, les chaînes de supermarchés accaparaient une part d'environ 81 % du marché de l'épicerie de détail, la part restante de 19 % étant répartie entre des détaillants indépendants.
- Toujours en 2003, les ventes des supermarchés représentaient environ 84 % du total des ventes de l'épicerie au détail.

Principales entreprises sur le marché de l'épicerie au détail à Seattle, État de Washington

Détaillant	Bannière	Nombre de magasins	Part du marché
Safeway Inc.	Safeway Inc.	118	27,4 %
Kroger Inc.		116	25,2 %
	Fred Meyer	38	11,9 %
	Quality Food Centers Inc.	78	13,3 %
Indépendants		137	12,7 %
Albertsons Inc.	Albertsons Inc.	59	12,1 %
Haggens Inc.		24	6,7 %
	Haggen	9	2,0 %
	Top Foods	15	4,7 %

*Source : DMA, tiré de TradeDimensions International, Inc. – Market Scope 2003

APERÇU GÉNÉRAL DU MARCHÉ

Les ventes au détail des épiceries aux États-Unis ont atteint quelque 650 milliards de dollars US en 2004, soit une hausse de 2 % par rapport à 2003. Le marché des épiceries au détail comprend les supermarchés, les dépanneurs, les grandes surfaces, les clubs-entrepôts, les magasins tout à un dollar et les détaillants d'alimentation spécialisée. En raison d'une concurrence croissante, ces détaillants trouvent continuellement de nouvelles façons d'améliorer le fonctionnement de leur commerce et d'augmenter leur part du marché de la vente au détail d'aliments.

La concurrence étant de plus en plus forte, ce secteur diversifié mais fragmenté pourrait bientôt changer de manière spectaculaire, puisque les chaînes nationales et régionales continuent de regrouper les magasins et d'en construire de plus grands en intégrant la formule du supermarché et le poste d'essence dans le but d'attirer les clients et leurs dollars. Ces tendances ont pour effet d'amener les petits détaillants indépendants à s'affilier à de grandes chaînes. En 2003, près de 66 % des supermarchés du pays étaient affiliés à une chaîne, les autres 34 % menant leurs activités de manière indépendante.

Les grandes chaînes de vente au détail et des acteurs clés sur le marché de l'alimentation au détail, dont Wal-Mart, Costco, Kroger, Albertsons et Safeway, renforcent leur avantage concurrentiel. Les entreprises comme Wal-Mart et Costco, spécialisées dans les grandes surfaces et les clubs-entrepôts pour la vente au détail, ajoutent continuellement des formules de supermarché à leurs points de vente, tandis que toutes les grandes chaînes ajoutent des postes d'essence à leur gamme de produits. Les dépanneurs et les épiciers indépendants font donc face à une nouvelle forme de concurrence.

Wal-Mart est l'une des plus importantes menaces pour les épiciers indépendants traditionnels; la société exploite actuellement 1 353 magasins Wal-Mart, 1 713 Supercenter, 85 Neighborhood Market et 551 Sam's Club aux États-Unis. Le taux de croissance annuel de 18 % de Wal-Mart est attribué principalement aux gains qu'elle a réalisés dans le secteur des supermarchés. La société prévoit ouvrir quelque 350 nouveaux commerces dans l'ensemble des États-Unis en 2006.

Les supermarchés

Les supermarchés forment le plus gros segment du secteur de l'épicerie de détail et les chaînes y occupent une place dominante. Se rendant en moyenne 2,2 fois par semaine dans des supermarchés, les consommateurs américains préfèrent ces établissements commerciaux en raison de leurs choix de produits, des endroits facilement accessibles où ils sont situés et des périodes plus longues d'ouverture (Euromonitor, 2004). Malgré son grand succès et sa forte croissance, ce segment est menacé par les grandes surfaces et les clubs-entrepôts qui, de plus en plus, offrent quotidiennement des bas prix et un grand choix de produits alimentaires.

- Les supermarchés dominent le secteur de l'épicerie au détail aux États-Unis, leurs ventes ayant augmenté de 11 % depuis 2000. En 2004, les ventes ont atteint plus de 357 milliards de dollars US, soit une part de marché de 55 %.
- Les supermarchés intégrés à des chaînes qui ont des ventes annuelles se situant dans la fourchette de 12 à 20 millions de dollars US ont beaucoup de succès et représentent 19 % de la part de marché totale du segment.
- Les supermarchés intégrés à des chaînes réalisent 83 % des ventes nationales totales d'épicerie au détail, tandis que les épiceries indépendantes en réalisent 17 %.
- Les épiceries traditionnelles offrent davantage d'articles portant une marque maison (c.-à-d. marque du magasin) (19 %) que les hypermarchés (14 %) et les magasins tout à un dollar (11 %).
- La part du marché des marques maison a augmenté à 16 % en 2004, la valeur des ventes de ces produits ayant dépassé 42 milliards de dollars.

- Habituellement, les supermarchés ont des marges bénéficiaires brutes de 25 %; c'est pourquoi ils ont de la difficulté à concurrencer les magasins à grande surface, les clubs-entrepôts et les magasins tout à un dollar.

Les dépanneurs

Comptant traditionnellement avant tout sur la vente de produits du tabac et d'essence pour attirer la clientèle, les dépanneurs commencent à se transformer en établissements de produits prêts-à-emporter afin de répondre à la demande des consommateurs qui veulent des articles de consommation courante préparés à l'avance. Les supermarchés, les grandes surfaces et les clubs-entrepôts vendant maintenant de l'essence et les consommateurs se tournant vers les concurrents qui offrent de meilleurs prix pour les produits du tabac, on s'attend à ce que les ventes totales des dépanneurs baissent de 6 % d'ici 2008. De même, les ventes de produits alimentaires des dépanneurs devraient baisser de 3 % au cours de cette même période. Pour surmonter ces obstacles, les dépanneurs tentent de s'adapter à la tendance en faveur d'une alimentation plus saine et au style de vie occupé des consommateurs en offrant des aliments préparés et des produits de présentation commode prêts-à-emporter. Ces détaillants se dotent également de chambres froides supplémentaires pour y conserver des aliments périssables et ainsi augmenter leurs ventes.

La disponibilité croissante de la formule de paiement à la pompe pour l'achat d'essence est un autre facteur qui influe sur les ventes des dépanneurs. Comme nous l'avons dit précédemment, l'essence est un important produit d'appel pour beaucoup de ces commerces de détail, mais avec cette possibilité de paiement à la pompe, le besoin d'entrer dans un dépanneur diminue, ce qui réduit de manière draconienne les achats impulsifs traditionnels.

Bien que les grandes chaînes dominent dans le secteur des dépanneurs, celui-ci comprend tout de même de nombreux détaillants régionaux et indépendants. Leur succès est attribuable dans une grande mesure à une véritable compréhension des demandes des consommateurs locaux et à une réponse satisfaisante à leurs besoins grâce à l'offre de produits commodes, frais, et de plats cuisinés.

- Il y a plus de 138 000 dépanneurs au pays, dont les ventes en magasin (n'incluant pas l'essence) ont été supérieures à 100 milliards de dollars US en 2004, soit une part de 16 % du marché national de l'épicerie au détail.
- Les dépanneurs sont les seuls détaillants sur le marché de l'épicerie au détail qui attirent quotidiennement la moitié des acheteurs américains. Cinquante quatre pour cent des acheteurs principaux des ménages se rendent chez un dépanneur toutes les semaines.
- Environ 80 % des dépanneurs offrent des aliments préparés sur place, en particulier des produits prêts-à-emporter pour le petit déjeuner.
- Les barres énergétiques et les collations granola ou aux fruits ont été extrêmement prisées en 2003, les ventes de ces produits atteignant respectivement 225 millions de dollars US et 70 millions de dollars US.
- Ce sont les cigarettes, dont les ventes ont été de 40 milliards de dollars US, les aliments préparés sur place (15,2 milliards de dollars US), la bière (12,8 milliards de dollars US), les barres-collations (5,2 milliards de dollars US) et le café (4,9 milliards de dollars US) qui se sont vendus le plus dans les dépanneurs en 2003.

- Beaucoup de dépanneurs augmentent leur offre de services. Plus de 90 % d'entre eux offrent des services de guichet automatique, comparativement à 15 % en 1994. Quarante pour cent des dépanneurs vendent des mandats, 5,7 % offrent des services de copie et de télécopieur, 4,5 % ont un service d'encaissement de chèques et 2 % servent les clients au volant. Qui plus est, 90 % des dépanneurs qui vendent de l'essence offrent une technologie de paiement à la pompe, 35 % ont maintenant des programmes de fidélisation de la clientèle et 16,2 % sont dotés d'un lave-auto.
- La chaîne de dépanneurs 7-Eleven est la plus grande aux États-Unis, disposant d'environ 5 320 établissements dans l'ensemble du pays et ayant réalisé des ventes de 7,9 milliards de dollars US en 2004 (ceci excluant les ventes d'essence).

Les grandes surfaces

Les magasins à grande surface renforcent la concurrence au sein du marché de l'épicerie de détail et remettent particulièrement en cause le secteur des supermarchés. La croissance de ce circuit de distribution au cours de la dernière décennie est due en grande partie à l'ouverture de nouveaux points de vente, à une publicité accrue sur les bas prix permanents, à un choix élargi de produits alimentaires et à l'ajout de pharmacies à l'intérieur des magasins. De plus en plus, les magasins à grande surface se transforment en supercentres commerciaux et offrent de vastes gammes de produits combinant ceux du supermarché et les produits types des grandes surfaces. Leur caractéristique principale étant l'établissement de prix très bas et les consommateurs adoptant de plus en plus l'habitude de magasiner en passant d'un domaine commercial à un autre, la part du marché des magasins à grande surface a augmenté de façon constante, soit de 51 % de 2000 à 2004, leurs ventes passant de 43 milliards de dollars US à 65 milliards de dollars US au cours de cette période.

