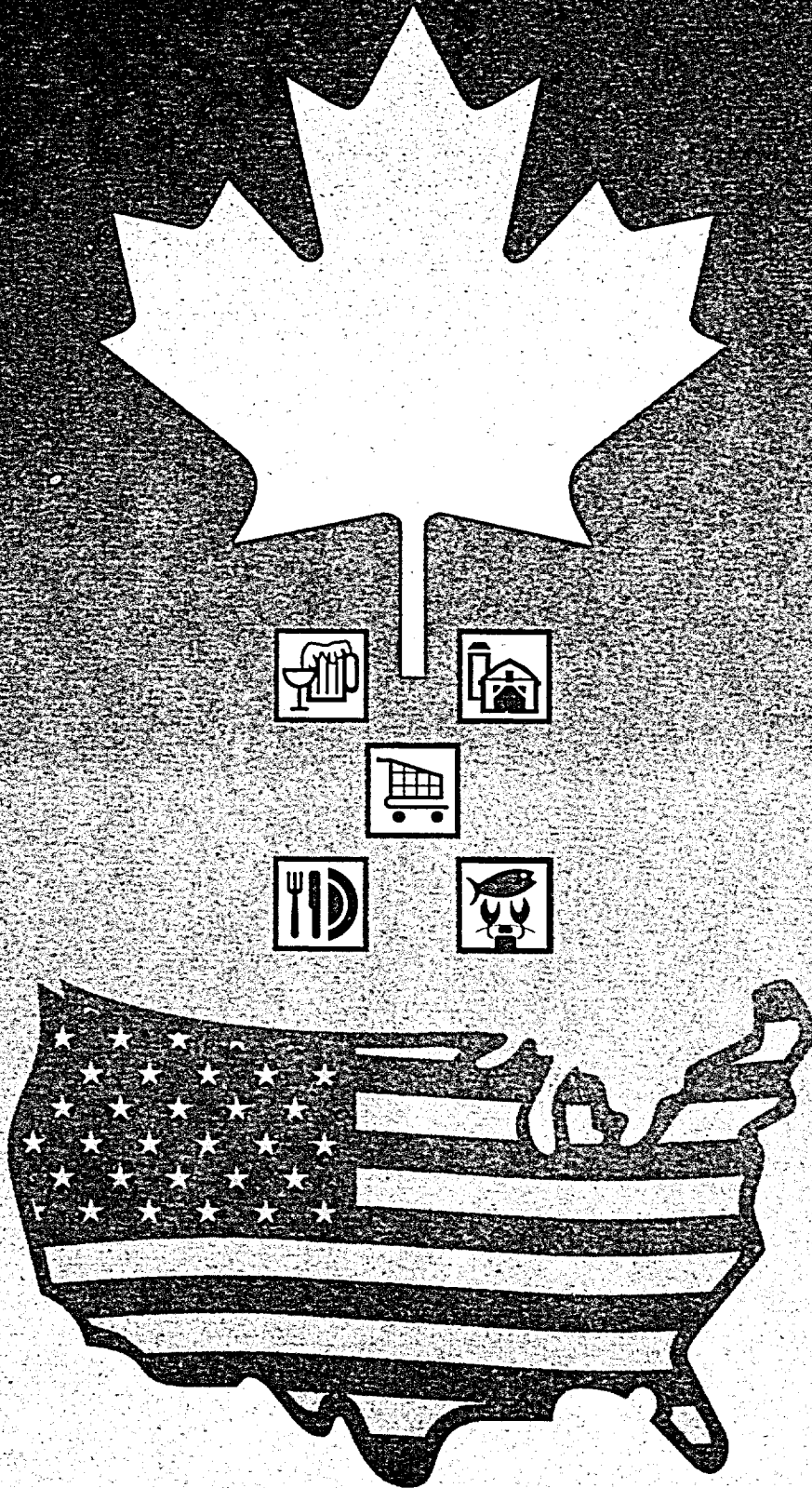


CAL
EA409
92E01F

DOCS

GUIDE DES MARCHÉS AGRO-ALIMENTAIRES ET DES PRODUITS DE LA PÊCHE AUX ÉTATS-UNIS À L'INTENTION DES EXPORTATEURS CANADIENS



L'Exportation aux États-Unis des produits canadiens
agro-alimentaires et de la pêche

Vol. 1

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

Canada

GUIDE DES MARCHÉS AGRO-ALIMENTAIRES ET
DES PRODUITS DE LA PÊCHE AUX ÉTATS-UNIS A L'INTENTION DES
EXPORTATEURS CANADIENS

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

JUL 28 1993

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Direction générale de la promotion du commerce, de l'investissement et
du tourisme avec les États-Unis
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

AVANT-PROPOS

L'économie croissante du Canada et sa prospérité future reposent sur le commerce et l'aptitude des entreprises canadiennes de concurrencer les meilleures sur le marché international et de gagner la partie.

Le marché global d'aujourd'hui est de plus en plus concurrentiel et exigeant, et le monde des affaires reconnaît la nécessité de trouver des niches dans les marchés, d'améliorer la qualité des produits et de fournir des produits d'une plus grande valeur ajoutée.

De plus, les exportateurs canadiens de produits alimentaires et de la pêche sont devenus plus sensibles aux possibilités - sans parler des défis - qu'offre l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, donnant accès au marché le plus important du monde.

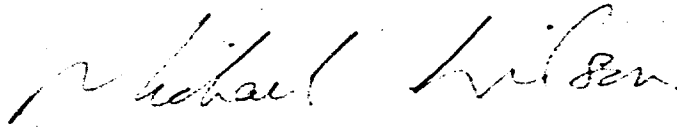
Les États-Unis sont et resteront le marché d'exportation le plus important pour l'éventail des produits alimentaires, des boissons et des produits de la pêche canadiens. Ces exportations représentent un potentiel d'emploi pour des centaines de milliers de canadiens. Les États-Unis sont également un terrain d'essai sans pareil pour lancer de nouvelles idées de marketing et des produits innovateurs. C'est aussi le meilleur marché pour les nouveaux exportateurs agressifs et qualifiés qui sont disposés et aptes à relever le défi. Quelles que soient les possibilités, il faut préparer le terrain.

L'objectif de cette publication, intitulé "Guide des marchés agro-alimentaires et des produits de la pêche aux États-Unis à l'intention des exportateurs canadiens," qui fait partie d'une série de trois volumes sur "L'Exportation aux États-Unis des produits canadiens agro-alimentaires et de la pêche", est d'assister les entreprises reliées à la transformation des produits agro-alimentaires et de la pêche dans leurs poursuites de nouveaux horizons commerciaux au sud de nos frontières. Il contient de précieux conseils sur les procédés du marketing qu'on utilise aux États-Unis dans le domaine des produits alimentaires, une vue d'ensemble des diverses méthodes de distribution et des règlements que devront affronter les nouveaux exportateurs, de même qu'une brève description des marchés régionaux préparée par nos délégations commerciales aux États-Unis.

Le volume qui l'accompagne, intitulé "Guide des foires commerciales aux États-Unis - secteur de l'alimentation - 1992-1993", énumère les foires commerciales régionales et nationales qui peuvent être utiles aux exportateurs canadiens désireux d'y exposer leurs produits. Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) s'occupe directement de la plupart de ces expositions et collabore étroitement avec les entreprises canadiennes à la commercialisation de leurs produits.

La troisième publication de cette série "Choix et utilisation des courtiers et des distributeurs américains: rapport d'une série de séminaires à travers le Canada, 22 septembre au 5 octobre, 1992" récapitule les points les plus importants qui ont été soulevés lors d'un programme financé par AECEC et auquel ont participé les représentants de la National Food Brokers Association de Washington, la National Food Distributors Association de Chicago, les agents commerciaux de huit consulats généraux canadiens, de même que des agents des gouvernements de l'Ontario et du Québec aux États-Unis.

Rédigées par la Direction de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement d'AECEC, ces publications donneront aux exportateurs canadiens de produits agro-alimentaires et de la pêche un aperçu opportun, pertinent et accessible sur les débouchés et l'orientation du marché américain. Je souhaite vivement que ces publications sauront contribuer à la formulation de votre stratégie de marketing aux États-Unis, et à votre succès à l'intérieur du riche marché américain.

A handwritten signature in cursive script, reading "Michael Wilson".

L'honorable Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie et
ministre du Commerce extérieur

Table des matières

I.	Introduction	1
II.	Glossaire	2
III.	Vue d'ensemble du secteur agro-alimentaire canadien	3
IV.	Tendances actuelles aux États-Unis dans le domaine de la vente au détail et du marché des produits alimentaires	4
V.	Vue d'ensemble de la structure et des caractéristiques du marché américain des produits de la pêche et agro-alimentaires	8
	Les grossistes les plus importants pour l'année budgétaire de 1991	10
	Les chaînes de magasins d'alimentation les plus importantes aux États-Unis en 1992	12
VI.	Les débuts de l'exportateur	14
	La décision d'exporter	15
	La direction du service d'exportation	16
	Le choix d'un marché	17
	Recherche et analyse du marché	17
	Les voyages d'évaluation du marché	18
	Le rôle de l'agent en douane	20
	La promotion et la publicité	21
	Les commissions	21
	L'emballage	21
VII.	Les autorisations du gouvernement américain (USDA, USFDA, EPA, etc.)	22
	La douane	22
	Les démarches élémentaires auprès de la douane américaine	22
	Les exigences qui limitent l'emballage, le produit et l'importation	24
	La réglementation de l'étiquetage	24
	Les agences qui contrôlent les produits agro-alimentaires aux États-Unis	26
VIII.	Description et profil des marchés régionaux aux États-Unis	29
	La Nouvelle-Angleterre	29
	Moyen-Atlantique	30
	Le Sud-Est	34
	La zone centrale est	35
	Le Moyen-Occident	38
	Le nord du Centre-Ouest	44
	Le Sud-Ouest	46
	Le Pacifique	47
	Le Pacifique Nord-Ouest	50

IX.	La collaboration des délégués commerciaux canadiens	53
	Les renseignements qui sont essentiels aux délégués commerciaux	53
	La liste de contrôle des exportateurs à l'usage des sections commerciales des missions canadiens à l'étranger	55
	Bureaux commerciaux du gouvernement canadien aux États-Unis	57
X.	Liste des bureaux des gouvernements provinciaux, affectés aux États-Unis	59
XI.	Services et assistance du gouvernement fédéral à l'intention des exportateurs canadiens	60
	Agriculture Canada	60
	Commission canadienne du lait	62
	Commission canadienne des grains	62
	Institut international du Canada pour le grain (CIGI)	63
	Commission canadienne du blé	63
	Corporation commerciale canadienne	63
	Société pour l'expansion des exportations	63
	Banque fédérale de développement (BFD)	64
	Industrie, Sciences et Technologie Canada	64
	Bureau de la diversification de l'Ouest	65
	Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada	65
	Les centres du commerce international	65
	Les programmes de développement du commerce international	66
	Adresses des centres du commerce international	66
XII.	Oeuvres de référence suggérées	69
	Bibliographie	69
	Revue américaine sur les produits agro-alimentaires et de la pêche aux États-Unis	70
XIII.	Associations de l'industrie alimentaire	71
	Associations américaines	71
	Associations canadiennes (secteur agro-alimentaire)	75
	Associations canadiennes (secteur des pêches)	77

I. Introduction

Le marché des États-Unis offre de nombreuses opportunités aux entreprises reliées à la production ou à la transformation des produits agro-alimentaires. Ce marché représente souvent la première étape pour les exportateurs débutants.

Le Bureau de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) a préparé ce guide dans le but d'assister les exportateurs canadiens qui désirent ouvrir le marché américain à leurs propres produits agro-alimentaires. L'exportateur novice y trouvera non seulement une vue d'ensemble mais aussi une liste de contacts utiles pour tout renseignement complémentaire.

Le ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur, comme tout autre ministère, provincial ou fédéral, constitue une ressource inestimable pour l'exportateur de produits agro-alimentaires et consacre ses efforts quotidiens à l'appui des entrepreneurs et des exportateurs canadiens.

Le Canada et les États-Unis sont de proches voisins et des partenaires commerciaux de premier ordre. Les deux pays partagent une frontière de 4 000 milles, une culture et une langue semblables. Aussi, la tentation est-elle souvent grande de considérer les États-Unis comme la prolongation du marché national. Bien que plusieurs exportateurs ont réussi dans cette optique, il est préférable de ne pas oublier qu'il s'agit d'un pays étranger et que son marché n'est pas identique à celui du Canada.

En fait, il vaut mieux concevoir que le marché national des États-Unis est un ensemble de marchés régionaux ayant leurs propres exigences. La proximité de certains états peut donner aux exportateurs canadiens un avantage sur leurs concurrents américains qui sont plus éloignés de la région envisagée. Par contre, le marché le plus proche n'implique pas forcément un marché plus intéressant. L'exportateur doit évaluer chaque cas indépendamment.

Les entrepreneurs qui s'aventurent sur le marché américain rencontreront vraisemblablement deux attitudes différentes. Soit le client estimera que nous avons beaucoup en commun et l'affaire sera rapidement conclue; soit le client pensera, au contraire, que les entreprises canadiennes ne seront probablement pas en mesure de satisfaire les normes et échéances américaines plus strictes que les canadiennes. Dans ce dernier cas, un envoi à titre d'essai est susceptible de produire les meilleurs résultats.

Les canadiens trouveront vraisemblablement que la concurrence est plus intense aux États-Unis et que les affaires y vont plus vite qu'au Canada. Ils devront s'efforcer davantage pour s'y établir et s'occuper plus soigneusement de leur clientèle (par exemple la contacter plus régulièrement) pour rester en première ligne dans cette course démente. Les américains préfèrent que les prix soient cotés à destination et tous frais compris. Par ailleurs, les inventaires sont souvent réduits à leur plus simple expression et par conséquent les petites livraisons sont fréquemment requises (la politique de la livraison "juste à temps").

D'une manière générale, il vaut mieux qu'un novice fasse appel aux services d'un courtier ou d'un représentant. Les exportateurs doivent se renseigner sur les lois qui régissent l'importation des produits alimentaires et des boissons aux États-Unis, sans oublier l'étiquetage. Leurs prix doivent être cotés en dollars américains.

Bonne chance!

II. Glossaire

Agents and Brokers (agents et courtiers): grossistes qui achètent ou vendent pour le compte de leurs clients dont ils reçoivent une commission mais qui généralement ne s'occupent pas de la manutention ni de l'emmagasinage de la marchandise.

Chain (chaîne): détaillant ou entreprise de services de restauration qui comprend au moins 11 établissements ou points de vente.

Retail Sector (commerce de détail): ensemble de chaînes d'épicerie (généralement au moins 10 magasins) et des épicerie indépendantes qui s'approvisionnent auprès des grossistes.

Food service (service alimentaire): vente de produits prêts à la consommation sur place ou immédiate dans un établissement qui prévoit des tables ou un comptoir pour la consommation de ses produits et où un employé tient un registre des ventes (hôtels, restaurants, dépanneurs, institutions)

Commercial Establishment (établissement commercial): établissement public (indépendant ou faisant partie d'un établissement plus grand) qui prépare et vend des repas (légers ou complets) au public. Cette définition comprend les endroits où le public boit, mange, loge et se distrait.

