

Aperçu du marché de la restauration dans les États américains du Sud-Ouest et à Hawaï

Juillet 2006



Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires et ne garantit aucunement l'exactitude des renseignements offerts, pas plus qu'il n'appuie nécessairement les organisations dont le nom figure ici. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements présentés. Le rapport se veut un aperçu concis du marché et il est destiné aux particuliers et aux entreprises qui s'intéressent au potentiel de ce marché; il n'a pas pour but d'offrir l'analyse en profondeur dont pourrait avoir besoin un exportateur. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité concernant l'exactitude et la fiabilité de l'information ou les conséquences des décisions prises sur la base de ces renseignements.

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

Ben Berry : berryb@agr.gc.ca

Canada 

RÉSUMÉ

Le présent rapport a pour but d'offrir aux exportateurs canadiens un aperçu du marché de la restauration dans les États américains du Sud-Ouest (Californie, Arizona, Nevada, Utah) et à Hawaï. Les renseignements qu'il contient sont tirés de sources secondaires et de rapports d'information commerciale fournis par le personnel diplomatique canadien.

Cette région est l'un des plus importants marchés de l'Amérique du Nord du fait de sa taille, de sa richesse et du caractère avant-gardiste de ses consommateurs. Le vieillissement des membres de la génération du baby-boom, le manque de temps des ménages bi-actifs, la demande croissante de produits à la fois pratiques et bons pour la santé, et la croissance des groupes ethniques ont une incidence sur la consommation de produits alimentaires dans cette région.

LE MARCHÉ EN BREF

- Selon la National Restaurant Association, les ventes annuelles atteindront 511 milliards \$ par année aux États-Unis. En tout, 12,5 millions d'employés de 925 000 établissements de restauration serviront 70 milliards de repas et collations. Les ventes de l'industrie de la restauration enregistreront une croissance réelle pour la quinzième année consécutive en 2006. Elles devraient augmenter de 5 % pour représenter près de 4 % du produit intérieur brut américain.
- Les exportations agricoles canadiennes ont totalisé plus de 1,6 milliard \$ dans cette région.
- Sur ce marché, on observe une forte demande de produits typiques de grande qualité à prix concurrentiel. Des débouchés se présentent pour les marques maison, les aliments de spécialité, les aliments préparés, les produits naturels et les aliments ethniques.
- Environ 16 % de la population américaine est établie dans la région, qui enregistre 16 % des ventes de l'industrie de la restauration à l'échelle nationale.
- Les entreprises de l'industrie emploient près de 2 millions de personnes dans la région. En moyenne, l'industrie est source de 11 % des emplois dans chaque État.
- La région, dont la part du marché des voyages aux États-Unis atteint près de 45 %, accueille près de 11 millions de visiteurs. Les tendances qui se dégagent du marché des aliments servis dans les centres de villégiature, les hôtels et les centres de conférences sont semblables à celles qui sont observées dans les restaurants en général : les consommateurs veulent des portions réduites, un service rapide ainsi que des aliments sains et frais dont le goût unique a été préservé.
- Il y a deux ans, les Hispano-Américains ont acheté pour 581 milliards \$US de biens et services. Leurs achats totalisent actuellement 700 milliards \$US et devraient atteindre 1 billion \$US d'ici 2010. Une attention particulière devrait être accordée au marché hispanique de la région du Sud-Ouest des États-Unis, étant donné que la plupart des États de cette région affichent une proportion d'Hispaniques supérieure à la moyenne nationale.
-

MARCHÉ AMÉRICAIN

Les États-Unis constituent le principal marché d'exportation du Canada. En 2005, le Canada a exporté pour 348,1 milliards \$ de biens et services à destination des États-Unis, soit plus de 20 milliards \$ de plus qu'en 2004. Le Canada a importé pour 214,9 milliards \$ des États-Unis, soit une hausse de plus de 6 milliards \$ par rapport à 2004. Ainsi, le Canada affiché une balance commerciale d'environ 133,2 milliards \$ avec les États-Unis en 2005.

Le Canada a exporté pour plus de 15,8 milliards \$ de produits agricoles et agroalimentaires aux États-Unis en 2005. Les principaux produits exportés ont été la viande et les abats comestibles, les préparations de céréales, les pâtes, les animaux vivants et les légumes alimentaires.

Le marché américain de la restauration s'est heurté à de sérieux obstacles au cours de la dernière année. Les exploitants d'établissements de restauration et leurs distributeurs ont tour à tour été confrontés à une saison des tempêtes particulièrement difficile, à des cas d'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), aux inquiétudes soulevées par la grippe aviaire et à une hausse marquée des coûts énergétiques. Comme c'est le cas dans la plupart des industries, les exploitants d'établissements de restauration ont dû s'adapter rapidement aux grandes tendances économiques et environnementales, et nombre d'entre eux ont choisi de réduire leurs stocks d'ingrédients et d'accorder moins de place qu'auparavant aux produits composant les repas haut de gamme.

En dépit de ces obstacles et du fait que l'industrie doit s'adapter, la National Restaurant Association maintient que les perspectives sont bonnes pour 2006. Une analyse a montré que le chiffre des ventes de près de 60 % des exploitants d'établissements de restauration était supérieur à celui de l'année précédente; près de 50 % ont observé un accroissement de la clientèle et plus de 60 % prévoient réaliser d'importantes dépenses en capital au cours des six à douze mois à venir. Ces données laissent supposer que les résultats seront bons en 2006 et en 2007.

En dernier lieu, le mode de vie des consommateurs et les pressions de nature économique ont une incidence sur la croissance globale de l'industrie. En raison de contraintes de temps, les consommateurs prennent de plus en plus de repas hors domicile et affichent une préférence de plus en plus marquée pour les mets typiques, sans pour autant accorder moins d'importance à l'aspect « santé », au goût et au prix. Pour tirer leur épingle du jeu, les exploitants d'établissements de restauration devront continuer d'offrir des produits à prix raisonnable, et ce, malgré la hausse du prix des produits de base/intrants et les exigences des consommateurs avertis.

ÉTATS DU SUD-OUEST ET HAWAÏ

Environ 16 % de la population américaine est établie dans cette région, où plus de 16 % des recettes de l'industrie américaine de la restauration sont réalisées, selon la National Restaurant Association. Ensemble, les États du Sud-Ouest et Hawaï ont un PIB de 46 milliards \$US, ce qui est comparable au PIB de pays comme l'Ukraine et le Maroc.

La population, l'emploi et le revenu disponible ont enregistré une forte croissance dans la région. Les accords de libre-échange, dont l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) favorisent l'expansion de l'industrie régionale. Le marché de la restauration est vaste et dynamique, et la concurrence y est vive. La croissance économique est durable sur ce marché, et les ventes et les recettes fiscales y sont toujours élevées. Par ailleurs, l'industrie de la restauration est source de près de 2 millions d'emplois dans la région, soit près de 11 % des emplois totaux dans chaque État, en moyenne. Ces résultats, de même que la croissance de l'industrie, jouent un rôle central dans la vigueur économique de la région.

L'importante croissance démographique enregistrée dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï au cours des dix à quinze dernières années est en partie attribuable au fait que le gouvernement américain a ouvert des terres à l'exploitation des ressources gazières et pétrolières et accordé des permis de pâturage aux éleveurs de bétail. Afin d'attirer les entreprises, lesquelles attirent à leur tour les travailleurs, les administrations locales et les gouvernements d'État offrent des incitatifs tels que de faibles taux d'imposition, ainsi que des services publics et des terres à prix alléchants.