- Les ventes des magasins à grande surface ont atteint 65 milliards de dollars US en 2004, ce qui correspond à une part de 9 % du marché.
- En 2003, les magasins à grande surface ont réalisé environ 14 % des ventes de produits alimentaires non périssables, 5 % des ventes de produits alimentaires périssables et 20 % des ventes d'articles ménagers (Euromonitor, 2004).
- Les supercentres commerciaux (Supercenter) de Wal-Mart constituent l'une des plus grandes menaces pour les supermarchés, une section épicerie étant ajoutée aux établissements existants et aux nouveaux magasins. Les SuperTarget et Super Kmart offrent le même modèle (Euromonitor, 2004).
- De nombreux magasins à grande surface ajoutent des postes d'essence à leurs établissements de façon à tirer profit de l'achalandage accru qu'assure la vente d'essence. Selon certains détaillants, les activités de vente de carburants leur auraient permis d'accroître leur chiffre d'affaires de 3 à 4 %.
- Il est prévu que les ventes au détail de produits alimentaires de ce secteur augmenteront de 21 % d'ici 2008, en grande partie grâce à l'ouverture par Wal-Mart de nouveaux points de vente et à la conversion de ses magasins existants en supercentres commerciaux (Euromonitor, 2004).
- Wal-Mart, Kmart et Target incorporent la plus grande partie du circuit de distribution des grandes surfaces, ces entreprises détenant à elles trois une part d'environ 88 % du marché américain de l'épicerie au détail.

Les clubs-entrepôts

Les clubs-entrepôts jouent un rôle important sur le marché de l'épicerie au détail aux États-Unis, puisqu'ils livrent une vive concurrence aux supermarchés en attirant chez eux les consommateurs. Ces détaillants sont bien connus pour leurs bas prix, la qualité de leur produits et leur appel à une « chasse au trésor » dans laquelle les consommateurs doivent fouiller dans les allées pour découvrir des aubaines offertes pour une durée limitée et qui ne sont pas toujours publicisées. Les clubs-entrepôts ont une gamme plus petite et variable de produits, mais ils offrent des prix concurrentiels pour les emballages groupés, ce qui favorise l'achat de gros volumes (Euromonitor, 2004).

Bien que, dans la région du Nord-Ouest du Pacifique, les Hispaniques ne forment qu'un segment relativement petit des consommateurs comparativement à d'autres régions des États-Unis, ils y constituent un groupe important de consommateurs pour le marché de l'épicerie de détail. En ce sens, les clubs-entrepôts peuvent y jouir d'un avantage, puisque la taille moyenne des familles hispaniques américaines est plus grande que la moyenne nationale. Les grandes familles tirent profit des emballages de produits « format club » ou « format familial » présentés par les détaillants et économisent grâce aux achats en vrac. Étant donné que le pouvoir d'achat des Hispaniques devrait presque doubler de 2002 à 2007, en passant de 580 milliards de dollars US à 926 milliards de dollars US, et que les achats de produits alimentaires de ce segment des consommateurs sont supérieurs à la moyenne, le marché hispanique aura un impact important sur les ventes des clubs-entrepôts dans la région du Nord-Ouest du Pacifique.

- Les ventes des clubs-entrepôts ont atteint 60 milliards de dollars US en 2004, soit une part de marché de 9 %.
- En 2003, les clubs-entrepôts ont réalisé environ 10 % des ventes de produits alimentaires non périssables, 4 % des ventes de produits alimentaires périssables et 15 % des ventes d'articles ménagers (Euromonitor, 2004).
- Les clubs-entrepôts ont généralement des marges bénéficiaires brutes de 10 % et transmettent ces économies aux consommateurs.
- Plus de la moitié des consommateurs américains font des achats dans des clubs-entrepôts.
- La place croissante de la génération du baby-boom, notamment, représente une menace pour les clubs-entrepôts, puisqu'elle n'a pas besoin de produits en gros formats ou en vrac.
- Les ventes d'épicerie représentent environ le tiers des ventes des clubs-entrepôts. Les produits qui s'y vendent le plus sont les produits laitiers, la viande, les fruits et légumes frais et les substituts de repas maison.
- Les principaux groupes de clubs-entrepôts dans la région du Nord-Ouest du Pacifique sont ceux de Costco et les SAM'S CLUB, qui possèdent respectivement 43 et 7 établissements.
- Costco vient au premier rang des détaillants utilisant la formule des clubs-entrepôts aux États-Unis, ayant disposé en 2004 de 336 établissements et y ayant réalisé des ventes de 47,1 milliards de dollars US.
- On s'attend à ce que ce secteur connaisse une croissance de 20 % d'ici 2008, celle-ci étant surtout due à l'ouverture de nouveaux magasins par Costco (Euromonitor, 2004).

Les magasins tout à un dollar

Au cours de la dernière décennie, les magasins tout à un dollar se sont donnés une nouvelle vitalité grâce à des produits de meilleure qualité et à une gamme plus variée de produits, ce qui a permis une forte croissance de ce circuit de distribution. Plus récemment, il y a eu, dans ces magasins, un mouvement de mise en place de nouvelles étagères de produits alimentaires et de produits de consommation courante dans le but de hausser le chiffre des ventes. Beaucoup de détaillants ajoutent des sections d'aliments réfrigérés et/ou congelés afin d'offrir des fruits et légumes frais et des mets apprêtés congelés. Par exemple, les magasins Family Dollar se sont récemment dotés de congélateurs dans lesquels sont conservées des denrées périssables, tandis que Dollar Tree a augmenté son offre d'articles de garde-manger et notamment de collations, de nourriture en conserve, de sauces et de plats d'accompagnement. De grandes chaînes nationales de vente au détail, surtout présentes dans d'autres circuits de distribution, comme Wal-Mart, Target, Albertsons et Walgreens, tentent également de tirer avantage de ce courant commercial en mettant en place des sections de vente à un dollar dans leurs magasins.

- Le chiffre des ventes des magasins tout à un dollar a été supérieur à 10 milliards de dollars US en 2004 et on prévoit qu'il va s'accroître de 6 % annuellement au cours des cinq prochaines années.
- La concentration de magasins à un dollar est relativement faible dans les États du Nord-Ouest du Pacifique, comparativement à d'autres marchés américains.
- Le nombre de magasins tout à un dollar a plus que triplé au cours de la dernière décennie aux États-Unis et il dépasse maintenant 16 000. On estime que plus de 8 000 nouveaux magasins ouvriront leurs portes d'ici 2010.
- Dans la région du Nord-Ouest du Pacifique, les principaux détaillants utilisant la formule du magasin tout à un dollar sont Dollar Tree, qui dispose de 113 établissements, et Family Dollar, qui en possède 3 en Idaho.
- Les deux tiers des ménages aux États-Unis font des emplettes dans les magasins tout à un dollar.
- Les achats des consommateurs dont le revenu familial est inférieur à 30 000 dollars US représentent 51 % des ventes des magasins tout à un dollar.
- Les ménages à faible revenu ne sont pas les seuls clients des magasins tout à un dollar. Les ménages ayant un revenu supérieur à 70 000 dollars US ont augmenté de 15 % leur fréquentation des magasins tout à un dollar en 2003. Ceci est dû dans une grande mesure à l'ajout d'articles de marque à l'éventail de produits qu'offrent ces magasins.
- Les produits agroalimentaires qui se vendent le plus dans les magasins tout à un dollar sont les bonbons, les collations, la pizza congelée, les produits laitiers, le sucre, la farine, les huiles et graisses alimentaires végétales, les produits de régime, les viandes et les poissons et fruits de mer.
- Les ventes de bonbons et de collations dans les magasins tout à un dollar ont augmenté respectivement d'environ 10 % et 13 % en 2003.
- Dollar General est le plus grand groupe de magasins tout à un dollar aux États-Unis, disposant de plus de 7 600 établissements dans 31 États et ayant réalisé des ventes de 7,6 milliards de dollars US en 2004.

Principaux facteurs agissant sur la croissance du marché

Au cours de la dernière décennie, le secteur de la distribution au détail des produits alimentaires aux États-Unis a fait l'objet d'une concentration et d'un important

changement structurel découlant de regroupements, de démantèlements, d'une croissance interne et de l'arrivée de nouveaux concurrents, une tendance qui a également fait sentir ses effets sur la région du Nord-Ouest du Pacifique. Un certain nombre de fusions et d'acquisitions ont eu lieu dans ce domaine, ce qui a mené à la formation d'entreprises plus grosses et plus fortes sur le marché de l'épicerie de détail de la région. Deux événements survenus en 1999, la fusion d'Albertson's et d'American Stores, qui créait une société venant au deuxième rang des détaillants de produits alimentaires et de médicaments aux États-Unis, et l'acquisition de Fred Meyer par Kroger, qui plaçait cette entreprise au premier rang des détaillants, ont constitué deux des plus importantes associations d'intérêts dans l'histoire américaine de l'épicerie au détail.

De tels regroupements ont, en dernière analyse, permis à des détaillants nationaux de produits alimentaires d'augmenter leur part de marché, mais ils ont aussi fortement contribué à accroître la concurrence dans toute la région du Nord-Ouest du Pacifique. Ceci est particulièrement vrai en ce qui concerne la concurrence entre les grandes chaînes de supermarchés et les petits épiciers indépendants ainsi qu'entre les magasins à grande surface, qui continuent de concurrencer les supermarchés de modèle traditionnel auprès des consommateurs.

Débouchés possibles

Les aliments biologiques

Il n'est pas étonnant que les aliments biologiques soient en voie de devenir un marché de grande ampleur dans la région du Nord-Ouest du Pacifique, les gens étant de plus en plus conscients des avantages écologiques, sociaux et pour la santé que comporte leur production. De fait, on trouve dans la région environ 25 % de tous les magasins d'aliments naturels du pays, les consommateurs étant de plus en plus attentifs à leur santé et prêts à dépenser davantage pour se procurer des aliments naturels et biologiques. Environ 30 % des consommateurs américains, soit 88 millions de personnes, consomment des produits biologiques, la qualité étant particulièrement importante pour les Hispaniques, les Asiatiques et les acheteurs de produits biologiques. En outre, environ 9 % des Américains intègrent entièrement l'utilisation de produits biologiques à leur style de vie, 17 % essaient de le faire et 4 % n'ont pas de conviction particulière en cette matière, mais achètent occasionnellement de tels aliments. Cependant, la demande pour les repas préparés ou faciles à préparer dans le segment des aliments biologiques devrait augmenter, puisque les gens recherchent des substituts rapides, aisément transportables et sains. Les catégories de produits biologiques offrant de fortes possibilités de croissance comprennent le lait, le fromage, la viande, les aliments ethniques, les aliments congelés, les boissons et les aliments pour bébés.