Foodservice Brokers (courtiers pour le service alimentaire): vendeurs indépendants qui agissent pour le compte de plusieurs exploitations alimentaires dont ils reçoivent une commission. Ils s'occupent surtout de la vente des produits, mais ils passent la plupart de leur temps à évaluer, identifier les occasions de vente et à préparer les stratégies qui faciliteront la commercialisation de leurs produits.

Independent Food Retailers (détaillants indépendants): détaillants qui gèrent moins de 10 magasins ou points de vente.

Manufacturers' Sales Branches and Offices (bureaux de vente des fabricants): bureaux de vente en gros et de distribution des entreprises de produits alimentaires à l'intention des épiciers et qui opèrent en dehors du site de l'exploitation.

Merchant Wholesalers (divers catégories de grossistes): marchands qui achètent et vendent pour leur propre compte les produits de consommation qui se vendent généralement dans les épicerie. On distingue quatre catégories:

- **General Line Wholesale Merchants (les marchands de produits de consommation courante)** - aliments secs, produits d'entretien, articles de toilette, produits naturels et diététiques.

- **Limited Line Wholesale Merchants (les marchands qui se limitent à certains aliments secs)** - principalement conserves, café, épices, pain et boissons gazeuses.

- **Specialty Wholesale Merchants (les marchands se spécialisant dans l'achat et la vente des denrées périssables)** - les aliments surgelés, les produits laitiers, la volaille, la viande, le poisson, les fruits et les légumes.

- **Wholesale Clubs (les clubs)** - sont à la fois grossistes et détaillants et vendent aux membres du club (les petits commerçants et même le public), divers articles de consommation (produits alimentaires, électro-ménagers, quincaillerie, fournitures de bureau) à des prix légèrement supérieurs aux prix de gros.

Non-Commercial Establishment, Institutional Food Service (établissements non-commerciaux de service alimentaire): établissements où la préparation des aliments et le service de restauration sont des éléments auxiliaires, comme par exemple: les établissements d'enseignement, les hôpitaux et les maisons de santé. On peut inclure également dans cette catégorie les endroits réservés aux repas légers, les usines et les bureaux, les pénitenciers, les casernes et les services assurés par les compagnies de transports (trains, paquebots de croisière et avions).

Retail Hosts: services de restauration qui font partie d'un magasin comme par exemple les grands magasins, les magasins de nouveautés bon marché, les pharmacies.

Wholesalers (grossistes): entreprises qui achètent, rassemblent, transportent, entreposent et distribuent les produits de consommation courante et qui sont ensuite revendus par les détaillants, les institutions, les magasins et leurs clients industriels et commerciaux.

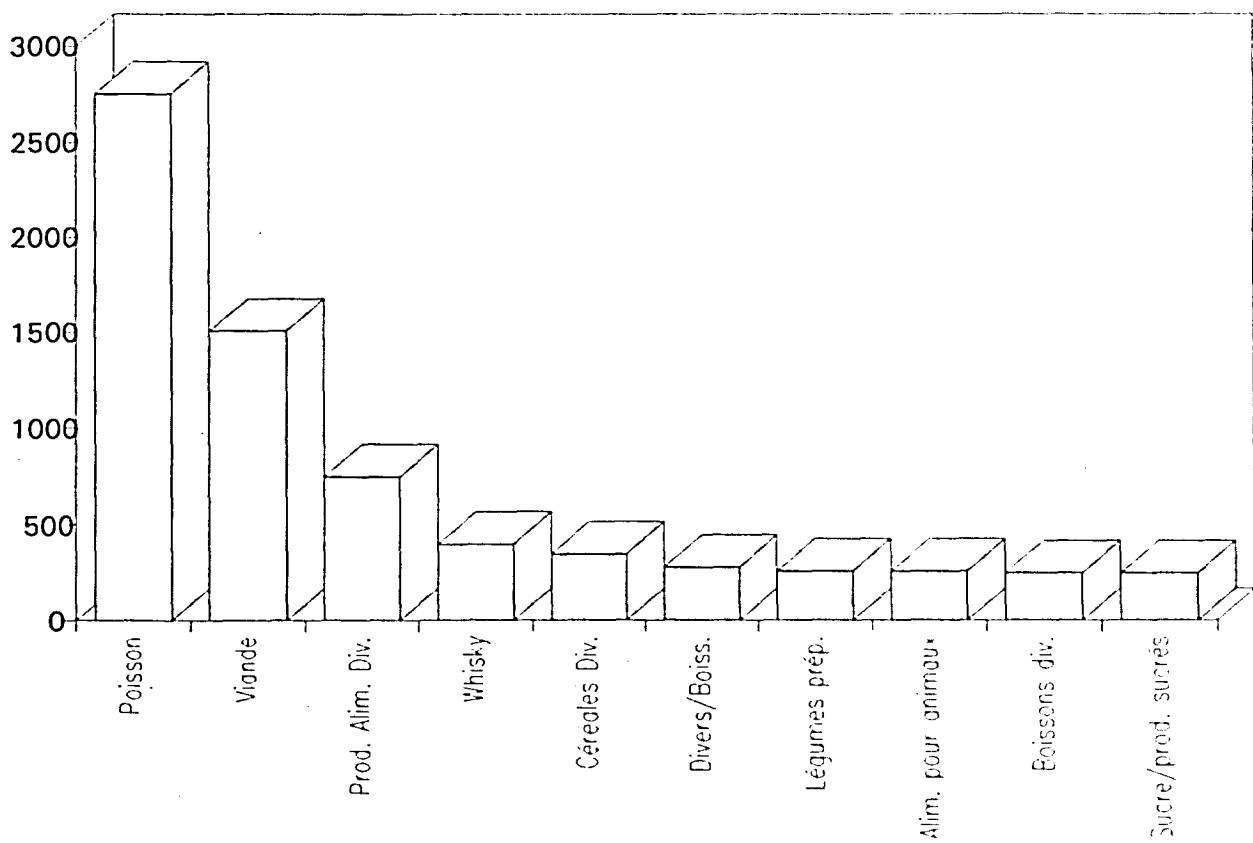
III. Vue d'ensemble du secteur agro-alimentaire canadien

Le secteur agro-alimentaire a toujours été important pour le Canada. En 1990, les produits agro-alimentaires ont contribué 51 milliards de dollars à l'économie du pays, soit 8 p.100 du produit national brut. Dernièrement, l'industrie a ralenti et l'augmentation du chiffre d'affaires qui selon les prévisions serait de l'ordre de 4,1 p.100 en 1992 ne contrebalancera pas le déclin de 6,6 p.100 des ventes effectuées entre 1990 et 1991.

Exportations canadiennes des secteurs agro-alimentaires et de la pêche aux États-Unis

La récession et le déclin des ventes qui va de pair ont certainement affecté l'emploi dans l'industrie qui, selon les statistiques, accuse une baisse de 12 p.100 entre 1989 et 1991. Normalement, une croissance lente mais solide caractérise ce secteur. Par conséquent, un taux de croissance d'environ 3 p.100 devrait vraisemblablement aider l'industrie à sortir peu à peu des pertes qu'elle a essuyées l'année dernière.

Depuis 1980, la valeur totale de l'exportation des produits et boissons alimentaires ainsi que du tabac aux États-Unis a augmenté de 1,7 à 4,56 milliards de dollars canadiens. L'exportation des produits de la pêche dont le chiffre s'élève à 1,45 milliards de dollars canadiens représente la valeur la plus importante de l'exportation agro-alimentaire canadienne vers les États-Unis. L'exportation de la viande arrive en deuxième place, puis les produits alimentaires divers. Les produits bruts représentent 8 p.100 de la totalité des exportations canadiennes vers les États-Unis dans le domaine agro-alimentaire en 1991 alors que les produits semi-finis représentent 34 p.100 et les produits destinés à la consommation 58 p.100. Le schéma suivant montre par ordre d'importance les dix premiers produits agro-alimentaires qui ont été exportés aux États-Unis en 1990.



IV. Tendances actuelles aux États-Unis dans le domaine de la vente au détail et du marché des produits alimentaires

Le secteur agro-alimentaire au Canada et aux États-Unis passe actuellement par une période de restructuration et de consolidation. Au fur et à mesure que le nombre des entreprises dans les secteurs secondaires diminue, la concurrence sur le marché devient de plus en plus ardue. Cependant, cette situation peut permettre aux petits manufacturiers de trouver des niches dans le marché qui ne présentent aucun intérêt pour les grandes entreprises. La concentration croissante des entreprises de transformation a modifié les réseaux de la vente au détail et de la distribution car ce phénomène crée une force qui affecte autant la structure des prix que le pouvoir d'achat.

Le secteur alimentaire et de la boisson se place au deuxième rang des grandes entreprises américaines. La valeur totale du fret dans ce secteur en 1991 s'élève à 361 milliards de dollars. D'après les estimations, ce chiffre devrait à peine augmenter de 1,4 p.100 en 1992, en fonction de la valeur constante du dollar.

Les importations américaines de produits alimentaires se groupent, de façon précise, en divers secteurs secondaires. En 1990, ces secteurs secondaires comprenaient surtout les aliments de valeur ajoutée comme par exemple les plats prêts-à-servir, le pain et les pâtisseries, les spiritueux, les fruits et les légumes destinés aux épiceries fines.

Actuellement, le marché américain des produits alimentaires traités et des boissons s'agrandit et se transforme. La population des États-Unis demeure stable mais le pourcentage des consommateurs âgés de 35 à 54 ans augmente de 3 p.100 par an. Ces consommateurs sont arrivés au faite de l'échelle salariale et par conséquent ils disposent d'un plus grand revenu. Ils sont plus audacieux que d'autres et ils essayent les nouveaux produits mis sur le marché, achètent les marchandises plus onéreuses ainsi que les produits de valeur

ajoutée. Comme le nombre des familles qui reçoivent deux salaires augmente, les produits prêts-à-servir sont très demandés car le temps dédié à la préparation des repas est très limité.

Les américains mangent plus de produits ethniques. Le sondage récent de l'Association nationale des restaurateurs américains montre que le nombre des plats prêts-à-servir d'origine ethnique a augmenté de presque 50 p.100 durant les cinq dernières années. Les aliments ethniques représentent 30 p.100 des plats prêts-à-servir mentionnés sur la liste de l'enquête. Les groupes hispaniques et asiatiques qui vont grandissant sont devenus un marché considérable pour les entrepreneurs qui produisent et transportent les produits alimentaires.

Les données du ministère du Travail des États-Unis sur les dépenses des consommateurs montrent que le montant pour les denrées alimentaires a augmenté légèrement sur la moyenne en 1990, en comparaison de 11 p.100 de 1988 à 1989.

Entre 1990 et 1991, les dépenses ménagères pour l'alimentation se sont maintenues à 8,6 p.100 du revenu disponible, tout comme les dépenses pour manger au dehors sont restées à 4 p.100. Ces données sont à l'inverse de celles des années 80 où les gens avaient tendance à dépenser davantage au restaurant que pour les repas qu'ils prenaient en famille.

Entre 1990 et 1991, le fret des céréales et des produits de la boulangerie-pâtisserie ont diminué de près de 1 p.100; la viande, la volaille, le poisson et les oeufs ont augmenté de 2,6 p.100; les produits laitiers ont diminué de 1 p.100 et la vente des fruits et des légumes a augmenté de près de 3 p.100.

Au cours des dernières années, les dépenses allouées à la nourriture se sont maintenues à environ 15 p.100 du budget total de la famille.

Le consommateur américain d'aujourd'hui recherche les produits qui sont salutaires et commodes. L'accent que l'on a mis, durant les années 80, sur l'alimentation de basses calories modifiera sans doute la nutrition durant les

années 90. Certaines initiatives reflètent déjà ce changement comme par exemple les nouvelles exigences de l'agence Food and Drug Administration (FDA) en ce qui concerne l'étiquetage des denrées qui sont reliées à la nutrition. La population qui avance en âge demandera vraisemblablement des produits dont la nutrition est équilibrée et peut-être emballés en portions plus petites. Le penchant actuel pour une alimentation saine rejaillit sur le commerce de l'épicerie au détail et aussi sur le secteur des services de restauration. De plus en plus, les établissements mettent au menu des aliments à basse teneur en lipides, sodium et cholestérol, en réponse à la demande du consommateur.

D'une manière générale, la teneur basse en lipides et en cholestérol est un élément important pour augmenter la demande.

Probablement, l'augmentation des prix du pétrole et de l'essence durant les années 90 ralentira la vente des produits qui exigent une distribution fréquente comme par exemple, les produits de la boulangerie-pâtisserie. Dans la pratique, la plupart des grossistes et des représentants limitent leur distribution à un rayon de 200 milles et le grossistes qui sont équipés pour livrer plusieurs lignes de produits, deviennent de plus en plus importants au fur et à mesure que le coût du transport augmente.

L'industrie des spiritueux subit de fortes baisses dans son chiffre d'affaires à cause de l'intérêt du public pour sa santé et de la crise économique.

Le nombre des denrées sous la propre marque des épiciers a augmenté. C'est une conséquence de la vive réaction du consommateur vis-à-vis des produits de marque déposée qui sont généralement plus chers. Par ailleurs, les épiciers s'efforcent de souligner la qualité de leurs articles et d'augmenter ainsi la loyauté de leur clientèle et leur marge de bénéfice.

La viande rouge et la volaille

La consommation de la volaille augmente alors que la demande de la viande rouge est en déclin. La volaille représente 40 p.100 de la

consommation, soit une hausse de 14 p.100 depuis 1981. On peut expliquer ce phénomène par deux raisons:

- 1) La volaille coûte moins cher, et elle entre bien plus dans la confection des plats prêts-à-servir
- 2) Les consommateurs pensent que la volaille a moins de cholestérol et par conséquent c'est un aliment meilleur pour la santé.

On prévoit une augmentation de la consommation, par personne, de la volaille car les gens ont tendance à manger plus de volaille et moins de viande rouge au fur et à mesure qu'ils vieillissent. Le marché des produits de valeur ajoutée devrait aussi accroître. Par contre, la consommation, par personne, du boeuf devrait diminuer légèrement et, par conséquent, les producteurs se voient dans l'obligation de reporter leur attention vers les produits de valeur ajoutée et les produits de marque déposée.

En 1991, l'exportation de la volaille du Canada aux États-Unis représentait 51 p.100 de l'exportation totale de cette denrée. Il s'agit surtout de volaille en morceaux et d'abats. Actuellement, le Canada fournit en caillies 99 p.100 du marché américain.

Les entreprises qui découpent et emballent la viande de boeuf et de porc se regroupent de plus en plus. En 1989, les trois firmes les plus importantes de l'industrie abattaient plus de 70 p.100 de la totalité du bétail destiné à la boucherie. Pour contrebalancer le déclin de la consommation du boeuf, les entreprises de traitement orientent leurs efforts vers les produits de valeur ajoutée plus élevée ou vers les produits de marque déposée.