Au fur et à mesure que les régions urbaines se développent et que les zones agricoles se contractent, les États américains du Sud-Ouest et Hawaï doivent se tourner de plus en plus vers l'importation pour répondre à la demande d'aliments d'une population croissante de travailleurs en région urbaine.

Les États américains du Sud-Ouest sont situés près du Canada, qui est donc bien placé pour tirer parti des débouchés que présente un marché d'une telle envergure. Il importe de noter qu'il s'agit d'un des marchés les plus compétitifs au monde, en raison de la vive concurrence qui y règne et de la continuelle évolution du bassin de consommateurs qui s'y trouve. Par conséquent, les exportateurs canadiens doivent avoir une stratégie commerciale bien définie pour ce marché.

Le marché est caractérisé par une forte demande de produits bien différenciés, de grande qualité et à prix concurrentiel. Des débouchés existent pour les marques maison, les aliments de spécialité, les produits naturels et les produits ethniques.

De façon générale, trois facteurs démographiques ont une incidence marquée sur le volume des ventes et les décisions d'achat des consommateurs sur le marché de la restauration des États américains du Sud-Ouest et d'Hawaï. Ces facteurs sont, aujourd'hui et depuis de nombreuses années, les principaux aspects à prendre en compte avant de s'attaquer au marché :

- Le ratio de la population hispanique à la population totale : *une gamme élargie de produits suscite l'intérêt des consommateurs de la région, et donc l'intérêt des exploitants d'établissements de restauration.*
- Le fort pourcentage de ménages bi-actifs, et les contraintes de temps qui en découlent : *un nombre accru de familles ont un revenu disponible qui leur permet de faire plus de sorties au restaurant ou d'acheter des mets à emporter pour gagner du temps.*
- Le vieillissement des personnes de la génération du baby-boom : *ces consommateurs, soucieux de leur santé actuelle et future, recherchent des produits d'une grande valeur nutritionnelle.*

Dans les États américains du Sud-Ouest et à Hawaï, l'industrie de la restauration est étroitement liée à l'industrie touristique, qui reprend de la vigueur et est même très dynamique dans la plupart des grandes villes de la région. On estime qu'à l'échelle nationale, 40 % des ventes des restaurants gastronomiques et 25 % de celles des restaurants à ambiance décontractée sont attribuables aux voyageurs et aux visiteurs. Comme la région comprend nombre de destinations touristiques courues, comme San Francisco, Las Vegas, Honolulu, le Grand Canyon et Salt Lake City, le marché de la restauration devrait inévitablement prendre de l'expansion et demeurer très concurrentiel, les activités touristiques connaissant une croissance constante dans la région.

Exportations canadiennes à destination des États du Sud-Ouest et d'Hawaï

Les exportations agricoles canadiennes destinées à ce marché ont totalisé plus de 1,6 milliard \$. En 2005, les principaux produits agricoles canadiens exportés aux États du Sud-Ouest et à Hawaï comprenaient les morceaux de viande bovine désossés, frais ou réfrigérés (17,5 %), le tourteau de colza (7 %), les bovins vivants, sauf les bovins de race utilisés pour la reproduction (4,3 %) et les morceaux de porc, frais ou réfrigérés (3,7 %). Les exportations sont demeurées stables au cours des dernières années. Elles se sont établies à 1,646 milliard \$ en 2003, à 1,681 milliard \$ en 2004 et à 1,645 milliard \$ en 2005.

SURVOL DES ÉTATS

Californie

- La Californie est l'État américain doté de l'économie la plus importante.
- Environ 12,5 % de la population américaine vit en Californie.
- On y compte à peu près 34 millions d'habitants, dont l'âge médian est de 33 ans. Le groupe des 35-44 ans constitue le principal segment de la population (16,2 %).
- Les Hispano-Américains et les Latino-Américains comptent pour 32,4 % de la population californienne. Cette proportion représente plus du double de celle observée dans l'ensemble du pays.
- Au fur et à mesure que s'accroît sa population, l'État est des plus en plus tributaire des importations d'aliments.

- En 2005, les échanges de biens et services entre le Canada et la Californie ont totalisé 3,2 milliards \$US, toutes industries confondues.
- En 2005, les principaux produits agricoles exportés par le Canada en Californie ont été les suivants : viande et abats, préparations de céréales, pâtes alimentaires, résidus et déchets de l'industrie alimentaire, et fourrage préparé.

- L'industrie de la restauration est essentielle à la santé économique de l'État dans son ensemble. En effet, chaque dollar dépensé dans un établissement de restauration de la Californie engendre des ventes évaluées à 1,41 \$US dans d'autres industries de l'État.
- On estime que les restaurants et les services alimentaires de la Californie emploient 1,56 million de personnes; d'ici 2015, plus de 210 000 emplois additionnels devraient être créés.

- Les restaurants et les services alimentaires contribuent pour plus de 9 % de l'emploi total dans l'État de la Californie.
- Selon les estimations, il y a 87 225 restaurants et débits de boissons en Californie.
- Ces établissements devraient enregistrer des ventes de plus de 51 milliards \$ en 2006.

Arizona

- L'industrie de la restauration de l'Arizona emploie environ 234 000 personnes, nombre qui devrait enregistrer une croissance de 25 % au cours de la décennie à venir.
- Selon les estimations, on dénombre 11 790 restaurants et débits de boissons en Arizona.
- Les ventes de ces établissements devraient s'établir à 7,4 milliards \$US en 2006.
- En 2005, près de 29 millions de touristes se sont rendus en Arizona. La plupart d'entre eux étaient des touristes américains, et environ 560 000 étaient des touristes étrangers.
- L'Arizona a une population d'environ 5,1 millions d'habitants, dont l'âge médian est de 34,2 ans. Le groupe des 35-44 ans constitue le principal segment de la population (15 %).
- De 1990 à 2000, la population de l'Arizona s'est accrue à un rythme d'environ 40 %.
- Les Hispano-Américains et les Latino-Américains composent 25,3 % de la population de l'Arizona, soit le double de la moyenne nationale.
- L'Arizona a connu de grandes sécheresses ces dernières années, ce qui a gravement nui au secteur agricole de l'État. Le déficit de production qui en a résulté a ouvert la voie aux fournisseurs d'aliments de l'extérieur.
- En 2005, les échanges de biens et de services entre l'Arizona et le Canada ont totalisé quelque 2,9 milliards \$US, toutes industries confondues.
- Les principaux produits agricoles exportés par le Canada en Arizona sont les suivants : viande et abats, boissons, spiritueux et vinaigre, préparations de céréales et pâtes alimentaires.

Nevada

- L'industrie de la restauration du Nevada emploie environ 185 000 personnes, nombre qui devrait s'accroître de plus de 20 % au cours de la prochaine décennie.
- Selon les estimations, le Nevada compte 5 300 restaurants et débits de boissons.
- En 2006, les ventes de ces établissements devraient s'élever à 3,7 milliards \$US.
- Selon la Nevada Restaurant Association, le taux de croissance des ventes dans le secteur de la restauration sera le plus élevé au pays (8,9 %).
- Le Nevada est un important centre de distribution vers la plupart des États américains de l'Ouest.