Les ventes d'aliments biologiques à l'échelle nationale en 2004 ont été grossièrement évaluées à 10 milliards de dollars US et ont représenté 2 % des ventes de produits alimentaires aux États-Unis. Depuis 1992, ces ventes ont augmenté de plus de 20 % annuellement, comparativement à une augmentation de 2 à 3 % des ventes de produits alimentaires traditionnels, et on s'attend à ce qu'elles connaissent une forte croissance pendant encore au moins une décennie. Elles devraient atteindre 32 milliards de dollars US d'ici 2009. On prévoit que les ventes de produits laitiers, de pain et de grains biologiques ainsi que de boissons biologiques doubleront d'ici 2010, tandis que la demande pour les fruits et les légumes devrait tripler. Les viandes et les fruits et légumes devraient afficher un meilleur rendement au cours

des prochaines années. La demande de viandes biologiques augmente, en partie à cause des inquiétudes des consommateurs au sujet de la salubrité des aliments et de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB). Il est prévu que les ventes de viande biologique connaîtront une hausse annuelle de 31 % jusqu'en 2008.

Marché des aliments biologiques aux États-Unis (2004)

Catégorie	Part de marché	Valeur
Fruits et légumes	40 %	4,4 milliards \$US
Aliments emballés	15 %	1,6 milliard \$US
Produits laitiers	10 %	1,1 milliard \$US
Aliments congelés	9 %	1,0 milliard \$US
Produits de soja	6 %	0,6 milliard \$US
Boissons	6 %	0,6 milliard \$US
Viande	3 %	0,3 milliard \$US
Collations	2 %	0,2 milliard \$US
Autres	9 %	1,0 milliard \$US
Total	100 %	10,8 milliards \$US

La croissance continue de la consommation d'aliments biologiques dans la région du Nord-Ouest du Pacifique devrait offrir aux entreprises canadiennes du secteur de l'alimentation de bonnes occasions de pénétrer le marché américain. Bien que les États-Unis soient pratiquement autosuffisants dans la production d'aliments biologiques, il y a des débouchés possibles pour des produits nouveaux et uniques. Les sociétés canadiennes capables d'offrir des aliments biologiques originaux, pratiques et de qualité auront du succès dans la région du Nord-Ouest du Pacifique.

Les exportateurs canadiens ont déjà la capacité de produire de nombreux aliments biologiques qui sont en demande dans la région du Nord-Ouest du Pacifique. Retenons, parmi ces aliments et ingrédients biologiques, le boeuf et le poulet; les grains, les céréales et le pain; les fruits et légumes; les produits de la pomme; les thés et les jus; la crème glacée; les huiles de canola, de carthame et de tournesol. Les fabricants canadiens d'aliments biologiques devraient bénéficier des perceptions des consommateurs selon lesquelles le Canada constitue une source d'aliments propres, purs et inaltérés.

Aliments ethniques et ingrédients

Le marché américain de détail pour les aliments ethniques est actuellement évalué à 75 milliards de dollars US et sa croissance continue est pour une grande part due à l'augmentation de la diversité ethnique aux États-Unis et au désir des consommateurs en général d'essayer de nouvelles saveurs. Le marché de détail des aliments ethniques de la région du Nord-Ouest du Pacifique peut être divisé en trois grandes catégories d'aliments, en fonction des cuisines et des ventes : Amérindiens et Autochtones de l'Alaska, Américains d'origine asiatique et Hispaniques.

Amérindiens et Autochtones de l'Alaska

Le segment de consommateurs constitué d'Amérindiens et d'Autochtones de l'Alaska correspond à 0,7 % de la population des États-Unis, et près de 10 % d'entre eux vivent dans les États du Nord-Ouest du Pacifique. Ce groupe de consommateurs est formé de membres des groupes tribaux Cherokee, Chippewa, Navajo et Sioux. Les Cherokee forment le plus important segment du groupe.

Bien que beaucoup d'Amérindiens et d'Autochtones de l'Alaska aient intégré la culture dominante et s'alimentent généralement de la même façon que le gros de la population américaine, les aliments autochtones traditionnels sont encore beaucoup consommés dans toute la région. La cuisine régionale du district du Nord-Ouest du Pacifique est fortement influencée par les populations autochtones locales qui habitent ces terres depuis des siècles. Mentionnons, parmi les aliments autochtones traditionnels, les haricots, les baies, le maïs, le chili, le poisson, les melons, les noix, les plantes, la citrouille, la courge, les champignons sauvages et la venaison constituée de caribou, de cerf, de canard et de lièvre. Les modes traditionnels de préparation de ces aliments incluent les techniques consistant à sécher, à rôtir, à cuire à l'étuvée ou à bouillir. La cuisine moderne du Nord-Ouest du Pacifique conserve de nombreuses influences de ces méthodes autochtones de préparation des aliments, les plats aux huîtres et au saumon demeurant très prisés.

Américains d'origine asiatique

Les Américains d'origine asiatique forment actuellement 4,5 % de la population de la région du Nord-Ouest du Pacifique, ce qui est supérieur à la moyenne nationale de 4,1 %. Ce segment de consommateurs peut être divisé en plusieurs sous-groupes comprenant les consommateurs chinois, japonais, vietnamiens, coréens, philippins, thaïlandais, cambodgiens, indiens et malaisiens. Le groupe le plus important de la population d'origine asiatique est celui des Sino-américains. Ce groupe a connu une croissance de près de 50 % entre 1990 et 2000.

Les ingrédients de la cuisine panasiatique et de la cuisine fusion ont acquis de la popularité, tandis que les sushi préparés à l'avance et le thé chai continuent de bénéficier d'une forte demande. Les produits pour lesquels la demande est en hausse sont le saké artisanal, le barbecue asiatique, les rouleaux de printemps, l'edamame, le bœuf Kobe, la panko, les crevettes, le calmar, la pieuvre, les palourdes, les aliments crus, les rouleaux au chou, les nouilles et les garnitures fines, les assaisonnements de riz au furikake, les boulettes de pâte, le dim sum et les soupes aigres-piquantes. Le soya, la sauce aux arachides, le hoisin, le wasabi, le miso et la cardamome comptent parmi les saveurs et les ingrédients recherchés.

Hispaniques

Les Hispaniques constituent la plus importante minorité ethnique des États-Unis, formant environ 14 % de la population. On prévoit que d'ici 2012, ce segment de consommateurs représentera presque un Américain sur cinq; 40,5 millions d'Hispaniques vivront alors aux États-Unis, selon les estimations.

Les produits pour lesquels la demande est en hausse depuis peu sur le marché des aliments hispaniques sont notamment le ceviche, le curtido, la pupusa, la paella, la fabada, la tapas, les mets grillés lentement, le dulce de leche (confiture de lait), le gâteau aux trois laits, les bananes plantains, les chérimoles, le pico de gallo et les vins Mateus. Il y a une forte demande pour les aliments forts et épicés avec des saveurs de citron, d'épices Cajun, de chipotle, de prosopis et de chimichurri.

Autres tendances

Dans la région du Nord-Ouest du Pacifique, plusieurs autres tendances observées sont susceptibles d'ouvrir des débouchés aux exportateurs canadiens. Les tendances dans le domaine des fromages artisanaux et de spécialité incluent une consommation accrue de paneer, de chèvre, de Crottin de Chavignol, de Chèvrefeuille, de Roquefort, de Manchego, de Pérail, de ricotta et de féta. Il y a une hausse de la

demande de thés et de boissons exotiques, et tout particulièrement de variétés asiatiques, dont le thé vert, le thé chai, les tisanes, la yerba mate, le rooibos, l'oolong, le thé aux bulles, le thé biologique, le thé glacé et le thé décaféiné. Mentionnons, parmi les autres boissons prisées, les cafés de spécialité, le vin de glace, le vin mousseux, l'eau aromatisée et gazéifiée et les boissons pour sportif.

Un grand intérêt se manifeste également pour le marché de la nouvelle cuisine, et notamment à l'égard des aliments méditerranéens, moyen-orientaux, indiens et tout particulièrement asiatiques. Les chiles, les mélanges d'épices, les plats aigres-doux et les vinaigrettes fortes aux fruits sont de plus en plus prisés, les gens souhaitant ardemment faire l'essai de mets vraiment nouveaux pour eux.

Exportations canadiennes d'aliments ethniques

Les exportateurs canadiens ont démontré qu'ils étaient en mesure de livrer de nombreux produits qui sont en demande dans la région du Nord-Ouest du Pacifique. Voici une liste de produits qui sont propres à toutes les tendances de la cuisine ethnique dans cette région et que des sociétés canadiennes peuvent exporter.

- Crevettes, homard, crabe, saumon, maquereau, akée, poisson salé, morue, pétoncles et calmar
- Cerveille de veau, rognons, boeuf, agneau, porc, poulet, chèvre, saucisse épicée, pâtés à la viande, ragoûts de boeuf et de poulet ethniques, soupe de haricots noirs
- Tofu et mets végétariens
- Chocolat noir
- Ail, gingembre, coriandre, cannelle, cari, cilantro, cumin, chili, origan et laurier sauce
- Pois chiches, canneberges, zucchini, tomates, pommes de terre, champignons, piments, olives et amandes
- Eaux gazeuses et vins mousseux

Aliments fins et de spécialité

La croissance rapide du marché des aliments fins et de spécialité est un bon indice de l'évolution des goûts du consommateur américain vers des mets de plus en plus raffinés. Près de 20 % des adultes américains sont des consommateurs d'aliments fins et font ainsi vivre une industrie de 41,2 milliards de dollars US dont les ventes devraient atteindre 62 milliards de dollars US d'ici 2009. Une telle croissance s'appuie sur l'intérêt grandissant des Américains envers les cuisines et les saveurs du monde, sur leur préoccupation également grandissante à l'égard de leur santé et de leur bien-être et sur une augmentation des revenus disponibles. La croissance de la demande dans cette catégorie d'aliments est aussi attribuable à la présence de produits fins à des prix plus abordables, qu'il est plus facile de se procurer et qui sont plus attrayants. Ceci est dû aussi partiellement à un marketing plus poussé à l'intérieur des magasins, à une distribution au détail plus étendue de produits gastronomiques et à une synergie croissante entre le secteur des aliments naturels et celui des aliments fins. Voici quelques nouvelles tendances observables sur le marché des aliments de spécialité :

- Les mets de commodité sous toutes leurs formes, y compris les salades lavées au préalable, les sauces fines pratiques, les mets préparés, les viandes prêtes-à-cuire et prêtes-à-manger.
- Les aliments et ingrédients naturels et biologiques reconnus pour les bienfaits qu'ils procurent sur le plan de la santé.
- Les produits de boulangerie artisanaux, y compris les pains, les craquelins, les biscuits et les gâteaux, les pâtes et les grains.
- Les pâtisseries, telles que les desserts congelés, la crème glacée et les bonbons (chocolatés ou non)
- Les boissons non alcoolisées, comme l'eau embouteillée, les cafés et les thés de spécialité.
- Un accent mis sur les aliments rétro, réconfortants et de style maison.
- Les marques populaires d'aliments fins, telles que Barilla, Ben & Jerry's, Cabot, Carr's, Celestial Seasonings, Godiva, Marie Callender's, Newman's Own, Pepperidge Farm, Perrier, Snapple, Starbucks et Tabasco.