Le Canada est un fournisseur important de viande rouge aux États-Unis. En 1991, le Canada comptait pour 22 p.100 de l'importation totale de cette denrée, suivie de près l'Australie, dont l'approvisionnement se chiffrait à 24 p.100. L'exportation canadienne du porc frais et frigorifié s'élevait à 40 p.100 et celle des autres viandes fraîches, frigorifiées ou du boeuf surgelé, à 25

p.100 de l'importation totale américaine. Le Canada fournissait 25 p.100 de l'importation du boeuf frais, frigorifié ou surgelé.

Le poisson et les fruits de mer

La consommation, par personne, du poisson et des fruits de mer est tombée à 14,9 livres en 1991. Toutefois, la demande des fruits de mer est restée relativement constante, surtout dans le domaine des produits surgelés de valeur ajoutée où le chiffre s'élève à 15 livres par personne, par an, mais le poulet et la dinde semblent prendre la part du lion sur le marché.

Il n'est pas impossible que la vente des fruits de mer prenne un certain essor dans les sections d'épicerie fine des grandes chaînes.

Les fruits et les légumes

La mode des aliments "salutaires" a provoqué un déclin dans la consommation des légumes en conserve durant la dernière décennie. Par ailleurs, la demande de légumes frais et surgelés a augmenté. Vraisemblablement, le déclin dans la consommation des conserves continuera en fonction du choix préférentiel que le consommateur porte sur les produits frais et surgelés ainsi que sur les plats cuisinés surgelés qui mettent en valeur leurs qualités nutritives. Cette tendance a aussi causé une plus grosse demande de vinaigrettes car nombreux sont les restaurants et les épicerie qui installent des buffets où l'on sert exclusivement des salades.

Les produits surgelés

Bien que le développement de ce marché soit maintenant limité, il n'est pas impossible que les sous-secteurs comme les produits surgelés pour le petit-déjeuner, les produits ethniques et les aliments de faibles calories indiquent un taux d'accroissement. Les conditions sociales actuelles (parents célibataires ou divorcés, l'entrée de la femme dans la force de travail) ont réduit le temps que l'on dédiait jadis à la préparation des repas et stimulé la demande des plats cuisinés ou surgelés. Les fours à micro-ondes ont également fourni une aide précieuse aux entrepreneurs qui oeuvrent dans ce secteur.

Aujourd'hui, 72 p.100 des foyers ont un four à micro-ondes contre 10 p.100 en 1980. La plupart des gros entrepreneurs prédisent que 80 à 85 p.100 de leurs produits pourront être préparés dans un four à micro-ondes en 1995. Par ailleurs, les enfants sont maintenant impliqués dans la préparation des repas et par conséquent, la vente des aliments faciles à cuisiner et rapidement servis augmentera certainement.

Les produits ethniques

Les produits italiens, en particulier les pizzas et les sauces, sont toujours les favoris du consommateur américain et les prédictions affirment que leur chiffre d'affaires dépassera 11 milliards de dollars en l'an 2000. Les produits mexicains accusent le plus haut taux d'accroissement. On estime que ce secteur atteindra un chiffre d'affaires de 6 milliards de dollars à la fin du vingtième siècle. Les pizzerias et les restaurants mexicains sont les entreprises qui se développent le plus rapidement. Les produits orientaux devraient dépasser un chiffre de 1,5 milliards de dollars en l'an 2000. La vente des aliments épicés thaïlandais et coréens devrait maintenir sa croissance. La fraîcheur, la commodité et la qualité qui caractérisent généralement les produits orientaux correspondent exactement aux désirs du consommateur pressé mais soucieux de sa santé et de son bien-être.

La consommation des pâtes alimentaires aux États-Unis devrait augmenter pendant la prochaine décennie au fur et à mesure que les américains continuent à substituer les graisses animales aux féculents dans leur alimentation. Les statistiques confirment cette tendance si l'on compare la consommation de 18,4 livres par personne en 1990 à celle de 12,8 livres par personne en 1980. Les pâtes alimentaires se vendent facilement en tout temps car c'est une denrée nutritive et qui n'est pas chère. La vente annuelle des pâtes alimentaires a augmenté de 3 à 5 p.100 pour la plupart des compagnies.

Le riz maintient sa place du grand favori de la décennie. Sa consommation a doublé durant les années 80 et atteint actuellement 20 livres par personne. Le goût américain pour les plats "vite-

fait" et surtout pour les mélanges assaisonnées, en est certainement la cause.

Les produits salutaires

Selon l'avis de nombreux consommateurs américains, les aliments fertilisés avec des engrais organiques sont les plus sains et 73 p.100 de la population américaine estime que cette façon de cultiver protège l'environnement. Ajoutez à cela, la préférence actuelle du consommateur pour les aliments à faible teneur en matières grasses et cholestérol, et la raison de la demande croissante pour les produits "salutaires" est évidente. Les sous-secteurs qui vraisemblablement augmenteront leur volume de production et de vente sont: les yaourts maigres glacés, les fromages et les desserts à faible teneur en matières grasses, les repas surgelés, les "entrées" et les vinaigrettes.

Les enquêtes montrent que vu leur penchant pour les aliments à faible taux de matières grasses et cholestérol ainsi que les régimes à haute teneur en fibres, les consommateurs américains achèteront davantage de produits diététiques et salutaires en 1995. Cependant, d'autres enquêtes indiquent que la saveur est toujours le facteur prépondérant qui influence le choix du consommateur. L'Association nationale des restaurateurs a publié récemment un bulletin où il est fortement conseillé aux membres de l'association d'ajouter davantage de légumes à leur menus.

Étant donné les nouvelles exigences de la FDA (Federal Drug Administration) qui régulent l'étiquetage, les fabricants devront user avec prudence les termes qui font référence à ce nouveau penchant, en particulier le mot "léger" (cf. la section sur l'étiquetage pour tous renseignements utiles à cet égard).

Les denrées alimentaires kascher

Le marché des années 1990 est prometteur dans cette catégorie. Les caractéristiques de qualité, de pureté et de santé que l'on attribue aux produits kascher correspond aux désirs du consommateur soucieux de sa santé. Les aliments kascher ont la réputation d'être

excellents à cause des exigences sévères de contrôle.

L'épicerie fine

Le secteur "épicerie fine" de l'industrie est florissant. Il repose sur le principe que le consommateur payera le prix fort si le produit se distingue des autres par son goût, son aspect ou toute autre caractéristique.

Les vinaigrettes et les sauces sont particulièrement en hausse surtout les sauces de faibles calories ou dont les ingrédients sont recherchés et différents. Les prédictions indiquent un accroissement continu dans la vente des condiments de luxe jusqu'à 389 millions de dollars en 1993, et 6 milliards de dollars en l'an 2000.

En outre, le marché des confitures est encourageant. Lorsque le fabricant prétend que ses produits ne contiennent aucun additif alimentaire (agent de conservation, couleur ou essence artificielle, édulcorant), il ajoute un cachet contemporain à l'intégrité des ingrédients qu'il utilise.

Les analystes de l'industrie prédisent un taux de croissance annuel de 3,5 p.100 pour la totalité de ce marché y compris les gelées et, par conséquent, le chiffre d'affaires arrivera à 920 millions de dollars en 1995.

Selon Frost et Sullivan, le secteur de la confiserie de luxe augmentera son chiffre d'affaires jusqu'à 1,6 milliards de dollars en 1993, avec le chocolat en tête de file. Le taux de croissance annuel du marché des bonbons au détail serait de 4 p.100 et devrait atteindre un niveau de 16,8 milliards de dollars en 1995.

Étant donné la mode actuelle, l'eau minérale continuera à étancher la soif du consommateur averti qui prend soin de sa santé. Toutefois, le marché est peut-être arrivé à satiété et la vente des boissons "nouvelle ère" devrait ralentir.

La boulangerie-pâtisserie

Les biscuits et les craquelins à un prix avantageux devraient avoir beaucoup de succès, à court terme, car la récession encourage davantage les employés à emporter de chez eux un léger repas qu'ils auront préparé pour déjeuner. À part cela, les prévisions indiquent un léger recul dans le taux de croissance annuel jusqu'à 1995. Le taux varie actuellement entre 5,5 et 6,5 p.100, et descendra jusqu'à 4 ou 4,5 p.100 vers 1995. La récession incite les gens à recevoir chez soi. Par conséquent, bien que les ventes par client accusent un déclin, la vente totale des biscuits et des craquelins est stable.

Le ministère du Commerce des États-Unis estime la valeur du fret dans cette catégorie à 29 milliards de dollars en 1992 et prédit un accroissement en fonction de l'augmentation du revenu par personne.

Les amuse-gueule

Comme les familles composées d'un parent célibataire ou dont les deux parents travaillent deviennent de plus en plus fréquentes, les consommateurs continuent à préférer les aliments prêts à servir. Les analystes prédisent que durant les années 90, le marché atteindra un taux de croissance composée de 5,1 p.100. Dans l'opinion experte de certains entrepreneurs, le marché des amuse-gueule salés atteindra 10,1 milliards de dollars en 1994. Actuellement, cette augmentation se doit pour la plupart au pop-corn. Les chips continuent à représenter 40 p.100 de la totalité du marché, les chips de farine de maïs (tortillas) 19 p.100 et le pop-corn 13 p.100.

V. Vue d'ensemble de la structure et des caractéristiques du marché américain des produits de la pêche et agro-alimentaires

Le système de distribution alimentaire aux États-Unis est moins concentré qu'au Canada à cause

de sa base démographique plus dispersée. Les activités de l'industrie d'approvisionnement représentent toujours un pourcentage appréciable des marchés régionaux, par opposition au marché national. Il est conseillé aux producteurs canadiens de débiter dans l'exportation vers les États-Unis au niveau régional plutôt que viser le marché national.

Aux États-Unis, la récession a moins affecté les supermarchés que la majorité des autres épiciers. Un nombre de 30 670 supermarchés ont déclaré une augmentation de 3,2 p.100 sur leur chiffre d'affaires durant l'année 1990, celle-ci excède d'1,1 p.100 la moyenne des autres épiciers qui s'élevait à 2,1 p.100. Cette moyenne est faussée par la position prédominante qu'occupent les supermarchés dans le chiffre d'affaires de l'épicerie en général, c'est-à-dire 75,5 p.100 des ventes.

Chiffre d'affaires des épiceries

	<u>p.100</u>
Supermarchés	
- Chaînes	53,0
- Magasins indépendants	21,5
Dépanneurs	7,3
Autres magasins	18,2

Les chaînes jouent un grand rôle dans la croissance économique de ce secteur mais les clubs grossistes et détaillants semblent gagner du terrain dans l'industrie. En 1991, ces clubs présentaient un chiffre d'affaires de 15 milliards de dollars. Les fabricants américains décrivent ces clubs comme étant leurs clients les plus difficiles et les magasins qui offrent les plus gros rabais à leur clientèle se placent maintenant au deuxième rang. La concurrence de ces clubs a fait apparaître, dans ce secteur, diverses tactiques extrêmement agressives comme par exemple: les soldes "à des prix défiant toute concurrence", le développement des marques de la maison et les rabais sans pitié.

Normalement, les courtiers sont responsables des ventes, de la publicité et des services qui sont liés au commerce de l'épicerie en général. On estime

que le courtier est la personne la plus indiquée (par opposition à une force de vente directe) pour mener à bien une affaire. Étant donné sa connaissance du territoire et des acheteurs, il peut conclure une transaction, appeler la clientèle et offrir un service de qualité supérieure.

Certains secteurs utilisent moins les services d'un courtier. Les secteurs de la boulangerie-pâtisserie, des boissons, des produits maraîchers, des fruits de mer, des viandes et de la volaille utilisent souvent les services des distributeurs d'épicerie fine, qui remplissent à la fois les fonctions de courtier, de grossiste et de distributeur. À part les chaînes nationales plus importantes qui ont leurs entrepôts et leurs propres systèmes de distribution, les détaillants s'approvisionnent dans les entreprises privées ou les coopératives. Les compagnies plus importantes ont aussi la possibilité d'acheter des chargements complets qui proviennent directement du producteur.

Il faut noter certaines exceptions dans ce réseau. Par exemple, la bière et le vin (au dessus d'une certaine teneur en alcool) contournent les réseaux de distribution réguliers et doivent être vendus dans des magasins qui sont contrôlés par l'état.

Les agents ou les représentants des entreprises peuvent être autorisés à signer des contrats avec des clients pour le compte du fournisseur et ils reçoivent un acompte ou une commission. Ils ont l'avantage de pouvoir visiter les clients personnellement, de donner des renseignements confidentiels sur le marché, d'obtenir des commandes et d'appeler les clients après la vente. Les courtiers cherchent aussi à atteindre la clientèle particulière pour le compte des fournisseurs et ils offrent divers services au client. Toutefois, à l'encontre des agents, les courtiers peuvent aussi acheter pour leur propre compte, entreposer et expédier la marchandise.

Généralement, les grossistes et les distributeurs achètent la marchandise directement du fabricant et l'entreposent. Ensuite, ils vendent et livrent la marchandise au détaillant. Les distributeurs remplissent plus ou moins la même fonction mais à moindre échelle. Ils sont plutôt des négociants en épicerie fine et produits spécialisés (viande,

poisson, produits ethniques), amuse-gueule, produits de luxe et les denrées en vrac. Comme la plupart de ces produits ne s'adressent pas à toutes les succursales d'une chaîne de supermarchés, le grossiste qui est aussi l'acheteur pour le compte du supermarché préfère acheter à un distributeur indépendant capable de livrer de porte en porte aux magasins qui conviennent.

La liste sur la page suivante illustre les grossistes les plus importants pour l'année budgétaire de 1991. Ils sont au nombre de 30.

Les grossistes les plus importantes aux É-U pour l'année budgétaire de 1991

Rang	Nom de la compagnie	Chiffre d'affaires Millions USD
1	FLEMING COS. INC. Oklahoma City	12 045
2	SUPER VALU STORES INC. Eden Prarie MN	9 200
3	SCRIVNER INC. Oklahoma City	5 700
4	WETTERAU INC. Hazelwood MO	4 970
5	WAKEFERN FOOD CORP. Elizabeth NJ	3 024
6	CERTIFIED GROCERS OF CALIFORNIA Los Angeles	2 500
7	ROUNDY'S INC. Pewaukee WI	2 331
8	NASH FINCH CO. Minneapolis	1 960
9	ASSOCIATED WHOLESALE GROCERS INC. Kansas City KS	1 919
10	SPARTAN STORES INC. Grand Rapids MI	1 887
11	SUPER FOOD SERVICES INC. Miamisville OH	1 700
12	RICHFOOD INC. Mechanicsville VA	1 247
13	PETER J. SCHMITT CO. West Seneca NY	1 200
14	GROCER'S SUPPLY CO. Houston	1 000
15	WHITE ROSE FOOD CORP. Farmingdale NY	1 000
16	ASSOCIATED GROCERS INC. Seattle	979
17	TWIN COUNTY GROCERS INC. Edison NJ	920
18	SWEET LIFE FOODS Windsor Locks CT	920
19	RISER FOODS Bedford Heights OH	820
20	AFFILIATED FOOD STORES INC. Keller TX	763
21	SUPER RITE FOODS INC. Harrisburg PA	756
22	C&S WHOLESALE GROCERS Brattleboro VT	734
23	ASSOCIATED FOOD STORES INC. Salt Lake City	731
24	UNITED GROCERS INC. Portland OR	710
25	PROVIGO CORP. San Rafael CA	671
26	B. GREEN & CO. Baltimore	684
27	MERCHANTS DISTRIBUTORS INC. Hickory NC	655
28	CERTIFIED GROCERS MIDWEST INC. Chicago	650
29	KEY FOOD STORE CO-OP Brooklyn NY	600
30	PIGGLY WIGGLY Charleston Heights SC	550

Il est aussi possible d'expédier la marchandise directement aux chaînes qui ont un entrepôt et leurs centres de distribution.