- Le Nevada compte environ 2 millions d'habitants, dont l'âge médian est de 35 ans. Le plus gros segment de la population, soit un peu plus de 16 %, a entre 35 et 44 ans.
- Les Hispano-Américains et les Latino-Américains représentent 19,7 % de la population, proportion considérablement supérieure à la moyenne nationale (12,5 %).
- La valeur de l'économie du Nevada est estimée à 117 milliards \$US.
- En 2005, les principaux produits agricoles exportés par le Canada au Nevada comprenaient les spiritueux, les aliments pour animaux de compagnie, les préparations alimentaires et les produits glacés non laitiers.
- En 2005, la valeur des échanges de biens et services entre le Canada et le Nevada s'est chiffrée à 1,3 milliard \$US, toutes industries confondues.

Utah

- Selon les estimations, en 2006, plus de 98 000 personnes travaillaient dans l'industrie de la restauration de l'Utah.
- Le nombre de restaurants et de débits de boissons de l'État est estimé à 4 690.
- Ces établissements devraient réaliser des ventes de 2,7 milliards \$ en 2006.
- La population de l'Utah est d'environ 2,3 millions d'habitants.
- L'âge médian y est de 27 ans environ, ce qui est bien en deçà de la moyenne nationale d'à peu près 35 ans. Pour plusieurs années encore, l'Utah devrait demeurer l'État dont la population est la plus jeune.
- Les Hispano-Américains et les Latino-Américains forment 9 % de la population de l'État, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne nationale. Cela dit, cette proportion devrait s'accroître au cours des prochaines années.
- L'État connaît une forte croissance démographique en raison de taux élevés de natalité et d'immigration, en particulier chez les Latino-Américains.
- L'Utah est le 11^e État américain en importance selon la superficie. Le gouvernement fédéral est propriétaire de 65 % des terres de l'État.
- L'Utah est l'État où le nombre de personnes par ménage est le plus élevé, soit de 3,1, comparativement à environ 2,6 pour l'ensemble du pays. De façon similaire, le nombre de personnes par famille se situe autour de 3,6 en Utah, contre 3,1 pour l'ensemble du pays.
- En 2005, les principaux produits agricoles exportés par le Canada à destination de l'Utah ont été les suivants : animaux vivants, produits du porc, préparations alimentaires, pain et pâtisseries.
- En 2005, les échanges de produits et services entre le Canada et l'Utah ont été évalués à près de 2,5 milliards \$US, toutes industries confondues.

Hawaï

- Près de 83 000 personnes occupent un emploi dans l'industrie de la restauration d'Hawaï.
- Selon les estimations, Hawaï compte 3 790 restaurants et débits de boissons.

- En 2006, les ventes de ces établissements devraient s'établir à 2,8 milliards \$US.
- Hawaï, qui compte environ 1,2 million d'habitants, attire chaque année une multitude de touristes : en 2004, leur nombre a atteint 6,9 millions (arrivées par avion ou navire de croisière).
- La composition ethnique d'Hawaï diffère de celle des États du Sud-Ouest : 58 % des habitants d'Hawaï sont d'origine asiatique, et seulement 7 % sont Hispano-Américains ou Latino-Américains.
- Au nombre des principales industries de l'État figurent le tourisme, l'agriculture, la production cinématographique et télévisuelle et la fabrication de produits alimentaires de spécialité.
- En 2005, Hawaï et le Canada ont échangé pour environ 130 millions \$US de produits et services. Quelque 220 000 Canadiens ont fait un séjour à Hawaï, au cours duquel ils ont dépensé près de 310 millions \$.
- Les principaux produits exportés par Hawaï au Canada sont les produits agricoles. Le Canada a pour sa part exporté pour 10,3 millions \$US de produits agricoles à destination d'Hawaï, principalement des boissons, des spiritueux et du vinaigre, des préparations comestibles et des animaux vivants.

Principaux sous-marchés

Los Angeles, San Francisco, Fresno, Phoenix, Salt Lake City et Honolulu sont les principaux centres de distribution de la région des États du Sud-Ouest et d'Hawaï. Parmi ces plaques tournantes figurent certaines des plus grandes villes de la région, excellentes passerelles vers le marché. Toutefois, d'autres points d'entrée peuvent être plus appropriés, tout dépendant du produit. En raison de leur population et de leur importance dans leur État respectif, ces villes ont été repérées en tant qu'éventuels points d'entrée sur le marché de la restauration, mais différentes autres villes de la région pourraient constituer un choix intéressant pour les exportateurs, dont San Diego, Las Vegas, San Jose et Anaheim.

Los Angeles (Californie)

- Environ le tiers de la population de la Californie habite le comté de Los Angeles, ce qui représente 11,3 millions de personnes, soit plus que l'ensemble des populations de l'Utah, du Nevada, de l'Arizona et d'Hawaï.
- L'âge médian des habitants de Los Angeles est de 32 ans. Plus de 18 % de la population est âgée de 25 à 34 ans, ce qui fait de ce groupe d'âge le principal segment de la population. Los Angeles est le centre des activités de fabrication du pays, alliant grappes industrielles de grande envergure et infrastructures industrielles hors pair.
- Los Angeles est également au cœur du premier marché de consommation en importance des États-Unis. Ce marché est constitué de 16 millions de consommateurs aux caractéristiques diverses. À elle seule, Los Angeles représente environ 8 % de la population américaine totale; cette région est dynamique et source de nouvelles tendances.

- Los Angeles est la deuxième ville hispanophone en importance dans le monde. Seule Mexico la devance à ce chapitre.

San Francisco (Californie)

- San Francisco a une population de plus de 700 000 habitants.
- Quatrième centre économique américain en importance, la région de San Francisco-Silicon Valley abrite 3,8 % de la population américaine et affiche un des taux de croissance les élevés dans l'État.
- L'âge médian des habitants de San Francisco est de 37 ans. Le groupe des 25-34 ans constitue le principal segment démographique (23,2 %). C'est bien connu, cette région dynamique des États-Unis est souvent à l'avant-garde des tendances et des styles observés sur le marché de consommation.
- Des débouchés se présentent pour les entreprises canadiennes offrant des produits-créneaux à l'intention des habitants et des touristes de la région.
- La main-d'œuvre de cette région est instruite et qualifiée. Le revenu par habitant est élevé et stimule les marchés du commerce de détail et des services personnels.
- Le coût de la vie et les frais d'exploitation y sont exorbitants, et il reste peu d'espace pour l'expansion des activités industrielles. Compte tenu de ces contraintes, des débouchés s'offrent sur le marché de la restauration pour les produits importés de qualité, pourvu que leur prix soit intéressant.

Fresno (Californie)

- On compte 1,7 million d'habitants dans le Grand Fresno.
- Le coût de la vie y est peu élevé, d'où le grand bassin de consommateurs et de population que l'on y trouve.
- Les cycles commerciaux ont peu d'incidence sur l'économie locale, qui est fortement axée sur les activités gouvernementales.
- Fresno est actuellement la sixième ville en importance de la Californie.
- La population de 25 à 34 ans forme le principal segment démographique (14,8 %). L'âge médian des habitants de Fresno est de 28,5 ans, et 36 % de la population a 19 ans ou moins.
- D'importantes activités agricoles ont lieu à proximité de cette ville. À l'échelle nationale, Fresno figure au premier rang des producteurs de raisins, de coton et de tomates, au troisième rang des producteurs de pêches, de prunes et de pruneaux et au cinquième rang des producteurs de laitue.

Phoenix (Arizona)

- Phoenix est la cinquième ville américaine en importance.
- On compte quelque 3,2 millions d'habitants dans le Grand Phoenix.
- Les 25 à 34 ans constituent le principal segment de la population de Phoenix (17,2 %); l'âge médian est de 30,7 ans.
- Phoenix connaît une croissance économique et démographique marquée, ce qui stimule la demande de services et les échanges.
- Les salaires, les coûts énergétiques et les impôts peu élevés continuent d'attirer des entreprises dans la région.
- Les principales industries de la région sont la fabrication de pointe, le tourisme et la construction.