Aliments congelés

Le marché américain des aliments congelés était de 29,2 milliards de dollars US en 2003 et il est prévu qu'il atteindra une valeur de 30 milliards de dollars US d'ici 2009, ce qui représente une augmentation de 3,4 %. En raison de leur commodité, de leur portabilité et de leur variété croissante, les aliments congelés permettent aux consommateurs de préparer rapidement et facilement des repas pris à la maison. Cette commodité et cette facilité de préparation expliquent la popularité croissante de ces aliments. La demande des consommateurs pour un choix d'aliments ethniques, naturels et biologiques congelés augmente et s'appuie sur une diversité ethnique croissante dans la région du Nord-Ouest du Pacifique. Les ventes d'aliments mexicains ont été, en 2001, de 488 millions de dollars US ou de 22 % des 2,2 milliards de dollars US du marché des aliments ethniques congelés, tandis que les ventes d'aliments asiatiques congelés ont atteint 463 millions de dollars US, soit 21 % de ce marché. On prévoit que les repas congelés préparés et pouvant être servis à plusieurs personnes généreront d'importantes ventes d'ici 2009, ces ventes devant augmenter de 12 % pour atteindre 8,9 milliards de dollars US (Euromonitor, 2005). Les consommateurs augmentent également leurs achats de collations congelées, qu'ils prennent au lieu de repas complets, puisqu'elles offrent une plus grande commodité que les viandes congelées traditionnelles, qui exigent du temps pour la préparation et la cuisson. La demande d'aliments congelés plus élaborés et savoureux est en hausse, puisque des consommateurs toujours plus nombreux souhaitent savourer des aliments haut de gamme, à prix plus élevés et de qualité et se tournent plus souvent vers des produits congelés pour des solutions pratiques à la préparation quotidienne des repas (Euromonitor, 2005).

- Les mets préparés congelés demeurent la plus importante sous-catégorie du secteur des aliments congelés, les ventes de ces mets atteignant plus de 5,9 milliards de dollars US annuellement dans les supermarchés.
- Selon l'American Frozen Food Institute, l'Américain moyen a pris un repas fait à partir d'aliments congelés six fois par mois ou 74 fois, au total, entre 2001 et 2002.

Substituts de repas-maison

Le comportement des consommateurs se transforme, allant vers l'achat de repas préparés au lieu de l'achat d'ingrédients servant à préparer des repas à la maison.

Les épiciers détaillants ont réagi par des initiatives visant à élargir la gamme de produits pour de tels aliments et à assurer leur commercialisation. Les supermarchés américains, en concurrence directe avec le secteur du service alimentaire, se sont lancés dans l'offre de substituts de repas-maison en tentant de s'appuyer sur leur part de 21 % du marché des mets prêts-à-emporter, comparativement aux restaurants, qui conservent 22 % de ce marché. Certains supermarchés commencent à installer des fenêtres de service au volant pour offrir une plus grande accessibilité et plus de commodité et ainsi mieux concurrencer le secteur de la restauration. Les comptoirs de sandwiches frais, santé et faits sur commande installés dans les épicerie font également concurrence au secteur des restaurants offrant des mets à emporter.

Selon l'association Grocery Manufacturers of America, les consommateurs américains mettent maintenant de 15 à 20 minutes pour préparer les repas, un chiffre qui continue de baisser. Ceci offre des possibilités stimulantes aux détaillants de produits alimentaires du secteur de l'épicerie, particulièrement dans les grands marchés de la région du Nord-Ouest du Pacifique. Les substituts de repas-maison constituent un moyen de répondre aux demandes des consommateurs sur plusieurs plans, dont le caractère pratique et la possibilité de se procurer des repas à emporter prêts rapidement et bons pour la santé. Le segment de marché des substituts de repas-maison a atteint une valeur supérieure à 100 milliards de dollars US et on prévoit qu'il connaîtra une croissance d'environ 8 % d'ici 2020. Actuellement, les trois quarts des supermarchés américains offrent des mets entièrement préparés faits sur place, et 70 % offrent des mets prêts-à-cuire.

Jusqu'à récemment, les ventes dans cette catégorie étaient réparties à peu près également entre les poulets préparés, les salades préparées, les pizzas et les entrées réfrigérées. L'ensemble de ces produits représentait en gros de 75 à 80 % des ventes, les 20 à 25 % restants étant constitués d'entrées chaudes, de côtes levées et d'autres produits. Plus récemment, grâce à une variété et à une disponibilité nettement accrues d'entrées chaudes, la part de marché de ce segment a augmenté. Le poulet, les salades et la pizza viennent toujours au premier rang des ventes globales, mais c'est la variété croissante des aliments, dont beaucoup ont des saveurs exotiques, ainsi que la facilité de leur préparation qui vont mousser les ventes réalisées dans ce segment.

Produits vendus sous la marque du distributeur

Les produits vendus sous la marque du distributeur (aussi appelée marque du magasin) sont une composante essentielle de l'évolution du marché de l'épicerie de détail et représentent actuellement 20 % de tous les articles vendus dans les supermarchés américains. La place croissante prise par les produits portant la marque du distributeur peut être en partie attribuée à l'amélioration de leur qualité, à un plus grand nombre de lignes de produits et à une réduction des coûts, qui est transmise aux consommateurs. Ces facteurs ont mené à une meilleure connaissance et à une perception positive des marques de distributeur, ce qui vient favoriser une industrie de plus de 50 milliards de dollars US.

Des études de marché ont montré que les consommateurs tendent à transférer leurs dépenses vers l'achat de produits portant la marque du distributeur pour en obtenir le plus possible pour leur argent. Les ventes de ces produits ont augmenté de plus de 2 % en 2003, pour atteindre près de 43 milliards de dollars US, alors que les ventes de produits portant la marque du fabricant ont augmenté de 1,4 %. Ce sont

les prix qui, traditionnellement, ont été le facteur clé dans la décision des consommateurs d'acheter des produits portant la marque du magasin; de plus en plus cependant, les acheteurs recherchent une qualité élevée dans les produits vendus sous ces marques. De fait, des études récentes montrent qu'il peut fort bien arriver que des Américains préfèrent le goût des produits portant la marque du distributeur à celui des produits de marques nationales bien connues. De plus, 75 % des consommateurs considèrent les marques de magasin comme des « images de marque », 90 % connaissent bien le concept de marque du distributeur et 83 % achètent régulièrement des produits portant ce type de marque. Ceci offre aux exportateurs canadiens la possibilité de pénétrer le marché américain de la marque de magasin en vendant à des détaillants des produits de grande qualité et à bas prix que ces détaillants revendront sous la marque du distributeur.

Les détaillants américains cherchent ardemment des produits de grande qualité à vendre sous la marque du distributeur et placés dans des emballages attrayants afin de les ajouter à leur gamme de produits. La mise au point de tels produits pour des lignes haut de gamme portant la marque du distributeur peut également se révéler rentable. Il existe des débouchés possibles pour les fabricants canadiens capables d'offrir des produits de qualité vendus sous la marque du distributeur et qui sont destinés à des marchés bien précis; il en existe également pour ceux qui se spécialisent dans des lignes particulières de produits, tout spécialement en ce qui regarde les aliments biologiques et ethniques. Plusieurs marques de distributeur connaissent une expansion rapide dans la région du Nord-Ouest du Pacifique : la marque Great Value de Wal-Mart, la marque Kirkland Signature de Costco, les marques Private Selection, FMV, Naturally Preferred et Nature's Song de Kroger Co., la marque Our Own Brands d'Albertsons et les marques Safeway SELECT et Safeway de la chaîne du même nom.

Données démographiques et tendances en matière d'alimentation

Environ 11,8 millions de personnes vivent dans les États du Nord-Ouest du Pacifique, dont quelque 52 % dans l'État de Washington. Le vieillissement des gens de la génération du baby boom qui habitent cette région pousse constamment vers le haut l'âge médian de la population, qui est de 35 ans. Les segments les plus importants de la population des États du Nord-Ouest du Pacifique se situent entre 45 et 54 ans, à l'exception de l'État de Washington, dont le groupe le plus important a entre 35 et 44 ans.

Si la population du Nord-Ouest du Pacifique vieillit, elle augmente également pendant ce temps. La croissance démographique de la région a été de 5,4 % entre 2000 et 2004, chacun des États affichant une croissance modeste, mais constante. La population de l'Idaho s'est accrue d'environ 8 %, celle de Washington et de l'Orégon de 5 % et celle de l'Alaska de 4,5 %.

Le consommateur américain

Dans la région du Nord-Ouest du Pacifique, on ne peut plus aujourd'hui cibler un groupe homogène d'acheteurs. Pour la commercialisation, les consommateurs doivent maintenant être répartis en catégories établies en fonction de variables démographiques et socio-économiques, dont l'origine ethnique, l'âge, le revenu, le milieu de résidence et les préférences personnelles en matière d'achat (la recherche de produits faibles en glucides, faibles en gras, biologiques ou naturels, par exemple).

Le consommateur américain se déplace en moyenne huit fois par mois pour magasiner et dépense environ 93 \$US par semaine pour les denrées alimentaires, dont 70 sont dépensés à son épicerie principale. Bien que les bas prix influent encore énormément sur les achats des consommateurs, ceux-ci font de la propreté du magasin le facteur le plus important, avant même sa proximité. Viennent ensuite la qualité élevée des fruits et légumes, la qualité élevée de la viande, les prix, le service et, enfin, l'endroit où se trouve l'épicerie.

Selon des études récentes, avec une proportion aussi élevée que les deux tiers des Américains ayant un surplus de poids et 55 % des Américains essayant de maintenir un régime santé, la tendance vers une alimentation plus saine est devenue plus marquée. Les modèles de consommation commencent à se transformer pour aller vers des choix de produits à faible teneur en gras et en calories. Soixante-treize pour cent des Américains achètent maintenant plus de boissons et d'aliments nutritifs que par le passé. En outre, 66 % des consommateurs cherchent des produits alimentaires faits de grains entiers, non raffinés, lorsqu'ils font leur épicerie; vient ensuite la recherche d'aliments contenant des vitamines et des minéraux (59 %); de produits à teneur réduite ou faible en gras (65 %), en calories (54 %) et en glucides (42 %); enfin, de produits sans sucre (49 %). Les aliments naturels et biologiques et les produits à forte teneur en fibres ou sans gras trans sont également extrêmement prisés.