Beaucoup d'entreprises qui traditionnellement opèrent au détail dans un secteur étranger à celui des denrées alimentaires, essaient de pénétrer le secteur de l'épicerie. Selon les affirmations d'un article récent, Wal-Mart, le plus grand détaillant aux États-Unis, envahit le marché avec force. Cette manœuvre est conforme à l'orientation actuelle de l'industrie vers l'unification, un fait que nous avons déjà mentionné plus haut. La seule envergure de Wal-Mart permet à cette entreprise d'obtenir des prix très intéressants que ses fournisseurs ne sauraient accorder à ses concurrents moins importants. Wal-Mart a déclaré avoir l'intention de traiter directement avec les fournisseurs plutôt que d'avoir recours aux services d'un réseau de courtiers traditionnels et ainsi vendre moins cher que la concurrence.

Avant de se lancer sur un nouveau marché étranger, il est vivement recommandé aux exportateurs canadiens de faire appel aux services d'un courtier qui connaît parfaitement les contacts et les concurrents et qui, par ailleurs, étudiera le meilleur moyen d'introduire le produit sur le marché. Pour pénétrer un marché avec succès il faut contacter non seulement les commerçants qui opèrent au détail mais aussi les négociants qui traitent en gros afin de discuter des prix, des escomptes, de la publicité, des catalogues, des entrepôts, etc. Comme les habitudes en affaires ne sont pas les mêmes aux États-Unis et au Canada (par exemple les catalogues, les coopératives de publicité, etc.), le courtier est plus apte à naviguer dans le dédale complexe que représente le commerce des denrées alimentaires aux États-Unis. En outre, il n'existe pas de méthode standard; pour introduire un produit sur le marché, le courtier doit donc être patient, débrouillard et ingénieux. Sa commission varie en fonction de la concurrence du marché et le volume qu'il doit négocier.

Le commerce de l'épicerie au détail

C'est le marché le plus vaste mais aussi le plus difficile et le plus coûteux à pénétrer. Il y a toujours une concurrence serrée pour s'assurer une place aux étalages. La plupart des chaînes de supermarchés perçoivent un droit d'étalage pour autoriser l'exposition d'un produit dans leur magasin. Ce droit peut s'échelonner de 2 000 dollars à 30 000 dollars par unité stockée. En outre, le fabricant doit aussi payer les frais de publicité et de promotion. C'est pourquoi les distributeurs trouvent qu'il devient de plus en plus difficile et coûteux de lancer leurs produits dans les supermarchés. Une anecdote intéressante -- l'état du Nouveau Mexique a récemment prélevé un impôt de 50 p.100 sur les droits d'étalage qui a forcé les chaînes de supermarchés à limiter leurs exigences. Avant de préparer leur plan d'action en vue d'exporter aux États-Unis, les exportateurs canadiens doivent être au courant de ces dépenses qui peuvent être très onéreuses. Le consulat responsable de la région visée peut renseigner l'exportateur utilement sur les droits qui sont exigés dans cette partie du territoire. L'exportateur peut aussi réduire ses frais en vendant aux chaînes de moindre importance (10 magasins ou moins) et aux petits détaillants indépendants, par l'entremise d'un distributeur.

La liste sur la page suivante énonce les chaînes de magasins d'alimentation les plus importantes aux États-Unis en 1992. Ils sont au nombre de 50.

Les chaînes de magasins d'alimentation les plus importantes aux É-U en 1992

Rang	Nom de la compagnie	Siège social	Chiffre d'affaires Millions USD
1	AMERICAN STORES CO.	Utah	22,2
2	KROGER CO.	Ohio	20,3
3	SAFEWAY INC.	Californie	14,9
4	A&P	New Jersey	11,4
5	WINN-DIXIE	Floride	10,1
6	ALBERTSON'S	Idaho	8,2
7	FOOD LION	Caroline du Nord	6,4
8	PUBLIX SUPERMARKETS	Floride	5,8
9	AHOLD USA	New Jersey	5,6
10	VONS COS.	Californie	5,3
11	SUPERMARKETS GENERAL	New Jersey	4,4
12	GIANT FOOD	Maryland	3,3
13	STOP AND SHOP	Massachusetts	3,2
14	H.E.B. GROCERY	Texas	3,2
15	GRAND UNION CO.	New Jersey	3,0
16	RALPH'S GROCERY CO.	Californie	2,8
17	PENN TRAFFIC CO.	Pennsylvanie	2,8
18	BRUNO'S	Alabama	2,6
19	FRED MEYER INC.	Oregon	2,5
20	SMITH'S FOOD AND DRUG	Utah	2,3
21	HY-VEE FOOD STORES	Iowa	2,1
22	DOMINICK'S FINER FOODS	Illinois	2,0
23	GIANT EAGLE	Pennsylvanie	2,0
24	SHAW'S SUPERMARKETS	Massachusetts	1,9
25	HANNAFORD BROS.	Maine	1,7
26	SLATER BROS. MARKETS	Californie	1,6
27	RALEY'S	Californie	1,4
28	SAVE MART SUPERMARKETS	Californie	1,3
29	PURITY	Massachusetts	1,3
30	WEIS MARKETS	Pennsylvanie	1,3
31	HARRIS TEETER	Caroline du Nord	1,2
32	MEIJER	Michigan	1,2
33	WEGMAN'S FOOD MARKETS	New York	1,2
34	CULLUM COS.	Texas	1,1
35	EAGLE FOOD CENTRES	Illinois	1,1
36	HUGHES MARKETS	Californie	1,1
37	MARSH SUPERMARKETS	Idaho	1,1
38	PUEBLO INTERNATIONAL	Floride	1,1
39	KASH'N'KARRY FOOD STORES	Floride	1,1
40	INGLES MARKETS	Caroline du Nord	1,0
41	SCHNUCK MARKETS	Missouri	1,0
42	PRICE CHOPPER	New York	1,0
43	RANDALL'S FOOD MARKET	Texas	1,0
44	RISER FOODS	Ohio	,97
45	DEICHAMPS	Alabama	,96
46	FURR'S SUPERMARKETS	Nouveau-Mexique	,90
47	DEMOULAS/MARKET BASKET	Massachusetts	,90
48	SENTRY MARKETS	Wisconsin	,84
49	APPLE TREE MARKETS	Texas	,84
50	FARM FRESH	Virginia	,77

Les services de restauration

Ce secteur a aussi recours aux courtiers. Ces derniers approvisionnent les distributeurs qui à leur tour livrent les établissements individuels. Il faut noter que les distributeurs plus importants peuvent aussi s'approvisionner auprès des fabricants américains ou étrangers.

Les services de restauration ou HRI (hôtel, restaurant et institution) offrent une alternative durable à l'exportateur qui désire avoir accès au secteur du détail et qui n'exige pas de droit d'étalage, de frais de publicité ou de marque déposée. Toutefois, la qualité doit rester constante et le prix est le facteur concurrentiel déterminant.

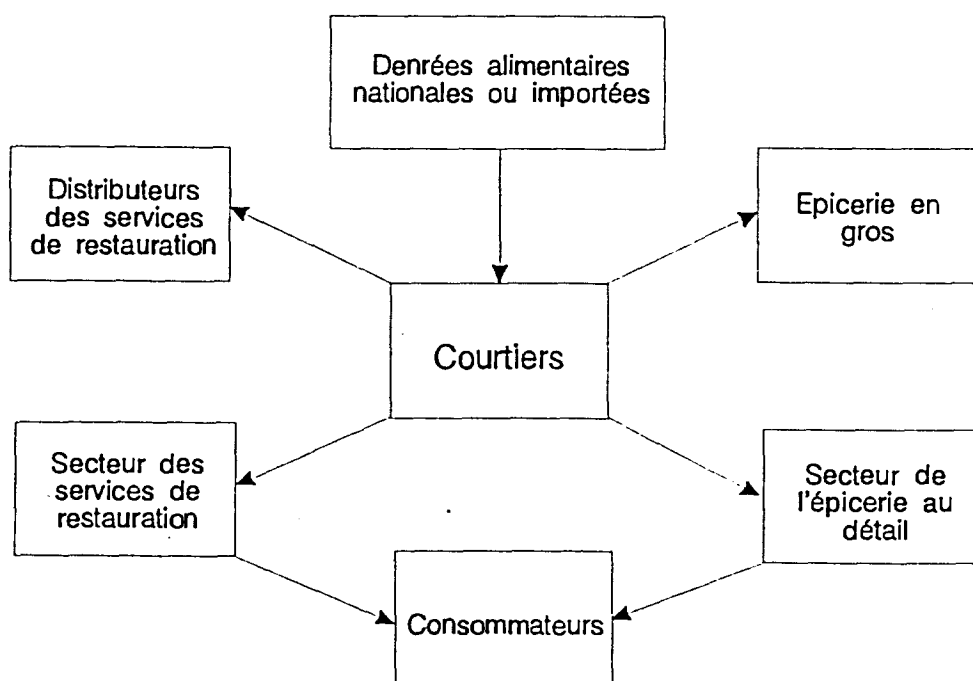
Les compagnies qui procèdent à l'emballage des produits pour le compte des détaillants et des services de restauration peuvent trouver ce secteur utile pour s'établir aux États-Unis. Une fois en place, ils peuvent adapter leurs produits au marché américain.

Le schéma suivant illustre les principaux composants du système de distribution aux États-Unis de la production au consommateur.

Les autres réseaux de distribution

Les épiceries fines et les magasins qui se spécialisent en produits diététiques et naturels ou en corbeilles-cadeaux peuvent aussi représenter un débouché intéressant. Ceux-ci n'exigent pas nécessairement de droit d'inscription mais leur choix est sélectif. Les produits doivent être exceptionnels et remplir certaines conditions. En outre, les quantités que ces magasins achètent sont généralement restreintes.

Schéma No.2 - Le système de distribution alimentaire aux États-Unis



VI. Les débuts de l'exportateur

Voici les erreurs que les exportateurs canadiens novices commettent le plus souvent, selon les données recueillies par les spécialistes du secteur agro-alimentaire des consulats canadiens aux États-Unis:

"Les exportateurs n'ont pas développé d'abord un produit viable au Canada. Avant de considérer l'exportation, les compagnies doivent s'assurer que le marché national est développé."

"Les compagnies ne font pas appel aux services des centres régionaux du commerce international avant de consulter le consulat aux États-Unis. Toutefois, les firmes peuvent prendre contact avec le consulat dans la région qui les intéresse après avoir consulté le CCI, lorsqu'elles sont prêtes à se lancer dans le domaine de l'exportation."

"Les compagnies ne font pas une recherche assez approfondie du marché."

"Le produit qui doit être exporté n'offre pas "ce petit rien indéfinissable mais différent" qui attirera l'acheteur et le consommateur. L'exportateur doit examiner soigneusement son produit et y distinguer en quoi il diffère de ceux qui sont déjà établis sur le marché."

"Nombreuses sont les firmes qui ne visitent pas le marché pour en déterminer le caractère démographique, avant de s'y lancer."

"Les compagnies ignorent pour la plupart le montant exact des droits perçus par les États-Unis."

"Les exportateurs n'utilisent pas les services d'un agent en douane qui connaît exactement la classification tarifaire et qui réunit les documents pertinents pour éviter plus tard les problèmes à la frontière."

"Les compagnies ne s'assurent pas les services d'un courtier avant de pénétrer un marché ou de participer à une foire. Souvent, les intéressés n'achètent pas directement et exigent les services d'un agent local expérimenté."

"Souvent, les exportateurs ne connaissent pas les réseaux de distribution de chaque marché. Chaque région a divers réseaux de distribution qui dans la plupart des cas sont différents des canadiens."

"Les étiquettes ne répondent pas aux exigences des États-Unis. C'est une erreur de vouloir utiliser l'étiquette d'un concurrent américain comme modèle car, la plupart du temps, elles sont elles-mêmes inexactes."

"Les compagnies ont souvent des problèmes avec le texte qui identifie le pays d'origine, soit parce qu'elles ne respectent pas les conditions ou parce qu'elles les ignorent."

"Les exportateurs n'indiquent pas les prix C.A.F., droits acquittés, en dollars américains."

"Les compagnies ne développent pas un plan de marketing qui leur donnera une stratégie pour pénétrer les marchés qu'elles ont choisis. Il est d'importance primordial de viser certains segments du marché (au détail, institutionnel, etc.) et de se concentrer au début sur une région géographique. Le succès en exportation demande un investissement financier mais aussi des longues heures de préparation. L'approche qui n'a pas de cible définie est absolument vouée à l'échec."

"Les compagnies négligent de donner suite à leurs premiers efforts de marketing. Les contacts répétés avec les courtiers et les clients importants sont indispensables. Le courtier a besoin d'être poussé de temps en temps. L'exportateur est responsable de l'éducation du courtier en tout ce qui concerne le produit, et c'est lui qui doit en surveiller la promotion. Les compagnies doivent, par ailleurs, préparer toute une documentation attrayante sur le produit, et mettre à la disposition des courtiers et des agents divers échantillons."

"Les emballages sans attrait. L'emballage doit attirer l'attention du consommateur. L'emballage suscite la première vente et le produit en assure la continuité."

"Les ressources financières et les possibilités de production de l'entrepreneur qui veut être exportateur ne sont pas suffisantes pour le marché qu'il vise. Parfois les exportateurs canadiens transfèrent au marché national les produits qu'ils destinaient à l'exportation, pour remplir des commandes imprévues. C'est le meilleur moyen de perdre sa clientèle américaine!"

"Les exportateurs ignorent l'existence des droits d'étalage. La connaissance approfondie de ces droits, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, est un facteur déterminant pour pénétrer certains marchés américains."

"Manque d'agressivité, d'engagement et de persévérance qui sont requis pour se mettre sur les rangs aux États-Unis."

"Retrait temporaire du marché. Une fois que l'exportateur est sur le marché, il doit y maintenir sa présence. La deuxième entrée sur le marché est beaucoup plus difficile."

"Le manque de persévérance. Si l'exportateur n'a pas de succès au début, il doit pas abandonner la partie. Il doit étudier la possibilité de placer son produit dans une autre section auprès du même client. Par exemple, si l'acheteur de produits surgelés rejette l'offre, l'exportateur doit examiner les dimensions du paquet et rechercher une autre opportunité, peut-être dans la section de l'épicerie fine. Un meilleur emballage peut permettre au produit d'être commercialisé d'une manière différente."