- Phoenix a une industrie du tourisme dynamique, accueillant chaque année 13 millions de visiteurs, principalement des Américains.

Salt Lake City (Utah)

- Quarante pour cent de la population de l'Utah vit dans la région de Salt Lake City, capitale de l'État.
- La population de Salt Lake City est de 181 743 habitants, ce qui correspond à 1,2 % de la population américaine.
- Les 25 à 34 ans forment le principal segment de la population (19,7 %). L'âge médian des habitants de Salt Lake City est de 30 ans.
- Salt Lake City est caractérisée par une main-d'œuvre très instruite ainsi que des salaires et un coût de la vie moins élevés, ce qui en fait une région métropolitaine attrayante pour les entreprises.
- Le secteur des services est le principal moteur économique de la ville.

Honolulu (Hawaï)

- Honolulu est la première ville en importance et la capitale d'Hawaï. Plus de 70 % de la population d'Hawaï habite la ville et le comté d'Honolulu (lequel englobe toute l'île d'Oahu).
- Honolulu a une population de 371 657 habitants. La population des 35-44 ans forme le plus gros segment démographique (15,4 %). L'âge médian est de 39,7 ans.
- L'importante présence militaire protège l'économie de Honolulu contre les fluctuations conjoncturelles et lui apporte chaque année 4,7 milliards \$US.
- La situation d'Hawaï, en plein centre du Pacifique, en fait un pont idéal pour desservir les marchés lucratifs des deux côtés de l'océan.
- Les économies en plein essor de l'Asie et de la Californie donneront un élan à l'industrie touristique locale.
- L'économie d'Honolulu repose sur les services. Les hôtels et les autres fournisseurs de services sont source de plus du quart des emplois.

INDUSTRIE DE LA RESTAURATION

Au cours des dernières décennies, l'industrie de la restauration est devenue un facteur déterminant, de même qu'un indicateur, de la situation économique américaine dans son ensemble. Différents types d'entreprises font partie de l'industrie américaine de la restauration : établissements commerciaux, établissements de restauration collective, établissements militaires et établissements institutionnels.

Selon la National Restaurant Association, qui est considérée comme la principale association américaine de l'industrie de la restauration, les ventes annuelles des entreprises de l'industrie atteindront 511 milliards \$US. En tout, 12,5 millions d'employés de 925 000 établissements de restauration serviront 70 milliards de repas et de collations à leurs clients. Les ventes de l'industrie de la restauration enregistrent une croissance réelle pour la quinzième année consécutive en 2006. Cette croissance devrait s'établir à 5 %, si bien que les ventes de l'industrie représenteront près de 4 % du produit intérieur brut américain. D'après cette association, un peu plus de 360 milliards \$US des recettes de l'industrie seront attribuables aux restaurants et aux bars. Les 30 % restants proviendront d'autres

types de services, comme les services de restauration des hôtels et les machines distributrices. Un rapport du Food Institute indique que les établissements de restauration et les débits de boissons ont repris de la vigueur après avoir connu une période de ralentissement en février 2006, enregistrant des ventes de près de 36 milliards \$US en mars 2006, soit près de 9,2 % de plus qu'en mars 2005. Ces résultats encourageants donnent à penser que la National Restaurant Association vise juste lorsqu'elle affirme que les ventes franchiront le cap des 500 milliards \$US en 2006.

Le fait que la demande des consommateurs ne faiblit pas est le principal facteur permettant d'expliquer comment une industrie dont les activités sont si diverses arrive à enregistrer une croissance solide d'année en année. L'Américain moyen consacre environ 45 % de son budget alimentaire aux restaurants. Les établissements de l'industrie explorent de nouvelles techniques de préparation des aliments, misent sur divers produits, saveurs et assaisonnements, et offrent des choix santé pour répondre aux exigences des consommateurs, voire surpasser leurs attentes, et ainsi s'approprier un part de cet important marché.

Quelques faits

- Les restaurants à ambiance décontractée et à service rapide grugent les ventes des restaurants-minutes traditionnels. De fait, les consommateurs souhaitent obtenir un service rapide, mais aussi des aliments plus sains et plus frais que ceux qui sont généralement offerts par les restaurants-minutes.
- Le marché des établissements spécialisés dans le café est effervescent, ayant enregistré une croissance de près de 55 %, selon les données du rapport d'Euromonitor intitulé *Restaurants and Cafés in the USA* (2005).
- Les restaurants indépendants misant sur la qualité et le caractère unique de leurs produits plutôt que sur le volume des ventes sont les établissements qui nuisent le plus aux ventes des restaurants-minutes.
- Le gros des établissements se déplace vers les banlieues au fur et à mesure que s'accroissent la taille et la population des villes. On assiste à la création de banlieues excentriques, où de nombreux restaurants populaires à service complet viennent s'établir avec succès.
- En 2004-2005, la plupart des 500 principales chaînes de restaurants des États-Unis ont enregistré de bonnes ventes et une croissance soutenue. Ces grandes chaînes sont mieux en mesure de surmonter les obstacles qui surgissent sur le marché que les chaînes de moindre envergure ou les restaurants indépendants.
- Les restaurants à service restreint ayant enregistré une croissance supérieure à la moyenne ont été ceux qui se spécialisent dans l'offre de hamburgers (10,9 %), de boissons de spécialité (28 %), de café et de pâtisseries (22 %), de sandwiches, sauf les hamburgers (9,5 %) et de plats mexicains (8 %).
- Dans la catégorie des restaurants à service complet, les grilladeries et les restaurants italiens ont enregistré une croissance d'environ 10 %, alors que la plupart des autres types de restaurants ont affiché une hausse se situant entre 6 et 7 %.
- On s'attend à ce que les établissements de restauration situés en dehors des endroits habituels, par exemple, dans les aéroports, les hôtels et les parcs thématiques, connaissent une croissance importante.

Établissements commerciaux

Environ 80 % des dépenses consacrées aux repas hors domicile sont destinées à ce segment, qui comprend les restaurants-minutes, les restaurants à ambiance décontractée et à service rapide et d'autres types de restaurants. Au nombre des facteurs contribuant à la croissance de l'industrie de la restauration figurent le rétrécissement de l'écart entre le coût d'un repas hors domicile et celui d'un repas maison, ainsi que le nombre croissant de ménages bi-actifs. Par contre, d'autres facteurs nuisent à la croissance de l'industrie, notamment la hausse soutenue des prix de l'essence et l'accroissement des prix de base découlant de préoccupations en matière de salubrité des aliments.

Différentes tendances se dessinent dans le segment commercial de l'industrie de la restauration. Les entreprises proposent différents types de restaurants pour répondre aux besoins des consommateurs; les restaurants-minutes revoient leur menu, soucieux d'aligner leur offre sur celle des restaurants à ambiance décontractée et à service rapide; les restaurants et les détaillants en alimentation se font concurrence, des substituts de repas maison étant offerts aux consommateurs souhaitant manger rapidement dans une ambiance décontractée. Les entreprises tentent également d'associer leurs produits à des marques bien connues axées sur la santé afin de tirer parti de l'importance croissante qu'accordent les consommateurs à une saine alimentation.

Service rapide

La croissance de ce segment sera stimulée par les restaurants à ambiance décontractée et à service rapide. Ces établissements à service complet offrent des aliments de qualité et un menu plus varié que les restaurants-minutes.