Outre les aliments santé, les consommateurs veulent avoir un choix varié d'aliments de qualité, à préparation pratique et rapide qu'ils peuvent apporter à la maison. Puisque 75 % des soupers sont encore pris à la maison et que 44 % de ceux-ci sont préparés en 30 minutes ou moins, il y a une forte demande pour des plats cuisinés et les consommateurs ont de plus en plus fréquemment recours aux comptoirs des mets à emporter des supermarchés et des restaurants pour leurs repas. Depuis 2002, la demande de tels produits de la part des consommateurs a fait augmenter les ventes de repas haut de gamme à prix élevé, d'aliments vendus sous la marque des restaurants et de repas congelés des cuisines ethniques, principalement dans les segments hispanique et asiatique de l'alimentation. Beaucoup d'entreprises du secteur de l'alimentation répondent à cette demande en proposant de nouveaux assortiments de produits commodes, tout particulièrement de repas prêts-à-manger et prêts-à-cuire. Les supermarchés s'adaptent également à cette tendance en préparant de tels plats en magasin avec des ingrédients frais. En 2004, les supermarchés ont recueilli 27 % des achats de repas prêts-à-emporter, tandis que les restaurants-minute obtenaient 35 % de ce marché et les autres restaurants, 18 %.

Lorsqu'on analyse la tendance vers une alimentation plus saine aux États-Unis, il faut se souvenir que les fortes portions sont encore couramment utilisées comme outil de marketing au niveau de la vente au détail et du service alimentaire. Les produits pour lesquels la publicité dit qu'ils offrent une « portion royale » (*king sized*) ou « portion d'homme » (*man sized*) demeurent fort prisés. En outre, la publicité faite au moyen de primes promotionnelles du genre « maintenant 33 % de plus » est une façon très efficace de commercialiser un produit. La tendance vers l'alimentation santé est importante aux États-Unis, mais elle ne contrebalance ni la valeur traditionnellement accordée aux produits dont la promotion vante les gros emballages et les grosses portions, ni la popularité dont ces produits jouissent. Tout autant qu'il est possible d'observer une tendance vers une alimentation saine chez le consommateur moyen, on peut aisément dire de l'effort consenti pour manger mieux

qu'il est épisodique, les choix en faveur d'une alimentation saine étant intégrés à des régimes alimentaires qui n'ont rien d'un régime santé.

Les personnes âgées forment également un important segment des consommateurs sur le marché de l'épicerie de détail dans le Nord-Ouest du Pacifique. Il y a plus de 34 millions de personnes de plus de 65 ans aux États-Unis, dont 3,8 % vivent dans le Nord-Ouest du Pacifique. L'État de Washington, à lui seul, est le lieu d'habitation de plus de 671 000 personnes âgées, soit 52 % de la population totale de ces personnes dans la région. Ce segment des consommateurs, dont le nombre augmente, offre de nombreux débouchés aux détaillants de produits alimentaires qui s'y intéressent. Cependant, si de nouvelles perspectives s'ouvrent, il est manifestement nécessaire d'adapter les services à cette évolution démographique. La demande de sections de stationnement et de rabais pour les personnes âgées va croissant, tout comme celle d'une signalisation plus grosse dans les magasins pour qu'il soit plus facile de s'y retrouver. Une information plus poussée sur les produits est également requise, puisque les personnes âgées sont moins fidèles aux marques et disposent de plus de temps que les autres groupes de consommateurs pour examiner ce qu'ils achètent.

Les personnes âgées de 65 à 74 ans et celles de 75 ans et plus consacrent respectivement 8,9 % et 9,2 % de leurs dépenses totales à des produits alimentaires, comparativement à une moyenne nationale qui se situe à 7,6 %. Les consommateurs de 55 ans et plus dépensent annuellement plus de 101 milliards de dollars US pour leur épicerie. De plus, 87 % des personnes âgées sont prêtes à payer davantage pour des produits alimentaires sains, de qualité, tout particulièrement pour des aliments frais, naturels, biologiques, haut de gamme et de commodité.

Le consommateur amérindien et autochtone alaskien

L'importante population amérindienne et autochtone alaskienne du Nord-Ouest du Pacifique, qui forme près de 10 % de la population totale de cette région, fait de celle-ci un marché différent des autres marchés des États-Unis. Équivalant à plus de 13 fois celui de la moyenne nationale, le rapport du nombre d'Amérindiens et d'Autochtones de l'Alaska à l'ensemble de la population de la région a une incidence considérable sur les volumes des ventes et les habitudes de dépense dans les divers marchés de la région. En outre, tant le segment de consommateurs formé des Amérindiens et des Autochtones de l'Alaska vivant dans les États du Nord-Ouest du Pacifique que la cuisine régionale bien connue qui s'inspire des traditions autochtones offrent d'importants débouchés aux exportateurs canadiens.

Le consommateur américain d'origine asiatique

La population d'origine asiatique constitue le plus gros groupe de consommateurs parmi les membres des minorités ethniques des États du Nord-Ouest du Pacifique et une attention très forte est accordée aux besoins de ce groupe en croissance. Entre 1990 et 2000, la population des Américains d'origine asiatique a augmenté près de quatre fois plus rapidement que l'ensemble de la population des États-Unis et il est prévu qu'elle atteindra 37,6 millions d'ici 2050, soit 9,3 % de la population totale du pays. Les Américains d'origine asiatique forment le segment de marché le plus financièrement aisé du pays, le revenu moyen des ménages étant de 83 804 \$US, ce qui est supérieur de 8 % à celui des consommateurs blancs non hispaniques. Une telle croissance et une telle prospérité font de ces Américains d'origine asiatique un important groupe de consommateurs pour les détaillants et les commerçants partout au pays.

Les Américains d'origine asiatique avaient un pouvoir d'achat d'une valeur de 296 milliards de dollars US en 2002 et ils ont consacré environ 25 milliards de dollars à l'achat de produits alimentaires au cours de l'année. Les ventes au détail d'aliments asiatiques ont affiché une croissance de 27 % entre 2000 et 2004, grâce à la croissance du nombre d'Américains d'origine asiatique et à la demande d'aliments ethniques de la part des consommateurs en général.

Le consommateur hispanique

Si le segment constitué des Américains d'origine asiatique prend de l'importance, la population hispanique de la région du Nord-Ouest du Pacifique, comprenant plus de 296 000 personnes, connaît également une forte croissance. C'est particulièrement vrai en Idaho, en Orégon et dans l'État de Washington, où se produit une bonne partie de cette croissance. Ce segment hispanique peut être ventilé en catégories de consommateurs selon leur origine, soit mexicaine (60 %), portoricaine (10 %), centre-américaine (5 %), sud-américaine (4 %) et cubaine (3 %), les 18 % restants ayant des origines autres. Le segment des consommateurs américains hispaniques a connu une croissance importante au cours de la dernière décennie, et on prévoit que son pouvoir d'achat va presque doubler, passant de 581 milliards de dollars US en 2002 à 1 billion de dollars US d'ici 2010.

Les Hispaniques font davantage de déplacements pour aller magasiner, dépensent davantage pour l'épicerie et mangent plus souvent à la maison que les Américains en général. Ils se déplacent en moyenne 26 fois par mois pour magasiner, c'est-à-dire qu'ils font trois fois plus de sorties que les acheteurs en général, et ils dépensent en moyenne 133 \$US par semaine en épicerie, comparativement aux 93 \$US par semaine de l'acheteur non hispanique moyen. Le nombre moyen de repas pris à l'extérieur de la maison est faible dans ce groupe, soit 1,2 fois par semaine. Les Hispaniques ont aussi davantage tendance à fréquenter les boulangeries indépendantes, les boucheries, les marchés de fruits et légumes frais, les bodegas (c.-à-d. les petits marchés), les dépanneurs, les pharmacies et les clubs-entrepôts que les autres acheteurs. De fait, plus de 50 % des Hispaniques fréquentent de tels commerces, où ils dépensent quelque 30 % de l'argent qu'ils consacrent à la nourriture, comparativement à une proportion de 18 % pour les acheteurs américains en général.

La fraîcheur et la qualité des produits sont particulièrement importantes pour les Hispaniques et ils utilisent beaucoup ces produits pour faire la cuisine. C'est à ce segment qu'on doit également une bonne partie des ventes de fruits et légumes frais sur le marché de l'épicerie de détail. Les assaisonnements ethniques sont également caractéristiques de la cuisine de ce groupe de consommateurs, 91 % des Hispaniques utilisant régulièrement des épices fraîches et séchées, des assaisonnements et des mélanges à sauce.

Bien que beaucoup d'Hispaniques préparent habituellement leurs repas à la maison, ceux qui se sont intégrés à la culture américaine ont de plus en plus des vies fort occupées, ce qui a donc pour effet d'accroître la demande d'authentiques mets hispaniques de commodité. Les ventes des principaux mets de commodité hispaniques et mexicains, y compris les entrées et les articles portables, sont passées de 250 millions de dollars US en 1999 à 505 millions de dollars US en 2004. La croissance observée dans la catégorie des produits prêts-à-emporter congelés ou réfrigérés est également due en bonne partie aux familles hispaniques à double revenu. Même si c'est aux Hispaniques qu'est due la plus grande partie du marché de

4,3 milliards de dollars US d'aliments et de boissons hispaniques, il est important de noter que les ventes de ces produits à des consommateurs non hispaniques sont également en hausse.

Composition ethnique et démographique des États de la région

Les tendances dans ce domaine diffèrent en fonction des États dans la région du Nord-Ouest du Pacifique. Les données sur l'âge, la race et le revenu varient d'un État à l'autre et d'un comté à l'autre. À titre d'exemple, il y a en Oregon une importante communauté hispanique, tandis que les Américains d'origine asiatique sont proportionnellement plus nombreux dans la région que dans le pays dans son ensemble. Les États du Nord-Ouest du Pacifique comptent également une population d'Amérindiens et d'Autochtones de l'Alaska dont la proportion par rapport à la population totale de la région est 13 fois plus grande que la moyenne nationale.