"Les échéances trop optimistes pour s'établir. Une fois la commercialisation commencée, il n'est pas rare que deux ou même cinq années s'écoulent durant lesquelles on dépense des ressources matérielles et financières avant de pouvoir créer un marché vraiment établi."

"L'exportateur qui veut vendre au plus gros détaillant en premier. Les grosses entreprises ne sont pas intéressées à jouer les missionnaires. Le produit doit avoir fait ses preuves. Il vaut mieux commencer par les négociants moins importants."

"Les compagnies qui se refusent de participer aux foires commerciales et d'y trouver ainsi des représentants et des distributeurs. Cette attitude est surtout pour des raisons économiques: les dépenses sont excessives."

"Une analyse insuffisante des dossiers des représentants ou des courtiers et, par conséquent, l'agent ne prête pas le genre de services que l'exportateur espérait."

Les conseils suivants peuvent être utiles:

- Pensez grand, mais commencez petit. Au début, il vaudrait peut-être mieux viser un marché de dimensions moyennes plutôt qu'un marché énorme comme Los Angeles ou Chicago. Calculez bien votre temps (entre la commande et la livraison) au moment de traiter avec les clients éventuels.
- Déterminez les remises et les promotions que vous devrez faire au moment d'introduire le produit, y compris le montant et la durée de l'offre.
- Établissez les termes du contrat de vente (escomptes en espèces, droits d'étalage, etc.) et soyez prêt à émuler la concurrence.
- Si vos produits sont expédiés sur des plates-formes, déterminez le nombre de lots et d'étages.
- Établissez les quantités minimales que vous accepterez lors de la commande, livres ou caisses. Si possible, combinez les livraisons avec les autres exportateurs canadiens de votre région.
- Déterminez vos responsabilités légales liées à votre produit, les termes de l'assurance, le nom de la compagnie de transport, les limites, etc.

La décision d'exporter

Avant de se décider d'exporter, l'entrepreneur doit étudier soigneusement la performance économique de la compagnie, ses possibilités

d'exportation et la ligne de ses produits. L'analyse doit répondre à un certain nombre de questions, comme par exemple :

- Êtes-vous prêt à vous engager de façon continue dans le domaine de l'exportation?
- Quel est le capital dont vous avez besoin à l'heure actuelle sur le plan national?
- De quelles ressources disposez-vous?
- Quel effet les ventes à l'exportation auront-elles sur la situation économique et les ressources de la compagnie?
- Est-ce que la compagnie peut supporter, pendant deux ou trois ans, des pertes dans cette nouvelle opération?
- Quelle contribution aux bénéfices peut-on espérer de la part de l'exportation?
- Quelle portion de la production peut-on destiner à l'exportation?
- Quels sont les produits qui peuvent être exportés ou adaptés à l'exportation?
- Sont-ils compétitifs?
- Quels en seront les consommateurs?
- Combien de temps ce produit durera-t-il sur le marché visé?
- A-t-il besoin d'un emballage spécial?
- Quel est l'ampleur de la concurrence? (C'est-à-dire, les fabricants qui produisent le même produit et les produits similaires qui sont déjà concurrents ou qui peuvent le devenir).
- Quelle sera la réaction de la concurrence?

Dans son analyse, l'entrepreneur doit toujours souligner les besoins de la clientèle et ne pas se demander "qu'est-ce que je peux vendre à mon avantage" mais "quels sont les produits que la clientèle achètera". Les produits qui sont aptes à l'exportation représentent souvent une grande

partie du marché national. Ils apportent des bénéfices substantiels et ils ont déjà un sérieux avantage concurrentiel. Toutefois, le désir et la capacité d'adapter un produit qui a déjà beaucoup de succès commercial, peuvent être le facteur déterminant pour assurer la place de la compagnie sur un nouveau marché.

Avant de s'engager dans l'exportation, l'entrepreneur doit savoir que le marché américain est compétitif et coûteux. Il aura besoin d'énormes ressources sur le plan des capitaux, de son engagement et de son temps – peut-être pour une durée de deux ans avant de se sentir "à l'aise". La compagnie, a-t-elle les ressources nécessaires sur le plan de la gestion, du marketing et opérationnel, pour s'engager dans l'exportation?

La direction du service d'exportation

La décision de se lancer dans l'exportation représente un engagement dans un programme continu avec un budget approprié. L'engagement doit reposer sur une allocation établie, destinée tous les ans à l'exportation, en quantité ou bien encore un pourcentage de la production. L'entreprise qui se décide à exporter seulement lorsqu'elle a des surplus, n'aura aucun succès. Bref, un marché étranger doit être mesuré en fonction de sa contribution au chiffre de ventes.

Bien qu'il ne soit pas strictement nécessaire de créer une section d'exportation, l'entreprise doit nommer un responsable pour diriger son programme d'exportation, et lui accorder les ressources suffisantes. Le rôle des "directeurs" est d'établir un plan de commercialisation à l'exportation, ainsi que des objectifs de vente, qui guideront toutes les activités. Les objectifs devraient être raisonnables pour ne pas compromettre les ressources de la compagnie. Les directeurs s'occupent également de la sélection, de la formation et de la mise en place de leur équipe des ventes. Ils développent les instruments, dirigent les opérations, évaluent les perspectives, établissent les priorités, développent et maintiennent les stratégies du programme de ventes.

Par ailleurs, les directeurs sont les personnes appropriées pour participer aux associations, foires et missions commerciales. Ils s'occupent en plus des relations avec la clientèle, le développement des produits, de l'emballage, de l'expédition et toutes les activités qui ont été décrites ci-dessus. Ils sont le point de contact des banquiers, expéditeurs, lignes de transport, ainsi que des représentants, distributeurs et courtiers étrangers.

Le choix d'un marché

Que la compagnie ait décidé par elle-même de se lancer dans l'exportation, ou qu'elle ait reçu une demande d'un acheteur étranger, elle doit avant tout analyser soigneusement le marché avant de s'y aventurer. L'intérêt d'un client ne suffit pas pour garantir qu'il y aura un bénéfice en fin de compte. La compagnie qui est inexpérimentée, ou qui n'a pas les ressources nécessaires pour mener sa propre analyse, peut faire appel à des consultants qui sont spécialisés en ce domaine. Le service des délégués commerciaux d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada peut aussi faire certaines recherches à l'intention des entreprises privées.

Une analyse préliminaire identifiera les marchés éventuels. En suite, les régions les plus prometteuses devront être étudiées plus profondément. L'analyse préliminaire devra comprendre les éléments suivants:

- la dimension du marché
- les facteurs reliés au transport (la distance entre le port et la ville, la condition des routes, etc.)
- le climat et le terrain
- le nombre et la distribution des habitants, ainsi que le revenu par personne et sa distribution
- le niveau de développement
- le climat concurrentiel et les perspectives de la demande

- l'accès aux marchés (les accords commerciaux, tarifs, quotas, etc.)
- la situation économique et politique en général

Recherche et analyse du marché

L'entrepreneur doit étudier le marché qui l'intéresse et prendre note de plusieurs facteurs importants comme par exemple la démographie, les populations ethniques, les préférences alimentaires, les caractéristiques du foyer moyen, l'âge moyen, les taux relatifs entre cols blancs et cols bleus, et les médias qui prédominent dans la publicité (journaux, télévision ou radio). Qui sont les concurrents? L'entrepreneur doit étudier de près la base manufacturière et industrielle du marché qu'il vise, et les structures de distribution des grosses entreprises dans le reste du territoire. Il doit vérifier le nombre des chaînes de supermarchés et des magasins indépendants, des dépanneurs, des épicerie fines, et essayer de déterminer la portion du marché qu'ils dominent, en pourcentage des ventes par famille et par personne. En outre, il doit vérifier les opportunités qu'offrent les services de restauration (HRI). Combien d'hôtels et restaurants y a-t-il? Est-ce que c'est un mélange équilibré d'établissements modestes et à cinq étoiles, ou une catégorie domine-t-elle l'autre? Que veut-il vendre sur ce marché? Peut-il s'y introduire? Son produit, est-il "indiqué" pour cette région? Il faut éviter les dangers de se lancer sans réfléchir, et faire un travail sérieux de préparation.

L'entrepreneur doit visiter le marché qu'il vise, prendre rendez-vous auprès du Consulat général du Canada responsable de la région, visiter les magasins, vérifier les étalages, voire les prix, évaluer les emballages et la présentation de la concurrence, rendre une "visite de courtoisie" aux gérants et aux acheteurs des magasins, ainsi qu'à leurs distributeurs. Ce ne sont que des visites d'exploration; les affaires ne sont discutées qu'après avoir terminé les démarches suivantes:

l'exportateur novice doit se rappeler que le marché le plus grand et le plus prospère n'est peut-être pas celui qui offre le plus d'opportunités

au débutant. En général, la concurrence est beaucoup plus forte sur le "meilleur" marché. Par conséquent, la prochaine étape est de faire soigneusement des recherches sur deux ou trois marchés qui, selon l'analyse préliminaire, semblent le plus prometteurs. Ces marchés peuvent être des villes, des pays ou des régions. Cette dernière étude devrait comprendre les éléments suivants:

- le pouvoir d'achat et les habitudes du consommateur
- la demande actuelle et les possibilités de croissance
- les taxes à l'importation, les droits de douane, l'évaluation, les quotas, les permis et les acomptes (s'il y a lieu), les statistiques d'importation et les tendances
- la production nationale de produits similaires
- la différence entre les prix des produits nationaux et des produits importés
- la majoration à tous les niveaux
- le contrôle du marché
- l'attrait des nouveaux produits
- les méthodes usuelles de vente et la façon d'établir les prix
- les conditions de paiement
- les exigences d'étiquetage et d'emballage
- les standards techniques de santé et de sécurité
- les règlements concernant les agents de conservation et les niveaux de résidus de pesticides
- le système d'achat
- les réseaux normaux de distribution

- la promotion des ventes
- le volume des stocks
- les coûts, les routes et la disponibilité des transports
- les exigences de l'assurance et la documentation requise à cet effet.

Les voyages d'évaluation du marché

La dernière étape dans le choix d'un marché est le voyage sur le terrain. Bien qu'elle ne soit pas absolument nécessaire, une visite sur place pour confirmer le résultat de la recherche, et rencontrer les clients éventuels est souhaitable. L'entrepreneur peut faire ce voyage tout seul, peut-être avec l'aide financière du gouvernement, ou encore en tant que membre d'une mission commerciale du gouvernement ou de l'industrie. Il faut noter que les exportateurs qui désirent faire partie d'une mission commerciale doivent contacter les ministères appropriés suffisamment à l'avance pour se mettre au courant du futur programme de travail car la liste de participants est souvent rédigée un an à l'avance.

Avec une approche systématique, l'entrepreneur augmentera ses chances de succès et tirera le maximum de son efficacité.

1. Visitez le marché. Il faut que l'exportateur réunisse tous les renseignements possibles sur la concurrence qu'il devra affronter, sur les réseaux de distribution et sur les différents acteurs qui entreront en jeu. Rien ne remplace une visite personnelle sur le marché. Un rendez-vous avec l'agent responsable pour le secteur agro-alimentaire du Consulat général du Canada local est très utile. Les agents du gouvernement sont une ressource de connaissances indispensable, et ils sont prêts à aider l'exportateur en toute circonstance.

2. Développez un plan général de commercialisation avec vos priorités géographiques et sectorielles. Seule la plus grosse compagnie est capable de monter une campagne éclair qui comprend plus d'un marché. Chaque marché exige des capitaux et du personnel. Une fois que la compagnie a assuré sa position sur le marché, et qu'elle a établi les réseaux d'approvisionnement et de services, elle peut passer au prochain marché.
3. Faites un sondage du marché. Pourquoi ce produit se vendra-t-il sur ce marché? Est-il exceptionnel? -- moins cher? -- de meilleure qualité? Il faut se rappeler qu'un espace sur l'étalage du détaillant est rare et cher, et que la disponibilité est restreinte. Comme une catégorie ne peut disposer que d'une certaine surface d'étalage, un produit concurrent doit faire place à chaque produit qui est ajouté.
4. Développez une stratégie de marketing. Les courtiers sont les experts. L'exportateur doit donc utiliser leur savoir-faire pour développer la meilleure stratégie et sélectionner les foires commerciales, les échantillons, les coupons, les démonstrations sur place, etc.
5. Après avoir décidé que le marketing du produit est possible, cherchez à connaître les exigences d'emballage locales et à les appliquer au produit.
6. Développez le prix C.A.F., droits de douane acquittés, en USD. En outre, faites des recherches sur le secteur que vous visez. L'exportateur doit discuter avec son courtier les quantités, les remises, les termes, les escomptes de promotion, etc. qui seront essentiels. Certains clients préfèrent un prix gonflé, tout compris, tandis que d'autres veulent les prix les plus bas, sans plus.
7. Interviewez et choisissez un courtier. Les négociants américains ont presque

toujours recours aux services d'un courtier. Les acheteurs souhaitent ce contact, ce service, et cette garantie locale. L'exportateur doit se rappeler que c'est sa première présentation sur le marché, et qu'il sera lui-même examiné minutieusement. Si les courtiers ne sont pas enthousiasmés, ils refuseront la ligne de produits, ou ils leur sera difficile de les inclure dans les listes de disponibilité. (cf. la bibliographie à la fin de cette publication pour tout renseignement sur la documentation qui traite du choix d'un courtier.)

8. Donnez tout l'appui nécessaire à votre courtier. Après avoir choisi un courtier, le travail de l'exportateur n'est pas terminé. En réalité, il ne fait que commencer. L'exportateur doit souligner les efforts de son courtier à l'aide de suivis sur place, et des présentations conjointes aux clients les plus importants. Personne ne peut vendre un produit comme l'intéressé. Il faut que l'exportateur essaye de transposer son enthousiasme à son courtier et ses vendeurs.

Une évaluation du marché ou une visite sur place n'est pas un voyage de plaisance. Il faut donc être préparé à faire des affaires. L'exportateur doit utiliser ce voyage pour recueillir des renseignements sur toutes les questions posées dans l'étude du marché et pour choisir, au besoin, un représentant. L'exportateur doit emporter des cartes de visite et de la documentation publicitaire. Il faut penser que, même si le produit est bien connu au niveau national, il est inconnu aux États-Unis et, par conséquent, la documentation doit être complète. Un horaire des avions et le tarif du fret sont aussi utiles pour déterminer les dates des livraisons et les prix du transport. Il vaut mieux coter les prix à la livraison en dollars américains.

Si la compétitivité n'est pas déjà prouvée, l'exportateur peut faire un calcul rapide à cet égard. Il doit déterminer le prix de vente de son produit, en déduire tous les coûts (fret, droits de douane, assurance, commission du représentant, etc.). Si ce résultat est supérieur aux coûts de

production, il est bien placé pour entrer dans la concurrence.