- Les restaurants à service rapide se tourneront vers l'alliance de marques (différentes marques sous un même toit) pour accroître leur présence sur le marché.
- Le principal défi de ces établissements réside dans l'offre d'une gamme de produits assez étendue pour plaire aux consommateurs, sans pour autant sacrifier la rapidité et le rapport qualité-prix auxquels s'attendent les clients.
- Les chaînes de restaurants spécialisés dans la cuisine *nuevo latino* enregistrent une croissance soutenue sur le marché des restaurants à ambiance décontractée et à service rapide offrant des mets latino-américains.
- Sont également en vogue croissante certains modes de cuisson, tels que la cuisson sur le gril et le fumage au bois d'arbres fruitiers, ainsi que l'option « composez votre propre repas ».
- Les ventes de sandwiches « sur mesure » ont progressé à un rythme de 15 % par année, contre 3 % dans le cas des hamburgers. Ces sandwiches sont préparés à l'aide d'ingrédients frais spéciaux et répondent à la demande d'aliments pratiques et frais.
- De nombreux restaurants à ambiance décontractée et à service rapide ont fait leur marque en offrant une cuisine peu variée, mais spécialisée. La spécialisation et le savoir-faire de ces établissements font que les consommateurs se souviennent de leur expérience et souhaitent la répéter.

Service complet

L'écart entre le coût des repas maison et celui des repas hors domicile se rétrécit peu à peu et les revenus disponibles sont en hausse. Par conséquent, les consommateurs sont plus souvent tentés de diversifier leurs expériences culinaires et de profiter de services personnalisés. Les restaurants à service complet explorent également de nouvelles techniques culinaires pour satisfaire leur clientèle soucieuse de manger des aliments frais, authentiques et uniques.

- En 2005, les restaurants à service complet ont réalisé des ventes de 165 milliards \$US, en hausse de 5 % par rapport à 2004 (croissance réelle de 2,2 %).
- L'économie américaine est de plus en plus vigoureuse, ce qui est de bon augure pour les exploitants de restaurants à service complet, étant donné qu'environ 70 % de ces derniers fondent leurs prévisions de croissance sur la situation économique américaine.
- La hausse du nombre de touristes et des sommes que ceux-ci dépensent (voir les données détaillées plus loin) stimulera la croissance des ventes des restaurants à service complet.
- Les substituts de repas maison sont une vague importante que les restaurants à service complet pourraient chercher à exploiter. À l'heure actuelle, certains établissements offrent un service spécial de commandes à emporter : les clients placent une commande à l'avance et leur repas est livré à leur voiture à leur arrivée.
- Les obstacles auxquels se heurtent actuellement les restaurants à service complet sont l'intensification de la concurrence et la saturation du marché, l'accroissement du coût des intrants et des coûts d'exploitation, et donc la diminution des profits et la hausse des prix en bout de ligne. Comme ces restaurants ne misent pas sur le volume des ventes, ils doivent composer avec ce genre d'obstacles.
- Dans ce contexte, les exploitants déploient des efforts pour tirer parti de leurs acquis et de leurs capacités, notamment en explorant les segments des services traiteurs, des banquets et de la livraison.

Restauration et tourisme

Depuis la récession de 2001, l'industrie des voyages et du divertissement s'est redressée rapidement dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï. Actuellement, la région représente près de 45 % du marché américain des voyages. Les tendances que l'on observe dans les centres de villégiature, les hôtels et les centres de conférences sont les mêmes que dans les restaurants, le consommateur privilégiant les portions plus petites, un service rapide, ainsi que des aliments sains et frais ayant bon goût.

- Le Department of Commerce des États-Unis a annoncé une remontée des dépenses touristiques aux États-Unis en 2005, celles-ci ayant chuté par suite des attentats terroristes du 11 septembre. Elles se sont élevées à 104,8 milliards \$US, comparativement au sommet de 103,1 milliards \$US atteint l'année ayant précédé les attentats.
- Parmi les États du Sud-Ouest et Hawaï, trois figurent parmi les cinq principales destinations touristiques en Amérique : la Californie, Hawaï et le Nevada figurent respectivement aux deuxième, quatrième et cinquième

rangs. En conséquence, une bonne part des dépenses de 105 milliards \$US qu'effectuent les touristes aux États-Unis sont faites dans ces États (et dans leurs établissements de restauration). Voilà donc un marché important et lucratif.

Restauration collective

In 2005, selon les données du Census Bureau, les recettes des établissements de restauration collective se sont établies à 55 milliards \$US (services de restauration d'entreprises, d'établissements scolaires, d'hôpitaux et de clubs). Ce segment affiche une faible croissance, devant notamment composer avec les nouvelles tendances de consommation et le resserrement de la réglementation dans le domaine de l'alimentation. L'évolution des habitudes alimentaires de la clientèle a eu une forte incidence sur les établissements de ce segment, les travailleurs exigeant que les services de restauration de leur milieu de travail offrent des aliments sains, frais et de préparation rapide.

Remarque : tous les produits alimentaires vendus dans les écoles doivent être produits aux États-Unis. Le Department of Agriculture des États-Unis (USDA) interdit aux pays étrangers d'exporter des denrées alimentaires aux écoles américaines (de la maternelle à la douzième année).

Collèges et universités

Les fournisseurs de services de restauration des établissements d'enseignement postsecondaire sont de plus en plus sensibles aux exigences de leur clientèle : aliments ethniques authentiques, aliments végétaliens/végétariens, aliments de santé et aliments biologiques/écologiques. Les dépanneurs de campus sont de plus en plus « hybrides », offrant des repas partiellement préparés, des menus adaptés au style de vie et un accès à toute une gamme de lieux de restauration, ainsi que des formules de repas plus souples qu'auparavant.

- On compte plus de 170 collèges et universités dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï. La plupart de ces établissements font affaire avec des fournisseurs de services de restauration.
- On prévoit que le segment des services de restauration offerts dans les établissements d'enseignement postsecondaire aura une valeur de 13 milliards \$US en 2010, comparativement à 9 milliards \$US en 2002 (hausse de 44 %).

Hôpitaux

La population vieillissante des baby-boomers exige de plus en plus des services de santé de qualité, et cela vaut aussi pour les services de restauration. La restauration de type buffet prend de plus en plus l'allure bistro ou restaurant à ambiance décontractée et à service rapide.

- Dans un cas sur cinq seulement, les services de restauration des hôpitaux sont confiés à une entreprise privée comme Sodexho USA et Aramark. Dans les autres cas, l'hôpital assure lui-même ce service.

- Plus de 68 % des repas sont servis à des personnes autres que des patients de l'hôpital, c'est-à-dire des employés et des visiteurs.

CRÉNEAUX DE MARCHÉ

Compte tenu de la diversité culturelle croissante dans la région, les restaurants des États américains du Sud-Ouest et d'Hawaï doivent répondre à une demande de repas de plus en plus variée. La valeur du marché des aliments ethniques est actuellement de 75 milliards \$US, comparativement à 53 milliards \$US en 2002. Selon l'importance des ventes, le marché des aliments ethniques peut être divisé en trois grands types de cuisine : la cuisine hispanique, la cuisine afro-américaine et la cuisine asiatique.