Composition ethnique et démographique des États, 2004

État/région	Population	Amérindiens et Autochtones de l'Alaska	Américains d'origine asiatique	Hispaniques
Alaska	655 435	12,9 %	4,4 %	4,8 %
Idaho	1 393 262	1,6 %	1,2 %	8,9 %
Oregon	3 594 586	1,0 %	3,5 %	9,6 %
Washington	6 203 788	1,2 %	6,3 %	8,5 %
Nord-Ouest du Pacifique	11 847 071	9,9 %	4,5 %	2,5 %
États-Unis	293 655 404	0,7 %	4,1 %	13,8 %

Habitudes et tendances en matière d'alimentation

Avec la tendance en faveur d'une alimentation plus saine, la qualité et la fraîcheur des fruits et des légumes deviennent très importantes pour les consommateurs. Cinquante-quatre pour cent des acheteurs n'achètent des fruits et légumes dans les supermarchés que pendant les hautes saisons de culture de ceux-ci, et 58 % des consommateurs achètent tous leurs fruits et légumes frais dans les supermarchés, pour des raisons de commodité. Cependant, 34 % des Américains préfèrent se procurer leurs fruits et légumes aux stands agricoles locaux et dans les petits magasins spécialisés dans ce domaine, et 76 % de ces derniers croient que ces endroits offrent des produits plus frais que les supermarchés.

Le choix des consommateurs de prendre des boissons meilleures pour la santé a entraîné une augmentation de la consommation américaine d'eau embouteillée. La consommation par habitant s'est accrue de 7,6 %, passant de 22,1 gallons en 2003 à 23,8 gallons en 2004. Ce sont les ventes de bouteilles d'eau d'une seule portion qui ont stimulé cette croissance, Coca-Cola, Nestle Water of North America et Pepsi-Cola se partageant 58 % de ce marché. L'Aquafina de Pepsi-Cola est la marque d'eau embouteillée qui se vend le plus aux États-Unis, les ventes de ce produit ayant été supérieures à 1 milliard de dollars US en 2004.

L'engouement pour les aliments à faible teneur en hydrate de carbone tendant à se dissiper, on s'attend à ce que les boulangeries des supermarchés voient leurs ventes augmenter, tout particulièrement en ce qui regarde les produits de boulangerie fine, qui sont fort prisés. Cependant, beaucoup de consommateurs surveillent encore leur

absorption de glucides, de calories et de gras. La consommation américaine de pain est encore faible, soit de 1,8 portion par jour, comparativement à une moyenne de quatre portions en 1999.

Le bœuf, le porc et le poulet ont conservé la faveur des consommateurs en 2004 et ont représenté 91 % de toutes les viandes emballées dans les supermarchés. Les détaillants en alimentation ont cependant fait davantage de place aux repas prêts-à-manger et prêts-à-cuire, aux produits à valeur ajoutée et aux fruits de mer en libre-service, les consommateurs acceptant généralement de payer plus cher pour ces produits. Les emballages de produits à base de viande contenant des recettes, des instructions sur la cuisson et des photos du produit préparé plaisent toujours aux consommateurs. La demande de bœuf demeure très forte, tout particulièrement le boeuf de qualité supérieure, qu'il soit biologique, naturel, de Kobe ou certifié 100 % Angus ou Hereford, et il en va de même pour le veau et les saucisses sans agents de conservation. Les ventes globales de bœuf diminuent depuis des décennies, mais les ventes de viande de qualité supérieure continuent d'augmenter de manière importante. En moyenne, les Américains mangent de la viande rouge trois fois ou plus par semaine.

La consommation de poulet s'est accrue de près de 40 % de 1990 à 2005, passant de 36,3 livres à 50,7 livres par personne. Une si forte croissance peut être attribuée au prix du poulet, à sa disponibilité, aux multiples façons possibles de l'apprêter comparativement aux autres viandes ainsi qu'au fait qu'il se retrouve très fréquemment au menu des restaurants. Les consommateurs américains mangent du poulet deux fois et demie par semaine, en moyenne, et 81 % de ce poulet est acheté dans des supermarchés.

L'augmentation de la consommation de fromage chez les Américains est une tendance marquée dans le secteur des produits laitiers. Les consommateurs ont accru leur ration de fromage de 18 % entre 1992 et 2002, c.-à-d. de 25,9 livres à 30,6 livres par personne. Les fromages de spécialité sont également de plus en plus prisés et leur consommation a augmenté cinq fois plus rapidement que la consommation de fromage en général au cours de la dernière décennie. Les fromages aromatisés, « boutique », fermiers, à croûte lavée et ethniques comptent parmi les types en forte demande. Les choix de fromages biologiques et naturels, la diversité ethnique croissante et la transformation des goûts des consommateurs ont également contribué à cette hausse de la consommation de fromage.

Le secteur des supermarchés

De nombreuses transformations visant à répondre aux besoins des consommateurs sont en cours dans le secteur des supermarchés de la région du Nord-Ouest du Pacifique. Les détaillants de plusieurs grandes chaînes remodèlent leurs magasins dans le but d'offrir à des acheteurs auxquels le temps manque un milieu simplifié et pratique pour effectuer leurs achats. Mentionnons, parmi les améliorations apportées, l'ajout de stands où les acheteurs peuvent, à l'aide de systèmes d'autobalayage, vérifier eux-mêmes les prix et les caractéristiques des produits et l'ajout d'étagères d'aliments ethniques, de sections d'aliments préparés, d'allées de type magasin tout à un dollar et de pharmacies.

Comme les consommateurs cherchent de plus en plus des détaillants offrant des systèmes de paiement rapide, des aires prévues pour de brefs arrêts et un vaste éventail de produits et services, les supermarchés tentent de répondre à ces

demandes de nombreuses façons. À l'échelle du pays, environ 63 % des supermarchés ont une pharmacie à l'intérieur du magasin, dont 10 % offrent un service au volant. Beaucoup de supermarchés pourraient bientôt disposer de stands automatisés de renouvellement d'ordonnances qui n'exigent pas la consultation d'un pharmacien. Les demandes de chaînes, comme Safeway et Walgreens, pour l'installation de tels dispositifs ont récemment été approuvées.

La télévision en circuit fermé dans les magasins pourrait aussi devenir un service plus courant dans les supermarchés américains. La société Kroger Co. a récemment mis en place un réseau de télévision dans plus de 2 500 de ses magasins à travers les États-Unis. Des écrans à plasma et à affichage à cristaux liquides transmettent des renseignements sur de nouveaux produits et services, offrent des conseils sur la cuisson des aliments, font des promotions spéciales, informent sur des projets de services communautaires et présentent du divertissement. Il est prévu que plus de 68 millions d'acheteurs seront en contact avec un tel média interne chaque semaine.

La proportion des supermarchés offrant aux consommateurs la possibilité de faire des achats en ligne s'est également accrue, passant de 9 % en 2000 à 16 % en 2005, ce qui correspond à une augmentation supérieure à 43 %. De plus, 31 % des supermarchés disposent, pour le paiement des achats, de systèmes d'autobalayage qui sont utilisés par plus de 50 % des clients, dont 22 % le font chaque semaine. En sus de ces services, de nombreuses chaînes de supermarchés ont ajouté l'essence à la gamme de produits qu'elles offrent, 19 % de ces établissements l'ayant déjà fait. Quarante-cinq pour cent des consommateurs prennent de l'essence à des postes de supermarchés et environ 19 % le font hebdomadairement.

Bien que les supermarchés fassent de grands pas pour se transformer en établissements où il est possible de faire son épicerie et de se procurer d'autres produits et services, les consommateurs ne les perçoivent pas toujours comme un bon choix pour se procurer rapidement et de façon commode des repas prêts-à-emporter ou pouvant être pris sur place. La perception commune demeure que les supermarchés vendent principalement des ingrédients non transformés destinés à la préparation de repas à la maison et qu'ils ne sont pas rapides. En pleine évolution, les supermarchés tentent, pour combattre cette perception, de surmonter les défis logistiques auxquels ils font face en offrant notamment un service rapide d'entrée et de sortie, des aires de stationnement améliorées et un service au volant de mets à emporter.

Ces améliorations ou ajouts à leurs installations que font beaucoup de supermarchés renforcent la concurrence à laquelle sont soumis les épiciers indépendants. Pour demeurer concurrentiels, les épiciers indépendants qui ont du succès tentent de véritablement comprendre leur clientèle de façon à répondre à ses demandes et à ses besoins, approvisionnent d'importants marchés ethniques, offrent un excellent service aux clients et apportent des améliorations à leur magasin pour faciliter la tâche aux acheteurs. Ces améliorations peuvent consister à réaménager les allées afin qu'il soit plus facile de faire son marché, les exemples les plus remarquables consistant à placer le beurre d'arachide et les confitures à côté du pain et le lait en face de la section des céréales. Ces grappes de produits complémentaires facilitent la tâche aux clients et font augmenter le chiffre d'affaires en influant sur les achats sur les lieux mêmes où se trouvent les produits.

Principaux détaillants et intermédiaires en alimentation

Les détaillants

Comme le marché américain de l'épicerie au détail devient toujours plus concurrentiel, les grands détaillants élargissent leur offre de produits et services pour ne pas être exclus de ce marché. Les programmes de fidélisation sont devenus courants et la plupart des détaillants les offrent, les supermarchés surtout. Au moins 86 % des adultes possèdent au minimum une carte de fidélité d'un supermarché, mais la plupart ont des cartes de plus d'un détaillant. Le magasinage en ligne prend de l'ampleur, ce qui est aussi le cas de la fidélisation en ligne. Actuellement, 24 % des détaillants américains en ligne ont un programme de fidélisation et 43 % d'entre eux projettent d'en créer un en 2006. Parmi les détaillants qui ont un tel programme, 77 % offrent des promotions régulières, 60 % assurent un excellent service en ligne aux clients, 58 % présentent des offres et des événements exclusifs aux membres et certains permettent même aux membres d'échanger des points pour de l'essence. La stratégie sous-jacente à de tels programmes consiste à s'assurer de la fidélité de la clientèle, à mousser les ventes, à enrichir les bases de données sur la commercialisation et à promouvoir l'image de marque du détaillant. Des études révèlent que les détenteurs de cartes donnant droit à des avantages dépensent en moyenne 33 p. 100 de plus que les autres par semaine en articles d'épicerie.

Outre les programmes offrant des avantages aux clients, les grands détaillants livrent une concurrence aux épiciers traditionnels en créant des allées ou des présentoirs de supermarché et de dépanneur dans leurs établissements. Mêmes des chaînes de pharmacies, comme CVS, Eckerd et Walgreens, créent des allées d'aliments réfrigérés et congelés, tandis que Family Dollar et Dollar Tree, des géants dans le secteur des magasins tout à un dollar, offrent une vaste gamme de produits d'épicerie.