Le rôle de l'agent en douane

Un agent en douane peut être d'une grande utilité. C'est un citoyen américain qui réside aux États-Unis ou bien encore une firme américaine, autorisée par la loi des États-Unis à accomplir les formalités de douane pour le compte des exportateurs. Il ne faut pas confondre cette fonction avec celle d'un courtier, d'un agent ou d'un représentant de commerce ou même toute personne engagée par la communauté commerciale pour développer ses activités de commercialisation. La section commerciale de l'Ambassade du Canada à Washington et celles des consulats canadiens accrédités aux États-Unis sont en mesure de renseigner les exportateurs à cet égard.

Un agent en douane américain peut rendre de nombreux services à l'exportateur lors de l'entrée et du dédouanement des marchandises aux États-Unis. Il connaît les démarches à suivre et les lois, règlements et procédures qui sont liés à l'importation. Par exemple, il peut être utile dans les domaines concernant les marques d'origine, l'étiquetage des denrées alimentaires, l'importation des produits pharmaceutiques et cosmétiques ou des spiritueux, les normes de sécurité qui régissent les denrées alimentaires et tous les aspects reliés à la protection de l'environnement. Par ailleurs, il est parfaitement au courant des exigences mises en vigueur par l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), c'est-à-dire: les nouveaux tarifs, quotas d'importation et mesures tarifaires anti-dumping ou droits compensateurs.

En outre, l'agent en douane américain peut conseiller l'exportateur canadien sur la classification tarifaire exacte des denrées, les taux tarifaires applicables et le montant des droits de douane. Il s'occupera de remplir les déclarations ou au besoin de faire appel, d'obtenir une classification tarifaire irrévocable et de toutes les exigences qui régissent l'exportation vers les États-Unis.

La plupart des agents ont un bureau à la douane du port d'entrée. La compagnie de transport remet la documentation pertinente à ce bureau. L'agent revise les documents et il dépose auprès du bureau de douane un dossier complet. Il paye alors, pour le compte de son client, un montant estimatif qui couvre tous les droits exigés pour dédouaner la marchandise.

Pour s'assurer que les droits seront payés, les agents de douane américains doivent laisser une caution suffisante à la douane avant de pouvoir sortir la marchandise de l'entrepôt. Normalement, ils dédouannent la marchandise sans problème et livrent ainsi les lourdes charges afférentes à un séjour prolongé en entrepôt.

Il est fortement recommandé à l'exportateur de se mettre en rapport avec un agent en douane américain avant d'expédier la marchandise car la réglementation des douanes aux États-Unis est très complexe et, généralement, l'exportateur est responsable du dédouanement et du paiement des droits de douane. L'emploi d'un agent n'est pas obligatoire mais il facilite grandement l'entrée des produits sur le marché américain.

La commission de l'agent est généralement compensée par l'économie de temps et d'énergie que fait l'exportateur et les délais qu'il évite lors du dédouanement.

Les agents en douane n'ont pas le droit de remplacer les représentants ou les transitaires. Cependant ils peuvent conseiller et assister l'exportateur inexpérimenté. Seul le propriétaire de la marchandise, l'acheteur américain ou les employés autorisés, ou encore un agent en douane qualifié peut faire entrer de la marchandise aux États-Unis.

Pour fixer leur choix, les exportateurs éventuels peuvent consulter les listes d'agents en douane que le ministère ou les consulats généraux canadiens tiennent à la disposition des intéressés, ou encore se renseigner auprès d'un autre exportateur. Les deux associations suivantes représentent aussi une excellente source d'information:

The Canadian International Freight Forwarders Association Inc.
P.O. Box 929
Streetsville, Ontario
L5K 2C5
Téléphone: (416) 567-4633
Télécopieur: (416) 542-2716

The National Customs Brokers & Forwarders Association of America Inc.
(NCBFAA)

Suite 1153
The World Trade Centre
New York N.Y. 10048
Téléphone: (212) 432-0050
Télécopieur: (212) 432-5709

N.B. Le répertoire de l'association américaine (NCBFAA) coûte 22 USD.

La promotion et la publicité

Le produit qui aura du succès sur le marché doit réunir les trois qualités suivantes: utilité, commodité et nouveauté. Par ailleurs, une commercialisation efficace est absolument essentielle. Il faut se mettre à la place de l'acheteur. Pourquoi devrait-il remplacer un produit qui a fait ses preuves par un produit inconnu? Le vendeur doit souligner que son produit est meilleur, qu'il séduira la clientèle et qu'il attirera même les clients de la concurrence. Sans compter le coût que ce changement lui occasionnera, l'acheteur songera sans doute qu'il risque de contrarier sa clientèle si le produit qui est habituellement à l'étalage, n'est plus en stock.

Les commissions

La commission d'un courtier peut exiger au début une avance ou une provision mensuelle. La promotion d'un nouveau produit coûte très cher au courtier. Souvent ce travail est plus onéreux et plus difficile que les démarches qu'il doit faire pour lancer une marque déposée. On peut donner en exemple l'introduction d'un aliment ethnique, le pirojki.

L'emballage

Le rôle de l'emballage est fréquemment méconnu. Trop souvent, on le prend pour un simple élément qui contient le produit ou lui donne une forme alors que justement son rôle le plus important est celui de servir d'appui à la vente. Un emballage efficace peut entraîner le consommateur à voir le produit sous un angle plus attrayant, augmenter la possibilité de la vente, renforcer l'image du produit, retenir les clients usuels et attirer une nouvelle clientèle. Enfin, il augmentera l'efficacité du budget alloué au marketing du produit et il accroîtra son avantage concurrentiel sans parler des bénéfices.

Malgré le ralentissement économique, 13 000 nouveaux produits ont été introduits dans le domaine de l'épicerie en 1990 et 15 000 en 1991. Environ 20 p.100 de ces produits réussiront. La seule façon de distinguer un produit semblable aux autres est selon la règle des quatre "P", soit: Produit, Prix, Promotion et Présentation. Les articles à l'étalage d'une épicerie disposent exactement de 1/5e de seconde pour attirer l'attention du consommateur. Une chaîne locale à déclaré qu'elle offrait 120 variétés de moutardes dans ces magasins!

Les détaillants, par contre, s'intéressent principalement aux six éléments suivants: la qualité, la commercialisation, le matériel de promotion, la publicité, le profit et le service. Si l'un de ces critères fait défaut, le meilleur produit au monde peut échouer.

VII. Les autorisations du gouvernement américain (USDA, USFDA, EPA, etc.)

La douane

Le dédouanement peut être compliqué et frustrant. Il peut prendre beaucoup de temps. Souvent la demande est retardée ou refusée parce que la documentation est incorrecte ou incomplète. Les agents en douane sont des spécialistes en matière d'importation. Ils savent préparer la documentation pertinente, connaissent les règlements et les procédures et ils sont au courant des derniers amendements. Bien que les employés de la compagnie puissent remplir la même fonction, les consulats canadiens aux États-Unis sont unanimes: il vaut mieux faire appel aux services d'un agent pour éviter les problèmes et s'assurer que toutes les procédures sont suivies à la lettre. Les documents doivent donner une information absolument exacte. Les amendes sont sévères dans les cas de négligence et de fraude. Une négligence ordinaire (sauf les erreurs commises par un employé) est frappée d'un droit de 20 p.100 sur la valeur hors taxe de l'article. La commission d'un agent en douane varie selon l'expédition, la quantité des documents à réunir ou les services afférents.

Les compagnies qui n'ont pas d'agent doivent payer une caution pour chaque entrée qui dépasse 1 250 USD. Le montant est égal à la valeur du chargement plus le droit de douane. Même les produits hors-taxe sont soumis à une caution. Celle-ci n'est pas exigée dans le cas d'une entrée dénuée de caractère officiel (dont la valeur est inférieure à 1 250 USD).

Deux récents changements dans les dispositions tarifaires auront une répercussion significative sur tous les produits canadiens qui sont exportés aux États-Unis. D'abord, ces deux pays ont adopté le système "harmonisé". L'objet de ce système est de simplifier et standardiser universellement la classification des marchandises. Ensuite, l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis a diminué les tarifs qui seront éventuellement éliminés en 1999. Ces mesures se réaliseront en

étapes successives: immédiatement, dans cinq ans et dans dix ans.

D'une manière générale, les droits sur les denrées alimentaires ne sont pas très élevés et de nombreux produits profitent de ces réductions dues à l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Il y a toutefois, des produits qui sont soumis à des restrictions quantitatives (quotas) comme, par exemple, le lait, la crème, certains fromages et le sucre.

Les droits se divisent en trois catégories principales dans le "Tariff Schedule of the United States" ou le TSU (la liste tarifaire des États-Unis): "ad valorem" (un pourcentage de la valeur), "specific" (un montant établi en fonction du poids ou de la quantité) et "compound" (cette dernière catégorie est un composé des deux premières). En matière de tarif, il ne faut surtout pas se fier aux histoires anciennes, aux expéditions d'essai ou aux classifications orales, mais déférer à la ferme résolution du bureau de douane américain le plus proche.

Les démarches élémentaires auprès de la douane américaine

1. L'exportateur prépare les documents qui sont exigés par le gouvernement canadien. (B-13)
2. L'exportateur prépare et remet à l'entreprise de transports une facture avec le numéro du contribuable (le client).
3. Le transporteur remet les documents à la douane canadienne au départ.
4. Le transporteur remet le manifeste à la douane américaine et la facture à l'agent en douane.
5. L'agent en douane détermine l'admissibilité de la marchandise et décide des agences gouvernementales américaines qui interviendront.
6. L'agent prépare et soumet le congé immédiat à la douane américaine

- | | | |
|-----|---|--|
| 7. | La marchandise est examinée, dédouanée et autorisée à poursuivre sa route. | dispositions de la liste tarifaire harmonisée, dans les 30 jours qui suivent la demande. |
| 8. | L'agent fait des recherches pour savoir quels sont les droits qui s'appliquent et il prépare la déclaration d'entrée pour la douane américaine. | Pour obtenir cette résolution, la demande doit être soumise par écrit et faire l'objet de transactions douanières futures. Par conséquent, elle ne s'applique en aucun cas aux opérations douanières en cours ou classées. |
| 9. | Il remet la déclaration d'entrée à la douane américaine et il acquitte les droits. | Les exigences à cet égard sont comme suit, selon le règlement en vigueur (Section 177) de la douane américaine: |
| 10. | Un employé de la douane spécialiste en articles de consommation, révise la déclaration. | 1. La demande doit être soumise par écrit, en duplicata et doit inclure une déclaration complète qui expose, en détail, les faits pertinents, y compris: |
| 11. | La marchandise est alors taxée. | 1.1 Les nom et adresse et toutes autres coordonnées utiles des intéressés et du fabricant (si possible); |
| 12. | Les formalités auprès de la douane américaine sont terminées et l'affaire est considérée comme étant classée. | 1.2 Le nom du ou des ports d'entrée de la marchandise; |

La documentation

Il est important de s'assurer que la documentation est au complet, tant les documents d'importation que ceux d'exportation. Ils peuvent comprendre:

1. Le connaissance
2. La facture
3. La note de colissage
4. La déclaration d'exportation (B-13)
5. Le certificat d'inspection (Agriculture Canada)
6. Le certificat d'origine aux termes de l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis

Comment obtenir la résolution de la douane américaine

Grâce à son programme de résolution irrévocable ("U.S. Customs District Binding Ruling Program") la douane américaine tente d'améliorer l'uniformité de la classification des tarifs. Il permet aux Directeurs des districts de décider irrévocablement des classifications selon les 97

- 1.5 Une déclaration indiquant si l'intéressé s'est renseigné sur la classification des articles auprès de la douane américaine en indiquant le nom de l'employé et, s'il y a lieu, les indications qu'il a fournies.
2. Les demandes de résolution doivent inclure l'information suffisante qui permet de déterminer correctement la classification tarifaire, comme par exemple:

- 2.1 Une description complète et détaillée de l'article;
- 2.2 L'utilisation principale qu'aura l'article aux États-Unis;
- 2.3 L'appellation technique, usuelle ou commerciale de l'article;
- 2.4 Les poids respectifs de chaque élément pour les articles qui se composent de deux ou plusieurs matériaux;
- 2.5 Des échantillons, emballés séparément pour être envoyés par la poste ou bien encore des brochures descriptives;
- 2.6 La composition chimique, le schéma de production, numéros CAS;
- 2.7 Tout document spécial que la facturation exige, si possible;
- 2.8 Toute information pertinente et utile aux employés de la douane pour déterminer la classification tarifaire.

3. Les demandes qui incluent plus de cinq articles sont refusées.

Si la demande de résolution ne donne pas l'information suffisante, la douane enverra une lettre au solliciteur dans les trois jours qui suivent, énumérant point par point l'information qui est nécessaire pour compléter le dossier. Autrement, la douane a trente jours pour rendre son verdict.

Les demandes concernant la résolution de la douane sur la classification tarifaire doivent s'adresser au:

Regional Commissioner of Customs
New York Region
Att. Classification Ruling Requests
New York N.Y. 10048

ou à l'un des bureaux régionaux du service des douanes.

Les exigences qui limitent l'emballage, le produit et l'importation

Selon les dispositions légales du service des douanes des États-Unis, tout article importé qui est fabriqué à l'étranger doit mentionner en anglais, de façon lisible et bien en évidence, le nom du pays d'origine. Cette procédure garantit que l'individu qui achètera finalement l'article saura où il a été manufacturé ou produit.

La réglementation de l'étiquetage

Il est obligatoire de mentionner sur l'emballage des produits alimentaires, les cinq éléments suivants:

1. Le nom usuel du produit
2. La quantité en poids et mesures américaines
3. Le nom et l'adresse du négociant ou du distributeur
4. Une liste répertoriée des éléments qui entrent dans la fabrication du produit par ordre d'importance et en utilisant leur nom usuel.
5. Le pays d'origine (ceci est un règlement de la douane américaine et non pas de la FDA)

L'endroit où est placé le texte, les dimensions et l'espace entre les lettres sont importants pour les produits qui sont destinés au détail. Les conditions ("U.S. Fair Packaging and Labelling Act") sont décrites dans le code "U.S. Code of Federal Regulations, Title 21, Parts 100-169".

Même si les produits en question sont exportés aux États-Unis depuis plusieurs années, les commentaires officiels de la FDA sont irremplaçables. Par ailleurs, une expédition faite à l'essai ne prouve nullement que la FDA a examiné le produit ou vérifié que l'étiquetage est conforme au règlement.

Outre la réglementation fédérale, il est vivement conseillé à l'exportateur de s'assurer qu'il n'existe aucune disposition locale ou de l'état qui puisse affecter le produit ou son emballage. Par exemple, l'état de Washington exige que les pâtes alimentaires soient faites de farine enrichie et que ceci soit clairement stipulé sur le paquet.

Il est important de souligner encore une fois que la FDA n'autorise pas les étiquettes. Elle réglemente seulement et elle n'a pas le mandat de les vérifier avant l'entrée de la marchandise aux États-Unis. La FDA donnera cependant son opinion à l'exportateur, sans caractère officiel.

Les services sont gratuits et le coût des échantillons remboursé à l'exportateur s'ils sont conformes aux règlements.