Un nombre croissant d'aliments ethniques s'inscrivent dans les habitudes alimentaires des consommateurs américains évolués. Le changement des préférences des consommateurs est en passe de transformer l'industrie de la restauration, et les exportateurs canadiens ont montré qu'ils sont en mesure de répondre à la demande de nombreux produits dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï. Voici quelques exemples de nouveaux types de menus et de nouveaux restaurants :

- cuisine *nuevo latino*
- aliments réconfortants
- tapas (amuse-gueule servis dans les restaurants et les bars d'inspiration espagnole)
- aliments certifiés biologiques
- restaurants spécialisés dans les nouilles
- bars à sushis préparés sur place

Segment hispanique

Ces dix dernières années, la population hispanique des États-Unis a considérablement augmenté, tout particulièrement dans les États du Sud-Ouest. Il y a deux ans, les Américains d'origine hispanique ont consacré 581 milliards \$US à l'achat de biens et services. Leurs dépenses en biens et services s'élèvent aujourd'hui à 700 milliards \$US et devraient atteindre 1 billion \$US d'ici 2010.

Les consommateurs d'origine hispanique sont ceux qui, parmi les consommateurs des minorités ethniques, connaissent la croissance la plus importante aux États-Unis, comptant pour environ 13 % de la population. Le segment hispanique est le premier segment en importance du marché américain des aliments ethniques. On estime que d'ici 2012, près d'un Américain sur cinq sera d'origine hispanique, et 50 millions d'Hispaniques vivront aux États-Unis.

Le segment des aliments hispaniques comprend des produits provenant de 27 pays d'Amérique latine, de l'Espagne et du Portugal. La cuisine *nuevo latino* se compose de mets d'Amérique latine préparés avec une touche américaine. Voici quelques-uns des aliments actuellement en vogue : ceviche, curtido, pupusas, paella, fabada, tapas, mets à cuisson lente, confiture de lait (dulce de leche), gâteau aux trois laits (tres leches), bananes plantains, chérimoles, pico de gallo, et vin Mateus.

- La Californie est l'État dont le marché hispanique est le plus important. La valeur de ce marché est estimée à 189 milliards \$US. Le marché hispanique de l'Arizona, évalué à 20 milliards \$US, figure également parmi les dix premiers marchés en importance aux États-Unis.
- Le tiers de la population hispanique a moins de 18 ans.
- Aux États-Unis, 67 % des Hispaniques sont d'origine mexicaine, 14 %, d'origine sud-américaine, 9 %, d'origine portoricaine et 4 %, d'origine cubaine; 7 % sont originaires d'un autre pays.

CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS

Les habitudes de consommation stimulent la croissance du marché de la restauration des États américains du Sud-Ouest et d'Hawaï. Le consommateur moyen manque de temps, c'est pourquoi il a souvent recours aux services des établissements de restauration. On estime qu'environ 7 % des dépenses des ménages sont consacrées à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées. Les repas hors domicile représentent une part importante de ces dépenses.

- On compte environ 46 millions d'habitants dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï; 76 % d'entre eux vivent en Californie.
- L'âge médian de la population américaine augmente sans cesse en raison du vieillissement des baby-boomers. Exception faite de l'Utah, le principal segment de population des États du Sud-Ouest et d'Hawaï est celui des 35-44 ans.
- Non seulement la population vieillit, mais elle croît. Le nombre de personnes recensées aux États-Unis a augmenté de 13 % entre 1990 et 2000. Les États du Sud-Ouest figurent parmi ceux ayant enregistré la plus forte croissance démographique au cours de la dernière décennie. La population du Nevada s'est accrue de 66 %, celle de l'Arizona, de 40 %, et celle de l'Utah, de 29 %. Des taux de croissance de 13 % et de 9 % ont été enregistrés en Californie et à Hawaï, respectivement.
- La proportion de personnes d'origine hispanique par rapport à l'ensemble de la population est plus élevée dans les États du Sud-Ouest et d'Hawaï que dans les autres marchés américains, ce qui constitue une différence importante sur le plan démographique. Cette proportion a une incidence sur le volume des ventes et sur les habitudes de dépense des consommateurs d'une région. Le segment hispanique des États du Sud-Ouest et d'Hawaï présente d'excellents débouchés pour les exportateurs canadiens.
- Seul l'Utah est épargné par le phénomène de vieillissement de la population. Environ 32 % de la population de l'Utah a moins de 18 ans, et 8,5 % a plus de 65 ans, ce qui est bien en deçà de la moyenne nationale, qui est de 12,4 %. Le ménage moyen de l'Utah compte 3,1 personnes, ce qui place cet État au premier rang américain à ce chapitre. Les exportateurs ciblant l'Utah devraient tenir compte des tendances actuelles en matière de commercialisation, comme la promotion des fruits et des légumes auprès des consommateurs plus jeunes et l'offre de produits en vrac à l'intention des familles nombreuses.
- Le revenu médian des ménages des États du Sud-Ouest et d'Hawaï se situe entre 40 000 et 50 000 \$US.
- L'âge médian des habitants de la région se situe entre 33 et 36 ans, sauf en Utah, où il est de 27 ans.

- Le pourcentage de mères au travail est beaucoup moins élevé en Californie et au Nevada que dans les autres États de la région. Seulement 32,6 % des mères occupent un emploi en Californie et au Nevada, comparativement à 66,0 % en Arizona, 66,9 % en Utah et 72,5 % à Hawaï.
- Le nombre croissant de mères occupant un emploi à temps plein entraîne une hausse du nombre de ménages bi-actifs, qui ont peu de temps à consacrer à la préparation des repas. Cette situation présente des débouchés considérables pour les établissements de restauration et leurs fournisseurs.

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS : DÉPENSES, HABITUDES ET TENDANCES RELATIVES À L'ALIMENTATION

Règle générale, les consommateurs des États du Sud-Ouest et d'Hawaï sont ouverts aux nouvelles expériences culinaires, mais soucieux de la qualité, de l'aspect pratique et de la valeur nutritionnelle des produits. Ils n'hésitent généralement pas à payer un peu plus cher pour des aliments ayant une valeur nutritionnelle et une qualité supérieures.

Fait intéressant, les dépenses, les habitudes et les tendances observées sur le marché américain des aliments font ressortir très distinctement un nouveau groupe de concurrents dans l'industrie de la restauration : les supermarchés, qui s'intéressent au bassin de consommateurs des établissements de restauration. Les supermarchés font maintenant directement concurrence aux entreprises de l'industrie de la restauration, investissant dans l'offre de substituts de repas maison pour accroître leur part du marché des repas à emporter, qui est actuellement de 21 %, comparativement à 22 % pour les restaurants. Certains supermarchés ont maintenant un service au volant, facile d'accès et pratique, afin de mieux soutenir la concurrence des restaurants. Les épicerie se dotent de comptoirs où les consommateurs peuvent acheter des sandwichs frais, nutritifs et préparés selon leurs exigences, ce qui intensifie d'autant plus la concurrence entre épiciers et restaurateurs.

- Les Américains apprécient les aliments épicés et savoureux, résultat de la diversité croissante de la population.
- Les aliments « fusion », alliant différents styles de cuisine et n'appartenant à aucune catégorie culinaire précise, sont de plus en plus prisés.
- D'autres facteurs moins évidents ont une incidence directe sur le type de restaurants qui font leur entrée sur le marché, notamment l'accroissement des voyages internationaux, et le fait que les consommateurs découvrent les plats de diverses origines ethniques grâce à la télévision. Les restaurants servant des mets propres à une région en particulier continueront d'affluer et de prospérer sur le marché au cours des années à venir.
- Les industries du tourisme et des voyages ont souffert des événements du 11 septembre, mais celle de la restauration est demeurée saine. Les services de restauration font de plus en plus partie des habitudes quotidiennes des consommateurs, ce qui contribue à la progression des ventes des restaurants, même si celle-ci est restreinte.
- Selon Euromonitor, qui se fonde sur une recherche menée par Ipsos Insight, 32 % des consommateurs américains vont au restaurant ou dans un autre type d'établissement de restauration plusieurs fois par semaine; 61 % le font au moins une fois par semaine.