Beaucoup de grands détaillants tentent également de s'adapter à l'évolution vers une alimentation plus saine en offrant des produits alimentaires dits santé ou en mettant au point de tels produits portant une marque maison. À titre d'exemple, 7-Eleven a récemment lancé sa ligne de boissons et d'aliments fonctionnels Formula 7 qui augmentent l'énergie, la résistance, le bien-être et la force. La gamme de produits comprend des boissons en bouteilles et en conserve et deux barres nutritionnelles.

Les intermédiaires

Beaucoup d'entreprises de distribution font actuellement face à de multiples défis techniques, notamment en ce qui concerne la conception des établissements, la sécurité opérationnelle, la sûreté et l'ergonomie, la salubrité des aliments et l'automatisation des centres de distribution. Pour surmonter ces difficultés et faciliter le processus de distribution, l'industrie tend à s'orienter vers l'utilisation d'une technologie d'identification par radiofréquence et de reconnaissance de la voix et vers une livraison sans imprimés, une application mobile sans fil et un suivi par satellite des opérations des flottes. De nombreuses entreprises offrent aussi un service d'achat et de vente en temps réel par Internet et peuvent personnaliser leurs services en fonction des besoins des détaillants.

Les grands détaillants de produits alimentaires mettent graduellement en place une technologie d'identification par radiofréquence et on prévoit que le recours à cette technologie sera bientôt généralisé dans le secteur de l'épicerie au détail. Le système peut être utilisé pour suivre le cheminement des articles en stock, de la production jusqu'au consommateur, donnant ainsi aux intervenants de ce secteur un nouveau

contrôle et une connaissance plus fine de tous leurs systèmes d'expédition et de livraison. Cette technologie va également contribuer à garantir aux consommateurs que les aliments qu'ils achètent ont été correctement produits, préparés et manipulés.

Tendances observées dans le secteur

Un certain nombre de tendances qui émergent à l'échelle des États-Unis dans le secteur de l'épicerie au détail feront sentir leurs effets sur le marché de la région du Nord-Ouest du Pacifique. Il y a d'abord le nombre croissant de grandes surfaces. Ces détaillants se sont solidement implantés dans le marché de l'épicerie au détail en offrant des bas prix et un plus grand éventail de produits que les supermarchés classiques. Les consommateurs ont bien réagi et semblent opter pour les prix et le choix, plutôt que pour la proximité et la facilité d'accès. Les grandes surfaces sont devenues de plus en plus attirantes pour les jeunes consommateurs, dont 30 % fréquentent ces grands magasins, alors que la proportion est de 20 % pour l'ensemble des consommateurs. Les jeunes sont séduits par la commodité des immenses magasins et sont moins enclins à dresser une liste d'achats ou à rechercher les rabais annoncés dans les journaux.

Les supermarchés ont adopté des tactiques plus dynamiques pour faire revenir leur clientèle en ajoutant des commodités à leur gamme de produits et en établissant des alliances de marque avec d'autres entreprises afin de pouvoir offrir plus à leurs clients. L'ajout de services bancaires sur place et de postes d'essence permet aux consommateurs d'accomplir plusieurs tâches lorsqu'ils se rendent au supermarché.

L'attention accordée à une alimentation plus saine est une autre tendance dont les effets sont observables sur le marché de l'épicerie au détail. L'intérêt croissant que portent les consommateurs à la santé et au bien-être, particulièrement en raison de la poussée soudaine de tendances très médiatisées et de régimes à la mode, a entraîné un afflux d'aliments santé, biologiques et naturels sur le marché américain de l'épicerie de détail. Bien que les ventes d'aliments et de boissons à faible teneur en glucides aient augmenté au cours des dernières années, les produits hypocholestérolémiants pourraient bien prendre le devant de la scène d'ici 2009, les régimes à faible teneur en glucides voyant leur popularité décroître.

Les améliorations apportées aux magasins et leur modernisation forment une autre grande tendance perceptible chez les détaillants en épicerie de la région du Nord-Ouest du Pacifique. Beaucoup de magasins tout à un dollar et de pharmacies ajoutent des sections d'aliments réfrigérés à leur établissement pour hausser leurs ventes, tandis que certaines chaînes de dépanneurs aménagent dans les leurs de toutes petites sections d'allées d'épicerie et d'articles à un dollar, créent des postes de restauration et offrent davantage de produits de commodité. Le bœuf haché frais, par exemple, fait l'objet d'essais de commercialisation chez Walgreens, alors que des détaillants de l'extérieur de la région, dont HandiMart, les Kwik Shops de Kroger et Osco Drug font de même.

Comme tout autre secteur, celui de l'épicerie cherche constamment de nouvelles façons d'améliorer les services qu'il offre aux consommateurs. Dans un effort visant à faire diminuer le temps que les consommateurs consacrent à l'achat de leur épicerie, une nouvelle technologie de paiement est graduellement mise en place dans les établissements de détail et assure une plus grande sécurité pour les

comptes bancaires et de cartes de crédit des clients. À titre d'exemple, le détaillant du Sud-Est, Lowes Foods, de la Caroline du Nord, utilise un système biométrique de paiement appelé QuikTouch avec lequel seules les empreintes digitales d'un client servent à autoriser un décaissement dans son compte-chèques. Les chaînes 7-Eleven et Sheetz acceptent aussi maintenant des cartes de paiement sans contact « blink » grâce auxquelles les consommateurs peuvent tenir leur carte à un pouce de distance d'un lecteur sûr au lieu de la glisser dans la fente, ce qui évite que les cartes aient à passer d'une main à l'autre. Les paiements sans contact sont plus rapides que les transactions en argent comptant dans une proportion de 25 %.

Tendances pour l'avenir

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

Profil du circuit de distribution alimentaire

On trouve dans la région du Nord-Ouest du Pacifique certains des plus importants distributeurs de produits alimentaires de l'Amérique du Nord. Pour organiser la distribution dans cette région, le fabricant dispose de trois modes de distribution possibles : du fabricant directement au magasin d'alimentation, du fabricant au grossiste-marchand, puis de celui-ci au magasin d'alimentation, ou du fabricant au distributeur, de celui-ci au détaillant, puis de celui-ci au magasin d'alimentation.

La majorité des exportateurs (de 75 à 80 %) choisissent d'expédier leurs produits directement à l'entrepôt du détaillant. Ce circuit offre aux exportateurs l'avantage d'éliminer les coûts excessifs de transport et de main-d'oeuvre que comporte l'expédition directement au magasin.

La société SYSCO, dont les ventes atteignent 28 milliards de dollars US, est le plus gros distributeur de produits alimentaires des États-Unis. D'autres importants distributeurs à gamme étendue de produits desservent la région du Nord-Ouest du Pacifique, dont DPI Northwest, Food Services of America, Ocean Beauty Seafoods, Pacific Seafood Group, Unified Western Grocers et United Natural Foods. De nombreux importants détaillants en épicerie de la région possèdent leur propre entreprise de distribution. Ainsi, les détaillants Albertsons, Kroger, Safeway et Wal-Mart disposent de leur propre centre de distribution dans la région.

Distributeurs de produits naturels ou de spécialité

Le meilleur système de vente de produits à faible volume, de créneau ou haut de gamme est de recourir à un grossiste ou à un distributeur qui s'occupera de la logistique de la gestion des stocks, de l'expédition et des services aux magasins. Le

regroupement de l'entreposage et de la distribution peut aussi contribuer à réduire les coûts pour les exportateurs canadiens.

Traiter directement avec les détaillants

Les supercentres gèrent de gros volumes de produits alimentaires et il n'est pas possible pour les petits exportateurs de faire affaire avec eux. Les gros exportateurs acceptant d'offrir des rabais peuvent examiner la possibilité de vendre directement à un supercentre. L'infrastructure de soutien américaine est bien établie et ouverte à une collaboration avec des exportateurs canadiens. Ce marché convient mieux aux exportateurs avertis ayant une expérience et une compréhension approfondies du marché américain. Les principaux points que les exportateurs canadiens doivent examiner avant d'entrer sur le marché sont les suivants :

- Les contraintes paperassières imprévisibles liées au passage frontalier peuvent être plus coûteuses en temps et comporter plus de difficultés que la gestion des coûts d'expédition. Il est essentiel de bien comprendre les répercussions de l'expédition transfrontalière sur le plan des coûts et du temps pour attirer des acheteurs américains expérimentés.
- Il y a lieu de bien évaluer les coûts et avantages d'un courtier avant de retenir ses services. En outre, les sociétés qui fonctionnent avec des marques maison sont moins susceptibles d'avoir recours à des courtiers.
- Le fait de démontrer de la souplesse et de l'ouverture à l'égard des besoins de l'acheteur permet d'acquérir une meilleure crédibilité et d'avoir accès à de nouveaux débouchés.

UN ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Les capacités locales

Les exportateurs canadiens seront confrontés à une très vive concurrence de la part de petits et moyens fabricants locaux et nationaux de produits alimentaires qui, en général, exercent leurs activités au niveau régional dans les États du Nord-Ouest du Pacifique, d'autant plus que cette région est renommée pour sa production agricole. L'Alaska est très renommé pour ses fruits de mer. L'Idaho est reconnu pour sa production de pommes de terres, de blé, de pois et de lentilles. L'Orégon est reconnu pour ses baies, ses plantes cultivées et ses produits de serre, tandis que l'État de Washington est connu pour ses pommes, son bœuf, son lait et son blé. Même si les fournisseurs locaux américains demeurent des concurrents de premier plan pour les exportateurs canadiens, dans l'ensemble, le marché du Nord-Ouest du Pacifique est très ouvert.

Le secteur de l'épicerie de la région du Nord-Ouest du Pacifique est bien établi et les produits provenant d'autres États soutiennent amplement les capacités alimentaires de la région. La diversité des denrées alimentaires exportées au Canada à partir de la région du Nord-Ouest du Pacifique montre bien que chaque État possède ses propres forces en matière de production agricole.

Le Canada est depuis longtemps le premier exportateur vers les États-Unis de viande, de fruits et de légumes transformés, de produits de moulins à grains, de produits de boulangerie, de sucre et de confiseries ainsi que de matières grasses. Le fait que le Canada puisse produire tout ceci lui confère un net avantage par rapport aux concurrents internationaux.