Si la marchandise ne remplit pas les conditions stipulées par la loi, les autorités délivrent une "Notice of Detention and Hearing". L'importateur doit alors faire en sorte pour qu'elle devienne conforme à la loi ou exporter le chargement. Dans le cas contraire, les produits sont consignés et détruits.

L'emballage et l'étiquetage sont assujettis aux règlements de "U.S Fair Packaging and Labeling Act". Ils peuvent se résumer comme suit:

1. Les produits alimentaires doivent être préparés, emballés et conservés dans des conditions hygiéniques.
2. Ils ne doivent présenter aucun risque à la consommation. Ils doivent être propres et nourrissants.
3. L'étiquette doit être honnête et informative.

En étudiant de plus près tous les obstacles que doit franchir l'exportateur, il est évident que la tâche n'est pas obligatoirement difficile si un travail sérieux de préparation est fait à l'avance. Les statistiques d'une année normale indiquent que les produits canadiens représentent environ 400 000 entrées aux États-Unis dont environ 100 000, ou 25 p.100, relèvent de la FDA. De ce chiffre, 100 entrées sont inspectées dont 16 sont

mises à la consigne pour diverses raisons à savoir: 9 ont des problèmes d'étiquetage, 2 utilisent un formulaire incorrect et 5 enfreignent le règlement.

Au moment de concevoir une étiquette et avant de prendre contact avec la FDA, l'exportateur doit s'assurer qu'il a rempli les conditions suivantes:

1. L'information qui doit apparaître sur l'étiquette est au complet. C'est à dire: le nom du produit alimentaire, le poids net ou la table de quantités et la liste des ingrédients. Aussi, le nom et l'adresse de la compagnie et peut-être un répertoire des éléments nutritifs. Si une deuxième langue est utilisée, les conditions sont les mêmes.
2. Le nom du produit doit être un nom usuel et facile à comprendre.
3. Le nom du produit doit apparaître sur le panneau principal ("Principal Display Panel - PDP") parallèlement à la base horizontale et en lettres à peu près du même format que les plus gros caractères, c'est à dire dont la hauteur est à peu près la moitié de celle du plus gros titre, selon la FDA.
4. Le poids doit être net et indiqué comme suit: "_____ net wt.". Dans le cas d'une mesure de capacité, l'appellation doit faire la distinction entre l'once liquide et l'once avoirdupois.
 - a) Le poids doit être indiqué selon un format établi (cf. le guide sur l'étiquetage des produits alimentaires) et dans le troisième tiers du panneau principal.
 - b) le poids et la table des quantités doivent être en avoirdupois, en mesures de capacité américaines (fluid ounces, pints, quarts, gallons) ou en données numériques. Les mesures métriques peuvent être ajoutées à titre d'information.

5. Les ingrédients sont répertoriés selon leur nom usuel par ordre d'importance, en commençant par celui qui à la plus grande quantité dans un panneau qui est situé directement à droite du panneau principal. Les caractères d'imprimerie mesurent au moins 1/16 de pouce de hauteur, en prenant par mesure étalon le "o" minuscule.
 6. Les colorants certifiés conformes doivent apparaître sur la liste des ingrédients. Les anciennes étiquettes qui sont conformes aux règlements de la FDA mais qui ne déclarent pas les colorants restent en vigueur jusqu'au début de l'année 1993. Toutes les étiquettes imprimées après le 1er juillet 1991, doivent faire mention des colorants certifiés conformes.
 7. Si le produit est un aliment standard, tous les ingrédients, et non seulement les ingrédients facultatifs, doivent être sur la liste. Les anciennes étiquettes qui sont conformes au règlement de la FDA mais qui ne déclarent pas tous les ingrédients des aliments standard restent en vigueur jusqu'au début de l'année 1993. Toutes les étiquettes imprimées après le 1er juillet 1991, doivent faire mention de tous les ingrédients.
 8. L'adresse du fabricant, de l'emballer et du distributeur doit inclure le mot "Canada" et le code postal. Cette information doit apparaître dans le même panneau que les ingrédients. Le nom de la rue peut être omis si on peut le trouver dans l'annuaire en vigueur du téléphone ou de la ville. Le nom de la province du Canada doit être écrit en toutes lettres et les caractères d'imprimerie mesurer au moins 1/16 de pouce de hauteur, en prenant pour mesure étalon le "o" minuscule.
 9. L'orthographe de l'étiquetage doit être américaine.
 10. Sur l'étiquette, les caractères doivent être suffisamment en contraste avec la représentation artistique et ressortir de la couleur de l'arrière-plan. Bref, il faut qu'ils soient clairs, lisibles et bien en vue.
 11. Le nom du pays d'origine doit être en évidence sur l'étiquette, par exemple: "Product of Canada". (Ceci est une exigence de la douane américaine et non pas de la FDA.)
- La moindre omission ou erreur, à cet égard, aura de graves conséquences, car l'étiquette ne remplira pas les stipulations de la FDA.
- N.B. De nouvelles dispositions concernant le répertoire des éléments nutritifs s'appliqueront aux produits alimentaires transformés, conformément à "U.S. Nutritional Labelling and Education Act of 1990". Elles seront probablement mises en vigueur au début de l'année 1993. On peut obtenir les renseignements nécessaires auprès de la FDA.
- Les agences qui contrôlent les produits agro-alimentaires aux États-Unis**
- La FDA ("United States Food and Drug Administration") contrôle l'importation de presque toutes les denrées alimentaires aux États-Unis, à l'exception de la viande rouge et la volaille qui sont du ressort de l'USDA ("U.S. Department of Agriculture"). Les boissons alcooliques sont réglementées par le BATF ("Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms").
- L'importation des produits alimentaires (y compris les boissons) aux États-Unis est soumise aux dispositions et aux règlements de la loi Federal Food, Drug and Cosmetic Act. Conformément à cette loi, les produits alimentaires doivent être inspectés par l'agence United States Food and Drug Administration (FDA) quand ils entrent aux États-Unis.

United States Department of Agriculture

Les produits qui contiennent de la viande ou les produits dérivés sont soumis aux dispositions du département ministériel United States Department of Agriculture (USDA). Selon ses dispositions, l'APHIS ("Animal Plant Health Inspection Services") doit approuver les étiquettes des produits avant qu'ils ne soient importés aux États-Unis. Par ailleurs, les chargements doivent provenir d'un établissement inspecté par les autorités canadiennes et ils doivent être accompagnés d'un certificat vétérinaire et du document no.410 avec la description complète de chaque produit dans le chargement. La section 11.7.3 du manuel publié par l'USDA sur l'hygiène de la viande contient 39 pages décrivant exclusivement les instructions à l'usage des entreprises qui désirent exporter de la viande aux États-Unis. Les documents doivent être rédigés avec exactitude et sans erreur. Les demandes concernant l'approbation des étiquettes des produits dérivés doivent être soumises directement à l'USDA avant de commencer le chargement. On peut se renseigner auprès de l'USDA en envoyant des étiquettes en échantillon, à l'adresse suivante:

Labelling and Packaging Staff
United States Department of Agriculture
P.O Box 7406,
Benjamin Franklin Station
Washington, D.C
20044

Un agent en douane américain peut aussi faire ces démarches. Des formalités supplémentaires au niveau de l'état peuvent également être requises dans certains cas. Aussi, est-il recommandé de soumettre les produits aux autorités de l'état en même temps.

Des autorisation, classification ou approbation ne sont pas exigées ou disponibles pour la plupart des produits alimentaires. Il y a cependant certaines exceptions comme: les boissons alcooliques, les produits dérivés de la viande, enfin les produits alimentaires qui sont transformés au moyen d'un procédé thermique et les aliments légèrement acides ou acidifiés.

Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms

Les étiquettes pour la bière, l'ale, les spiritueux et les vins qui contiennent un degré d'alcool de 7 p.100 ou plus, doivent obtenir l'autorisation du BATF ("Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms"). Les compagnies qui veulent remplir elles mêmes le rôle de l'importateur doivent en outre se procurer un permis d'importation. Les formulaires de demande de permis d'importation et d'approbation des étiquettes sont disponibles à l'adresse suivante:

Bureau of Alcohol Tobacco and Firearms
650 Massachusetts Ave.
N.W. Washington D.C. 20226
Tél: (202) 927-8500

Food and Drug Administration

D'une manière générale, la Food and Drug Administration est l'organe responsable dans le domaine des produits alimentaires. La FDA est une agence qui réglemente: elle n'inspecte pas les échantillons que l'exportateur doit soumettre avant l'entrée de la marchandise sur le sol américain. À l'encontre du BATF et de l'USDA, elle n'autorise pas les étiquettes ni les emballages mais, si possible, ses employés s'efforcent de renseigner officieusement les exportateurs.

La FDA examine et échantillonne la marchandise au moment où le chargement entre aux États-Unis. Bien que la marchandise peut alors poursuivre sa route et être délivrée au consignataire ou au client, le chargement doit rester intact jusqu'à l'examen éventuel des échantillons. Il vaut mieux s'assurer que le consignataire soit au courant de cette exigence. Normalement, cette opération prend 8 à 10 jours. Si un employé de la FDA se trouve à la frontière, la marchandise peut être dédouanée immédiatement. Autrement, selon les analyses de laboratoire qui seraient nécessaires, le dédouanement peut prendre 3 ou 4 semaines. Si la FDA ne désire pas inspecter le chargement, le chargement est autorisé officiellement à poursuivre sa route et l'on remet au conducteur une "May Proceed Notice".

La FDA a l'intention de publier de nouvelles directives concernant l'étiquetage pour que la description des éléments nutritifs du produit soit aisément compréhensible.

Dans le cas des denrées crues et le poisson, la FDA propose un étiquetage volontaire. Si ces dernières directives ne sont pas observées avant 1993 il est fort possible que ces denrées ne soient plus exclues de la réglementation qui s'applique à la plupart des produits transformés. La nouvelle loi devrait prendre effet en mai 1993 et selon la FDA, ces dispositions devraient coûter 1,5 milliards de dollars.

Dans le cas des produits légèrement acides ou acidifiés, il faut faire enregistrer les installations et le procédé de fabrication (FCE #) à la FDA, en s'adressant au bureau national, à l'adresse suivante:

U.S. Food and Drug Administration
200 C Street S.W.
Washington, D.C. 20204
Tél: (202) 485-0112

La marque

C'est un mot, un symbole, un dessin, un slogan (ou le tout) qui caractérise et différencie le produit et qui peut, en le renouvelant de temps en temps, durer indéfiniment. Le droit à cette marque peut être la conséquence de l'usage ou sa déposition auprès des autorités américaines, en l'occurrence: le "U.S. Commissioner of Patents and Trademarks". Les compagnies canadiennes qui désirent déposer leur marque doivent nommer une personne qui réside aux États-Unis et qui recevra toute communication officielle. Tout renseignement complémentaire est disponible à l'adresse suivante:

The Commissioner of Patents and
Trademarks
Washington D.C 20231
Tél: (703) 557-4636

Le code universel

Avec les nouveaux systèmes électroniques, nombreux sont les épiciers qui insistent que les symboles du code universel apparaissent sur l'emballage. Aussi est-il recommandé que les fabricants obtiennent leur numéros de code universel pour leur compagnie et leurs produits avant d'exporter aux États-Unis. Bien que l'inscription au Conseil du Code uniforme soit totalement volontaire, elle devient obligatoire pour obtenir le numéro du fabricant. Son coût est en fonction du volume des ventes. Pour tout renseignement à cet égard, les intéressés peuvent contacter l'organisation suivante:

Uniform Code Council, Inc.
8163 Old Yankee Rd., Ste J
Dayton OH 45458
Tél: (513) 435-3870

VIII. Description et profil des marchés régionaux aux États-Unis

La Nouvelle-Angleterre

Le marché agro-alimentaire en Nouvelle-Angleterre représente environ 7,2 milliards de dollars par an. En 1990, le Canada a exporté dans cette région des produits pour une valeur de 113 millions de dollars, soit 1,5 p.100 de l'approvisionnement total.

Les produits de la pêche

La Nouvelle-Angleterre est le port d'entrée principal et le marché le plus important pour ces produits canadiens. La ville de Boston, elle-même, représente environ 50 à 60 p.100 du marché américain dans ce secteur. On distingue diverses tendances sur le marché de Boston entre autres: un accroissement notable de l'aquiculture; un goût grandissant chez le consommateur américain pour le lieu jaune de l'Alaska et pour les poissons des eaux profondes du continent sud-américain qui sont généralement moins chers et enfin un profil relativement modeste des produits analogues. Par ailleurs, les espèces d'élevage comme la crevette, la truite saumonée d'eau douce, et l'écrevisse accaparent une plus grande partie du marché qui est généralement lié à la pêche traditionnelle. Les produits déjà établis sur la place, comme par exemple les huîtres et les moules, ont augmenté leur production et amélioré leurs systèmes de promotion. Ces tendances reflètent non seulement une sophistication croissante chez le consommateur américain et la demande du public pour un menu plus varié mais aussi son inquiétude pour toutes les questions à long terme reliées à l'environnement.

En 1991, les américains ont consommé 14,9 livres par personne et, par conséquent, un total de 3,75 milliards de livres par an. Le léger déclin sur le chiffre de 1990 (15,5 livres) peut indiquer que la consommation des poissons et des fruits de mer a tendance à se stabiliser. Les statistiques pour le poulet et la dinde démontrent que la consommation de ces produits augmente et

l'industrie des produits de la pêche doit faire certaines modifications si elle veut atteindre l'objectif de vingt livres par personne fixé pour l'année 2000 par l'Institut national de la pêche.

Les exportateurs des produits de la pêche devront disputer agressivement le terrain qu'ils ont conquis sur le marché américain. Maintenant que les quotas de la pêche ont diminué pour réapprovisionner les réserves, il faut que les producteurs canadiens découvrent la façon d'augmenter leurs bénéfices avec des ressources égales ou inférieures. Les plats préparés ou sémi-préparés (plats prêts-à-servir, filets pannés etc.) dont on pourrait augmenter le prix, offrent peut-être une solution.

Les opportunités offertes par certains produits

Les poissons des eaux profondes

Le déclin dans l'approvisionnement (juillet 1990) de certaines espèces a eu deux conséquences. D'abord les chiffres des derniers inventaires sont particulièrement bas; ensuite, les prix ont augmenté. Bien que, d'une manière générale, l'économie du pays ait ralenti, l'exportation a augmenté aux États-Unis et la demande s'accroît en Europe. La baisse du dollar américain est favorable à l'exportation du pays mais elle crée aussi une pénurie à cause du déclin des réserves.

Le homard

La demande est solide à l'heure actuelle. Les prix sont bas et le homard est abondant. Ces deux faits expliquent l'intérêt grandissant du consommateur envers ce produit. Les prix se sont stabilisés en automne 1990, après avoir accusé une légère augmentation.

La morue

Les réserves de blocs de morue atlantique dans les entrepôts frigorifiques américains sont en baisse ainsi que la demande. Le prix du bloc varie entre 1,60 et 2,10 dollars, chiffre légèrement supérieur à celui de l'année dernière à cause de la pénurie qui devient inquiétante.