- Jusqu'à 30 % des Américains optent plusieurs fois par semaine pour un repas à emporter le midi ou le soir et 60 % d'entre eux achètent un repas à emporter dans un restaurant, une épicerie fine ou un stand d'alimentation au moins une fois par semaine.

Santé et bien-être

La santé et la longévité continuent de dominer les préoccupations des consommateurs, ce qui oblige les propriétaires de restaurants à délaisser les féculents au profit des protéines et des aliments à faible teneur en matières grasses. La demande de légumes, de poulet, de viandes, de poisson, de charcuteries fines (pour antipasti), de fromage et d'huile d'olive continue de s'accroître rapidement à mesure que les consommateurs s'efforcent d'adopter et de maintenir un régime alimentaire sain, à faible teneur en glucides.

Personnalisation et service

La personnalisation et la qualité des services offerts par les établissements de restauration sont des facteurs déterminants dans les décisions des consommateurs. L'offre de menus personnalisés contribue à la fidélisation de la clientèle. Les restaurants qui offrent des menus différents la semaine et la fin de semaine répondront aux besoins des consommateurs qui recherchent des solutions pratiques la semaine et préfèrent une cuisine plus raffinée la fin de semaine.

Solutions pour les repas à domicile

La qualité « restaurant » est la nouvelle tendance pour les repas à domicile. Les produits commercialisés sous la marque d'un chef ou d'un restaurant ont plus de crédibilité. Les consommateurs recherchent des ingrédients et des substituts de repas-maison qui leur rappelleront les repas servis dans les restaurants. Les familles forment le groupe de consommateurs auquel le temps fait le plus défaut, et elles ont besoin de solutions pour atténuer le stress qui en découle. Les établissements de restauration répondent à la demande en proposant des repas faciles à emporter.

ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Le Canada est depuis longtemps le premier exportateur de viande, de fruits et légumes transformés, de produits issus de la mouture de grains, de produits de boulangerie-pâtisserie, de sucre et de confiseries, ainsi que de corps gras à destination des États-Unis. Par conséquent, les aliments canadiens bénéficient d'un net avantage par rapport à ceux des autres pays, mais les exportateurs canadiens doivent s'attendre à une concurrence très vive de la part des petits et moyens fabricants régionaux et nationaux qui exercent généralement leurs activités à l'échelle régionale. Mentionnons également la présence de grandes multinationales, comme Danone et Nestlé, qui ont fait leur entrée sur le marché des États du Sud-Ouest et d'Hawaï en absorbant des fabricants de moindre envergure.

CONCURRENCE INTERNATIONALE

Les principaux pays exportateurs de produits agroalimentaires à destination des États-Unis sont le Canada, le Mexique, le Chili, la France, l'Italie et la Chine. Voici quels sont les principaux produits importés par les États-Unis à partir de ces pays :

- Mexique : légumes alimentaires, boissons alcoolisées, fruits et noix comestibles, bière et produits à base de tomate
- Chili : fruits et noix comestibles, raisins frais, mollusques et crustacés, pêches et boissons alcoolisées
- France : vin, brandy, vodka, vin mousseux, produits laitiers, y compris le fromage
- Italie : vin, huile d'olive, céréales préparées et farine, produits laitiers et fromage
- Chine : fruits et légumes préparés, huile de graines, fruits et noix comestibles, agrumes et thé.

POSITION DU CANADA

De multiples débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes sur le marché de la restauration des États du Sud-Ouest et d'Hawaï. Cela dit, en raison de la constante évolution des conditions démographiques et de la demande des consommateurs de cette région, les exportateurs ont tout intérêt à procéder à une analyse approfondie des habitudes des consommateurs et à faire appel aux services offerts au Canada et dans la région par le gouvernement fédéral, soucieux d'aider les entreprises à accéder au marché et à y prendre de l'expansion.

- Les exportations agricoles du Canada ont totalisé plus de 1,6 milliard \$ sur ce marché.
- Les exportations de biens intermédiaires ont totalisé 355 millions \$, et celles de biens de consommation se sont établies à 1,25 milliard \$; le reste des exportations a été constitué de marchandises en vrac.
- En 2005, les principaux produits agricoles exportés par le Canada dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï ont été les morceaux de viande bovine désossés, frais ou réfrigérés (17,5 %), le tourteau de colza (7 %), les bovins, vivants, sauf les bovins de race utilisés pour la reproduction (4,3 %) et les morceaux de porc, frais ou réfrigérés (3,7 %).
- Les exportations sont demeurées stables au cours des dernières années. Elles se sont établies à 1,646 milliard \$ en 2003, à 1,681 milliard \$ en 2004 et à 1,645 milliard \$ en 2005.

DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

De nombreux centres de distribution de certains des plus importants distributeurs d'aliments nord-américains sont établis dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï. Pour la distribution de leurs produits dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï, trois voies s'offrent aux fabricants : 1) fabricant — magasin; 2) fabricant — grossiste — magasin; 3) fabricant — distributeur — détaillant — magasin.

La majorité (de 75 à 80 %) des exportateurs expédient leurs produits directement à l'entrepôt du détaillant. Ce circuit présente l'avantage de la rapidité par rapport à l'expédition par l'intermédiaire des distributeurs/grossistes, tout en permettant de faire l'économie des coûts élevés de transport et de main-d'œuvre associés à l'expédition directe au magasin.

SYSCO, qui affiche des ventes de 28 milliards \$US, est le premier distributeur d'aliments en importance aux États-Unis. En 2005, la valeur du marché nord-américain de la distribution de produits destinés à l'industrie de la restauration était estimée à 207 milliards \$US. En 2006, cette valeur devrait croître de 5 à 10 milliards \$. Une liste des grands distributeurs d'aliments américains et des principaux contacts est présentée ci-après. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive des distributeurs d'aliments qui sont présents aux États-Unis ou dont les activités sont concentrées dans les États du Sud-Ouest et à Hawaï. Pour de plus amples renseignements concernant les distributeurs, les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires peuvent communiquer avec le consulat général du Canada à Los Angeles, Californie (voir les coordonnées ci-après).

LOGISTIQUE DES ACTIVITÉS D'EXPORTATION

Du fait de son envergure, de sa complexité et de la concurrence acharnée qui le caractérise, le marché américain peut faire hésiter les exportateurs. Pourtant, des milliers d'entreprises canadiennes de toutes tailles y ont très bien réussi.

Le guide « Exporter aux États-Unis » donne des réponses à des questions particulières concernant la logistique. Il fournit des renseignements de base sur l'exportation en général, mais aussi des renseignements précis concernant les aspects pratiques du commerce aux États-Unis. Le guide comprend :

- les outils à votre disposition pour analyser les marchés américains et leurs caractéristiques;
- les effets concrets de l'ALENA pour les exportateurs canadiens;
- les litiges relatifs à la responsabilité du fait des produits aux États-Unis;
- les classifications sous le régime de l'ALENA et en dehors du régime de l'ALENA pour les mouvements transfrontières;
- les mesures de sécurité à la frontière et leurs répercussions sur les activités des exportateurs canadiens;
- la procédure et la réglementation douanières américaines et la façon de s'y conformer.