La concurrence internationale

Les aliments importés comptent parmi les catégories dont la croissance est la plus rapide dans de nombreux supermarchés aux États-Unis. Le Canada, le Mexique, le Chili et l'Argentine sont des concurrents internationaux depuis longtemps sur le marché américain. De nouveaux exportateurs agricoles du Brésil, de la Russie, de l'Inde et de la Chine livrent une concurrence accentuée dans la région. Le Mexique, le Chili, la France, l'Italie et la Chine comptent parmi les pays qui exportent le plus de produits agroalimentaires et de produits de la mer aux États-Unis. Les principaux produits exportés par ces pays sont les suivants :

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

Des produits très variés, provenant de partout au monde, sont exportés aux États-Unis. Selon l'USDA, 78 % du poisson et des mollusques et crustacés consommés aux États-Unis sont importés, soit une hausse de 10 % par rapport à l'année 2000. Les vins importés détenaient une part de 27 % du marché américain en 2004, par rapport à 21 % en 2000.

La position du Canada

Les entreprises canadiennes découvriront plusieurs débouchés possibles dans le secteur de l'épicerie de détail, car, pour chaque dollar que les consommateurs de la région du Nord-Ouest du Pacifique consacrent aux aliments importés, environ quatre cents reviennent au Canada. Comme les variables démographiques que sont l'âge et l'ethnicité varient d'un endroit à l'autre dans la région, il serait sage pour les exportateurs de procéder à une analyse en profondeur du marché.

- On estime que les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer aux États-Unis augmenteront de 2,9 % en 2005 par rapport à 2004.
- Les exportations agroalimentaires canadiennes dans cette région ont été supérieures à 1 milliard de dollars en 2004 et ont représenté 6,4 % de toutes les importations agricoles américaines en provenance du Canada.
- En 2004, l'État de Washington a été le plus gros importateur de produits agroalimentaires canadiens de la région, ses importations de plus 674 millions de dollars représentant 66 % des importations des États du Nord-Ouest du Pacifique. L'Orégon est venu au deuxième rang avec des importations de près de 244 millions de dollars (24 %), suivi de l'Idaho avec des importations de 92 millions de dollars (9 %) et de l'Alaska avec des importations de 9,3 millions de dollars (0,9 %).
- Les principaux produits canadiens exportés ont été les préparations alimentaires, qui ont représenté près de 7 % du total des exportations dans la

région du Nord-Ouest du Pacifique, puis les tomates (5,7 %), les canneberges (5,2 %), les plantes (4,8 %) et les tourteaux de colza (4,4 %).

Le Canada est en bonne position pour acquérir une part du marché des produits biologiques et naturels et des nutraceutiques, qui est en pleine croissance aux États-Unis. Le marché nord-américain des produits biologiques est celui qui connaît la croissance la plus rapide au monde.

Les producteurs canadiens d'aliments biologiques qui prévoient tenter de pénétrer le marché du Nord-Ouest du Pacifique doivent obtenir une accréditation du National Organic Program de l'USDA.

LOGISTIQUE DE L'EXPORTATION

Les partenaires d'Agriculture et Agroalimentaire Canada au sein d'Équipe Canada Inc. ont réuni de l'information à l'intention des entreprises qui songent 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 suivante : exportsource.gc.ca.

Il est possible également de consulter des études de cas sur l'exportation vers la région du Nord-Ouest du Pacifique. On les trouve sur le site Web, sous la rubrique « Exemples concrets d'activités d'exportation fructueuses vers le Nord-Ouest et le Sud-Ouest des États-Unis », à l'adresse suivante : ats.agr.ca/us/f3460.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 DE PROMOTION

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, se familiariser avec la concurrence et faire connaissance avec des clients éventuels. Lors des plus prestigieuses de ces foires, le gouvernement du Canada aménage des pavillons officiels mettant en valeur les produits alimentaires du pays et invite les exportateurs à y participer. 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

2006 Northwest Food Manufacturing and Packaging Exposition
Du 15 au 18 janvier 2006
Oregon Convention Center
Portland, OR
Site Web :

<http://www.nwfpa.org/eweb/DynamicPage.aspx?webcode=EventList>

Alaska Hospitality and Foodservice Show
Les 11 et 12 avril 2006
Sullivan Arena
Anchorage, AK
Site Web :

<http://www.sourdough.net/events/hospitality/index.html>

ComFish Alaska
Du 16 au 18 mars 2006
Kodiak High School
Kodiak, AK
Site Web : www.icomfish.com

Craft Brewers Conference & BrewExpo America
Du 11 au 14 avril 2006
Washington State Convention and Trade Centre
Seattle, WA
Site Web :

<http://www.beertown.org/events/cbc>

Americas Food and Beverage Trade Show
Les 19 et 20 novembre 2005
World Trade Center Miami
Miami, FL
Site Web : www.americasfoodandbeverage.com

Expo Comida Latina
Les 23 et 24 avril 2006
George R. Brown Convention Center
Houston, TX

Les 15 et 16 octobre 2006
Los Angeles Convention Center
Los Angeles, CA

Les 14 et 15 novembre 2006
Jacob J. Javits Convention Center

Northwest Food Service Show
Du 30 avril au 2 mai 2006
Tacoma Dome
Tacoma, WA
Site Web : www.foodshownw.com

2006 Western Frozen Food Convention
Du 25 février au 1^{er} mars 2006
Sheraton San Diego Hotel and Marina
San Diego, CA
Site Web : www.affi.com/wffc06

18th Annual National Fiery Foods and Barbecue Show
Du 3 au 6 mars 2006
Sandia Resort and Casino Events Center
Albuquerque, NM
Site Web : www.fiery-foods.com/ffshow

American Association of Cereal Chemists
2006 Annual Meeting
Du 17 au 20 septembre 2006
The Moscone Centre
San Francisco, CA
Site Web : www.aaccnet.org/meetings/2004/

National Dollar Store Expo
Les 7 et 8 juin 2006
Las Vegas Convention Center
Las Vegas, NV
Site Web : www.dollarstoreexpo.com

Natural Products Expo East
Du 4 au 7 octobre 2006
Baltimore Convention Center
Baltimore, MD
Site Web : www.expoeast.com

PLMA's 2006 Private Label Trade Show
Du 12 au 14 novembre 2006
Rosemont Convention Center
Chicago, IL
Site Web : <http://www.plma.com/showinfo/showinfo2006>

PMA Fresh Summit – International
Convention and Exposition
Du 20 au 24 octobre 2006

New York, NY

Site Web : www.expo-comida-latina.com

Food Safety Summit

Du 22 au 24 mars 2006

Mandalay Bay Convention Center
Las Vegas, NV

Site Web :

www.foodsafetysummit.com

FMI Annual Meat Conference

Du 4 au 7 mars 2006

Dallas, TX

Site Web : www.fmi.org

International Baking Industry Exposition
(IBIE)

Du 7 au 10 octobre 2007

Orlando, FL

Site Web : www.bakingexpo.org

Kosher World 2006

Les 23 et 24 mai 2006

Anaheim Convention Center

Anaheim, CA

Site Web : www.kosherworld.com

San Diego, CA

Site Web : www.pma.com

Natural Products Expo West

Du 23 au 26 mars 2006

Anaheim Convention Center

Anaheim, CA

Site Web : www.expowest.com

SNAXPO 2006

Du 19 au 22 mars 2006

Mandalay Bay Resort and Casino

Las Vegas, NV

Site Web : www.snaxpo.com

The Great American Dessert Expo

Du 9 au 11 juin 2006

Las Vegas Convention Center

Las Vegas, NV

Site Web : www.dessertexpo.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, avenue Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Personne-ressource : M. Brent Wilson,
agent principal, Développement des
marchés internationaux
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 du 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.
Téléphone : 1-888-811-1119
Site Web : **exportsource.ca**

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

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

Direction de l'expansion des affaires aux
États-Unis (NUB)
Personne-ressource : M. Dan Mrkich,
délégué commercial
Tél. : (613) 995-0759
Télééc. : (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
Télééc. : (613) 237-2690
Courriel : **export@edc4.edc.ca**
Site Web : **www.edc.ca**

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

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

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

Club Export Agro-Alimentaire du Québec
200, rue MacDonald, bureau 102
St. Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Téléphone : (514) 349-1521
Télécopieur : (514) 349-6923
Site Web : www.profil-cdi.qc.ca

Association canadienne des exportateurs
à l'alimentation
885, chemin Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Téléphone : (416) 445-3747 ou 1-888-
227-8848
Télécopieur : (416) 510-8044/3
Courriel : info@cfea.com
Site Web : www.cfea.com

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

Alliance des manufacturiers et des
exportateurs du Canada
75, boul. International, bureau 400
Toronto (Ontario) M9W 6L9
Téléphone : (416) 798-8000
Télécopieur : (416) 798-8050
Site Web : [www.palantir.ca/the-
alliance/ default.html](http://www.palantir.ca/the-alliance/default.html)

ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX DES ÉTATS-UNIS

US Department of Agriculture (USDA)
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
Personne-ressource : M^{me} Joann Pittman,
spécialiste des affaires publiques
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
Télééc. : (613) 688-3082
Site Web :
www.usembassycanada.gov

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

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

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE DES ÉTATS-UNIS

American Frozen Food Institute (AFFI)
2000 Corporate Ridge, Suite 1000
McLean, VA 22102
Tél. : (703) 821-0770
Télé. : (703) 821-1350
Courriel : info@affi.com
Site Web : www.affi.com

American Wholesale Marketers
Association (AWMA)
2750 Prosperity Ave., Suite 530
Fairfax, VA 22031
Tél. : (703) 208-3358
Télé. : (703) 573-5738
Courriel : info@awmanet.org
Site Web : www.awmanet.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

Food Marketing Institute (FMI)
655 15th St, NW
Washington, DC 20005
Tél. : (202) 452-8444
Télé. : (202) 429-4519
Courriel : fmi@fmi.org
Site Web : www.fmi.org

General Merchandise Distributors Council
(GMDC)
1275 Lake Plaza Drive
Colorado Springs, CO 80906
Tél. : (719) 576-4260
Télé. : (719) 576-2661
Courriel : info@gmdc.org
Site Web : www.gmdc.org

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

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

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

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 Frozen & Refrigerated Foods
Association (NFRA)
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 Grocers Association (NGA)
1005 North Glebe Road, Suite 250
Arlington, VA 22201-5758
Tél. : (703) 516-0700
Télé. : (703) 516-0115
Courriel : info@NationalGrocers.org
Site Web : www.nationalgrocers.org

Produce Marketing Association
1500 Casho Mill Road
Newark, DE 19711
Tél. : (302) 738-7100
Télé. : (302) 731-2409
Site Web : www.pma.com

Courriel : [**iddba@iddba.org**](mailto:iddba@iddba.org)
Site Web : [**www.iddba.org**](http://www.iddba.org)