[Exporter aux États-Unis \(Exportsource.ca\)](http://Exportsource.ca)

Une fois engagées dans le processus de planification de l'exportation, les entreprises peuvent entrer en contact avec le consulat général du Canada à Los Angeles, qui s'emploie activement à promouvoir les produits canadiens et aide les exportateurs à élaborer leurs stratégies commerciales dans la région. Le consulat offre des listes de contacts (courtiers, distributeurs et détaillants), du soutien pour l'élaboration des stratégies de publicité et de promotion, ainsi que des renseignements sur les règles et la procédure que doivent suivre les exportateurs.

Différents programmes ont été élaborés conjointement par les gouvernements du Canada et des États-Unis pour faciliter le commerce entre les deux pays. Les exportateurs ont intérêt à se renseigner au sujet des initiatives comme le programme Expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES), mécanisme de dédouanement des marchandises sans documents qui a été mis en place pour réduire les exigences en matière de renseignements pour le dédouanement; les participants peuvent utiliser des voies qui leur sont réservées aux principaux postes frontaliers. Le programme simplifie 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).

Pour des renseignements détaillés sur les programmes conjoints du Canada et des États-Unis, sur les différents éléments à prendre en compte avant de se lancer dans l'exportation d'aliments sur le marché américain, et sur les sites Web et les contacts pouvant constituer une bonne source d'information pour les exportateurs, consulter le site Web du Service d'exportation agroalimentaire, à la page consacrée à l'accès aux marchés américains, à l'adresse http://www.ats.agr.gc.ca/us/access_us_f.htm.

Principaux distributeurs dans l'industrie américaine de la restauration

Voici une liste non exhaustive des grands distributeurs de l'industrie américaine de la restauration. Encore une fois, il est conseillé aux exportateurs canadiens de produits agroalimentaires de communiquer avec le consulat général du Canada à Los Angeles, Californie, afin d'obtenir de l'aide pour repérer les meilleures pistes commerciales à suivre sur ce vaste marché.

Sysco Corporation : SYSCO a quelque 390 000 clients dans l'industrie de la restauration.
www.sysco.com

US Foodservice : US Foodservice est l'un des principaux distributeurs à gamme étendue de l'industrie de la restauration. Ses recettes annuelles excèdent 18 milliards \$US.
www.usfoodservice.com

MBM Corporation : Il s'agit d'une des plus importantes entreprises privées des États-Unis sur le marché de la distribution de produits destinés à l'industrie de la restauration (252) 985-7200.

Performance Food Group : Performance Food Group (PFG) est l'un des plus importants distributeurs de l'industrie de la restauration. Il achemine plus de 66 000 produits à ses quelque 44 000 clients, des établissements de restauration de tous types établis d'un océan à l'autre. www.pfgc.com

The Martin-Brower Co. : Cette entreprise est présente dans l'industrie de la restauration depuis 1934. www.mbhires.com

McLane Company Inc. : McLane Foodservice dessert les principales chaînes de restaurants à service rapide du pays, leur offrant tout ce dont elles ont besoin dans le cadre de leurs activités. www.mclaneco.com

Vistar Corp. : Distributeur à gamme étendue spécialisé entre autres dans les produits italiens, la pizza, les machines distributrices et le café dans les bureaux. L'entreprise exploite 40 centres de distribution et établissements libre service de gros établis un peu partout dans le pays. www.vistarvsa.com

Golden State Foods Corp. : Golden State Foods est un fabricant et un distributeur de produits diversifiés dans l'industrie de la restauration. Son chiffre d'affaires est de 2 milliards \$ et son siège est situé à Irvine, en Californie. www.goldenstatefoods.com

Dot Foods : La division des services alimentaires de l'entreprise fournit des repas préparés aux établissements de restauration institutionnels et commerciaux : restaurants, hôtels, hôpitaux, maisons de soins infirmiers, écoles, installations militaires, sociétés aériennes et prisons. www.dotfoods.com/foodservice.html

Shamrock Foods Co. : Cet important distributeur de l'industrie américaine de la restauration a son siège à Phoenix. Les camions réfrigérés de Shamrock parcourent neuf autres États à partir des centres de distribution de l'entreprise, qui sont situés à Phoenix et à Commerce City (Denver), au Colorado. www.shamrockfoodservice.com

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 entreprises prêtes à exporter peuvent ainsi se renseigner sur les tendances associées au marché et aux produits, se familiariser avec la concurrence et entrer en contact avec d'éventuels clients. Dans le cadre de foires d'envergure, 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 ainsi que 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.

<http://www.ats.agr.gc.ca/region/home-f.htm>.

32nd Winter Fancy Food Show, San Francisco
Du 21 au 23 janvier 2007, Moscone Center San Francisco, CA
L'une des première activités en importance sur le marché des aliments fins/de spécialité.

2007 N.G.A. Annual Convention &
Supermarket Synergy Showcase
Du 29 janvier au 1^{er} février 2007, Caesars Palace, Las Vegas, NV
Foire commerciale axée sur les produits, le matériel et les services de l'industrie des aliments et des boissons.

- **Organisateur**
National Grocers Association
1005 North Glebe Road, Suite 250
Arlington, Virginia 22201-5758

Tél. : (703) 516-0770
Télé. : (703) 516-0115
Courriel : info@nationalgrocers.org
Site Web : www.nationalgrocers.org

Natural Foods Expo West
Du 9 au 11 mars 2007
Anaheim Convention Center, Anaheim, CA
Produits naturels et biologiques (85 %), vitamines et compléments alimentaires destinés au marché des aliments de santé. www.expowest.com

- **Organisateur**
New Hope Natural Media
1401 Pearl Street
Boulder, CO 80302
Tél. : (303) 939-8440
Télé. : (303) 998-9020

Courriel : info@newhope.com
Site Web : www.newhope.com

9th Spring Fancy Food Show, Chicago
Du 6 au 8 mai 2007
McCormick Place, Chicago
L'une des principales activités de l'industrie des aliments fins et des produits de spécialité.

53rd Summer Fancy Food Show, New York
Du 8 au 10 juin 2007
Jacob K. Javits Center, New York
L'une des principales activités de l'industrie des aliments fins et des produits de spécialité.

- **Organisateur**
National Association for the Specialty Food Trade
120 Wall Street, 27th Floor
New York, NY 10005-4001
Tél. : (212) 482-6440
Télé. : (212) 482-6459
Site Web : www.specialtyfood.com

PRINCIPAUX CONTACTS

Consulat général du Canada à Los Angeles

Adresse postale
550 South Hope Street, 9th Floor,
Los Angeles, California, 90071, USA

Tél. : (213) 346-2719
Télé. : (213) 346-2767

Courriel : caaz.info@international.gc.ca
Site Web : <http://www.losangeles.gc.ca>

M. Carl Light

Délégué commercial

Produits, services et technologies autochtones, agriculture, aliments et boissons,
produits de consommation, poisson et fruits de mer

Courriel : caaz.info@international.gc.ca

Consulat général du Canada à San Francisco

Adresse postale

580 California Street, 14th Floor ,
San Francisco, California, 94104, USA

Tél. : (415) 834-3180

Télec. : (415) 834-3189

Courriel : sfran-td@international.gc.ca

Site Web : <http://www.sanfrancisco.gc.ca>

M^{me} Mary-Jane Ginsberg

Déléguée commerciale

Agriculture, aliments et boissons

Courriel : mary-jane.ginsberg@international.gc.ca