La perche rose

Il y a une légère demande de perche rose sur le marché. L'approvisionnement ne présente aucune restriction et par conséquent le prix est avantageux.

La crevette

Les prix sont plus bas; la demande est forte, mais l'abondance du produit sur le marché explique la baisse de prix. Le marché recherche surtout la quantité plutôt que la qualité.

Pour tous renseignements sur la région en général et les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de contacter:

M. Jack McManus
Agent commercial
Consulat général du Canada
Three Copley Place Ste. 400
Boston MA 02116
United States
(617) 262-3760
(617) 262-3415

Moyen-Atlantique**New-York**

Le volume du chiffre d'affaires de l'épicerie fine a augmenté, surtout celui des biscuits et des craquelins. L'eau minérale canadienne continue à faire son apparition sur le marché, quoique sa distribution soit toujours un problème. Les compagnies qui ont le mieux réussi à cet égard, ont augmenté leurs ventes en sous-traitant un producteur de boissons gazeuses pour la distribution.

Il y a certainement des débouchés pour les produits de bonne qualité et à prix avantageux. Les produits traditionnels gardent leur place sur le marché mais il y a un nombre grandissant de consommateurs qui recherchent les produits "prêts-à-servir" et nutritifs.

Les produits de la pêche

Le marché a changé dans cette région pour beaucoup de produits. D'une part, la récession a modifié l'économie et d'autre part la forte concurrence du marché obligeront les exportateurs canadiens à développer leurs techniques de commercialisation et à rendre leurs prix plus concurrentiels.

Les produits de la pêche représentent toujours un secteur important. Pour plusieurs raisons, y compris la pénurie de certaines espèces, l'année 1991 n'a pas été bonne. Le prix des produits valorisés est plus élevé et d'autre part les produits de qualité et "prêts à servir" sont certains de trouver une place sur le marché à condition que leur présentation soit sans défaut et qu'ils fassent partie du mouvement actuel vers les produits salutaires.

Le "Fulton Fish Market" est le plus important marché de poisson dans la région de New-York. C'est un marché en gros qui compte 70 négociants. Il se trouve rue South dans la partie basse de Manhattan et il est ouvert de quatre à huit heures du matin. Les distributeurs en sont surtout les clients. Ils arrivent à 4 heures, choisissent et achètent judicieusement ce dont ils ont besoin, chargent la marchandise sur un camion et commencent leurs livraisons habituellement vers 7 heures du matin.

Antérieurement, le marché était un dock de déchargement direct pour les bateaux de pêche locaux. Plus tard on a aménagé près du marché un grand vivier qui maintient le poisson dans la rivière à l'aide de filets mais la pollution a mis fin à cette opération. La livraison du poisson par bateau a cessé également car les conditions actuelles de la navigation commerciale ne s'y prêtent guère. De nos jours, elle se fait exclusivement par transport routier. Depuis plusieurs années, le marché a perdu beaucoup de son prestige; le volume, la qualité et la demande en général ont diminué. Les projets sont en cours pour construire de nouvelles installations qui seront plus satisfaisantes et mieux placées.

La morue

L'année 1990 n'a pas été brillante pour l'industrie de la pêche. Même la morue n'a pas été épargnée et pourtant elle a toujours été un met apprécié. La morue était chère et très demandée quand son approvisionnement était plus bas que d'habitude. Parfois, on lui a substitué le lieu jaune ou le merlan. La morue continue à être un poisson très prisé mais le marché devrait rester stationnaire pour cette espèce. Les espèces originaires de l'océan Pacifique se sont introduites de plus en plus sur le marché et les pronostiques futurs sont très encourageants, car les réserves sont abondantes et les prix sont avantageux. La morue de l'Alaska est aussi sur le marché et elle se vend facilement, alors que les quantités canadiennes sont limitées.

Le crabe

En 1991, l'industrie a développé sur une grande échelle les crabes entiers, les boîtes "combo" et les assortiments. Par conséquent, la chair de crabe décortiquée est plus difficile à obtenir. Malgré une production importante, il peut y avoir une pénurie de chair de crabe au Fulton Fish Market.

L'emballage usuel est de 6/5 ou de 10/5 blocs. Le prix courant de la chair de crabe varie entre 6,50 et 6,75 dollars la livre. Le produit coréen était de 3 à 3,50 dollars la livre, mais il a rattrapé le prix du produit canadien. La consommation de surimi a augmenté au détriment de la chair de crabe. Cependant, l'article authentique sera toujours très apprécié et dans l'avenir le crabe canadien devrait se vendre très bien dans le marché.

Les poissons plats (carrelet, sole)

Le marché pour cette espèce était en déclin durant la dernière saison. Les prix étaient élevés et la pêche abondante. Les filets de carrelet et de sole sont si petits que l'industrie s'inquiète sur le futur de cette ressource. À un moment, les filets coûtaient jusqu'à 7,50 dollars la livre mais le prix varie généralement entre 3,50 et 4,50 la livre.

Le poisson salé

Le problème principal de cette catégorie est l'approvisionnement. La demande pour la morue salée est grande et les européens ont apparemment acheté les réserves de poisson salé en vert. C'est pourquoi la hausse des prix du poisson salé a pris des proportions exagérées. Malheureusement, la pénurie surtout des gros poissons a eu des conséquences désastreuses pour le marché. Le marché maintiendra ces problèmes afférents à un approvisionnement appauvri et aux prix élevés.

Les pétoncles

Les prédictions sont bonnes pour ce produit et il sera disponible en abondance. La capture des pétoncles était fort satisfaisante l'année dernière. Selon le Service de la pêche marine national, elle s'élevait à 73 613 tonnes jusqu'au mois de septembre, comparée à 55 819 tonnes durant la même période en 1988. Pourtant, les pétoncles canadiennes semblent avoir perdu du terrain sur le marché local. Le produit national américain est moins cher; souvent la différence peut aller jusqu'à 75 centimes par livre. Aussi la qualité n'est plus la même. Plusieurs fournisseurs américains sont soupçonnés d'ajouter du tripolyphosphate de sodium au produit pour en augmenter le poids mais ce procédé ne semble pas écarter le consommateur. On dit que le compte de 20/30 est très demandé sur ce marché. La pétoncle canadienne est plus petite et donne un compte de 30/40 et 40/50. Les pétoncles de New Bedford se vendent actuellement à 3,50 et 3,60 dollars la livre, livrées à New-York.

Pour tout renseignement sur la région en général et les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de contacter:

M. Richard Campanale
Agent commercial
Consulat général du Canada
1251 Avenue of the Americas
New York NY 10020 - 1175
United States
(212) 768-2400
(212) 768-2440

Washington, D.C.

Presque tous les détaillants du marché du Moyen-Atlantique ont souffert de la dépression économique et leur chiffre d'affaires est resté stationnaire. Malgré le taux d'inflation le plus bas en 15 ans, de nombreux détaillants luttent pour conserver leur place sur le marché.

Le marché le plus important de la région, Baltimore-Washington, a la réputation de n'être pour ainsi dire jamais touché par les restrictions économiques. Les commerçants sur la place ont pourtant subi les effets négatifs de la récession actuelle et, pour la première fois en douze ans, la plus grosse entreprise (GIANT) n'a pas augmenté sa quote-part du marché.

Les principaux distributeurs de la région

Les données suivantes sont calculées sur une période de douze mois. Elles se rapportent aux commerçants de la région et indiquent leur volume des ventes et la part du marché alimentaire qui leur est revenue l'année dernière. Il convient de souligner que la plupart des détaillants ont augmenté leur volume et leur quote-part du marché car, en réponse à la basse conjoncture, ils ont ouvert de nouveaux magasins, amélioré leurs services à la clientèle et renouvelé leur programmes de commercialisation et de publicité.

Les dix premières chaînes (à partir de 11 magasins)

Giant - a ouvert trois nouveaux magasins et en compte maintenant 153. Les ventes se chiffrent à 3 140 milliards de dollars, soit 22,5 p.100 des ventes dans la région.

Safeway - compte 146 magasins (2 ont fermé). Les ventes se chiffrent à 1 966,5 milliards de dollars, soit 13,1 p.100 des ventes dans la région.

Food Lion - compte 107 magasins. Les ventes se chiffrent à 1 097 milliards de dollars. La maison mère est à Salisbury, NC. La chaîne a ouvert 9 nouveaux magasins dans la région, d'avantage que ses concurrents.

Super Fresh/AP - Les ventes se chiffrent à 807 millions de dollars ce qui représente 5,8 p.100 du marché, nettement derrière la concurrence.

Farm Fresh - Norfolk, VA - compte 79 magasins. Les ventes se chiffrent à 853,2 millions de dollars.

Shoppers Food Warehouse - La maison mère se trouve à Lanham, MD. Les ventes ont augmenté de 100 millions de dollars cette année, soit de 445,5 à 562,1 millions de dollars. Shoppers a ouvert 3 nouveaux magasins avec l'intention d'en ouvrir encore 6 l'année prochaine.

Weis Market - Sunbury, PA - C'est depuis longtemps le détaillant public le plus profitable de la nation (avec un taux net de ventes d'environ 6 p.100). Les ventes n'ont guère augmenté. Leur chiffre a atteint 597,5 millions de dollars. L'entreprise compte 49 magasins (4 ont fermé). Il y a un nouveau magasin dans la région de Baltimore-Washington.

Giant Food Stores - Carlisle, PA - Le chiffre de ventes est le huitième parmi les meilleurs de la région. Le propriétaire est un conglomérat de détaillants entre les mains du groupe financier hollandais Ahold. Les ventes dans la région de Baltimore (496,7 millions de dollars) représentent plus de la moitié du chiffre total et cette chaîne a produit un effet satisfaisant en construisant plusieurs centres d'achats sur une surface de 54 000 pieds carrés, à Hagerstown, MD; Winchester, VA (ces deux dernières remplacent des magasins qui existaient déjà); et South York, PA (nouveau magasin).

Super Rite Foods Basics - compte 28 magasins. Les ventes se chiffrent à 385,7 millions de dollars.

Ukrops Supermarkets - La maison mère se trouve à Richmond, VA. L'année a été bonne pour cette chaîne. Elle a construit deux prototypes de centres d'achats sur une surface de 58 000 pieds carrés mais elle a perdu un pourcentage de sa quote-part du marché à cause des prix extrêmement concurrentiels de Food Lion et de Winn-Dixie.

ACME Markets - qui a fermé quatre magasins fait partie des autres chaînes affectées par la situation économique.

Farm Fresh - dont la maison mère se trouve à Baltimore, est de loin le détaillant qui a eu la meilleure année car cette entreprise a intégré complètement les magasins Big B qu'elle avait achetés à son grossiste B. Green. Farm Fresh compte 17 magasins dont l'un doit ouvrir incessamment. Le produit de la vente a augmenté de 156,6 à 175,2 millions de dollars.

Ensemble, les 24 chaînes d'épiciers détaillants, soit un total de 942 magasins, ont réalisé un chiffre de 12 166 milliards de dollars ou 80,46 p.100 du montant régional.

Les commerçants indépendants

La lutte a été acharnée toute l'année. Le commerçant principal, Santoni's, a perdu presque 10 millions de dollars l'année dernière; le chiffre de ventes est tombé de 81,6 à 72,2 millions de dollars. Jay's Supermarkets, dont la maison mère se trouve à New-York, a profité de l'achat de deux magasins au groupe Spanglers et possède maintenant 8 magasins dont les ventes se chiffrent à 70,7 millions de dollars. Les chiffres des ventes des magasins suivants ont dépassé 40 millions de dollars:

	<u>Magasins M\$</u>	
Klein's Super-Thrifts	4	49
Fox's Markets (Harrisburg)	4	46,9
Nell's (filiale de AWI)	4	46
George's Super-Thrifts	4	41,4
Super Pride Markets (groupe de Baltimore)	7	40

Les 39 commerçants indépendants possèdent en tout 130 magasins et leurs ventes se chiffrent à 1 054, 9 millions de dollars soit 7,61 p.100 du montant régional. L'année dernière les épiciers indépendants possédaient 142 magasins et un chiffre de ventes de 1 132 millions de dollars, soit 6,98 p.100 du marché du Moyen-Atlantique.

Les produits de la pêche

La zone du Moyen-Atlantique américain comprend la Pennsylvanie, le Delaware, le Maryland, la Virginie et le District de Columbia. Cette région inclue trois marchés essentiels: celui de la vallée du Delaware (Philadelphie - Wilmington), celui du corridor Baltimore - Washington et enfin celui de Richmond - Norfolk. Le Moyen-Atlantique est une région développée et riche. Elle représente environ 6 p.100 (16 millions) de la population des États-Unis et 9 p.100 du revenu disponible des américains, soit 350 milliards de dollars. En 1989, le revenu moyen par foyer dans la zone de Washington et de sa banlieue (17 villes et comtés au nord de la Virginie, le Maryland suburbain et le District de Columbia) dépasse 52 000 dollars comparé au revenu moyen national de 35 000 dollars par foyer.

On estime que la région continuera à croître jusqu'au XXI^e siècle au fur et à mesure que les revenus familiaux augmenteront conformément avec la demande des consommateurs pour les produits de la pêche (surtout les crevettes et le saumon). La consommation des produits frais et des produits surgelés y compris les plats préparés se développera alors que celle des conserves diminuera. La tendance à long terme du public pour une alimentation saine devrait donner aux fournisseurs canadiens une occasion unique pour accroître leur quote-part du marché des produits de la pêche.

Bien que Boston et New-York soient toujours les centres de distribution les plus importants des produits de la pêche qui sont vendus dans la région des états du Moyen-Atlantique, la proximité des marchés de Philadelphie et de Baltimore-Washington offre un potentiel considérable aux entrepreneurs canadiens de la côte atlantique qui désirent visiter les grossistes de la région. Récemment, plusieurs entreprises canadiennes de transformation ont trouvé cette manière d'agir extrêmement profitable.

Lors d'un récent voyage pour étudier le marché, plusieurs entrepreneurs canadiens de l'industrie de la pêche ont visité la région de Washington, D.C. et tous ont passé leurs commandes après avoir visité les distributeurs au marché grossiste

"Maryland Wholesale Seafood Market" le plus grand centre de distribution du territoire qui dessert les cinq états du Moyen-Atlantique. Ces voyages d'études et de vente permettent aux fournisseurs canadiens de comparer les produits, d'évaluer le défi que présentent les concurrents nationaux et étrangers, et enfin de se familiariser avec les procédés de distribution dans la région. Ils permettent d'établir un contact concluant avec les négociants en gros, un élément crucial durant cette première phase, et de forger une relation solide qui sera indispensable pour travailler ensemble plus tard.

Quant à l'accès au marché, un projet de loi a été soumis à la considération du congrès. S'il est voté, il exigera l'inspection de tous les produits de la pêche y compris ceux qui sont importés. Cette loi aura des répercussions sur les opérations américaines (en gros et en détail), étant donné les dépenses que les négociants et les commerçants devront assumer pour obéir aux stipulations de la loi et développer les mesures de sécurité qui s'imposent. Sans aucun doute, ces dépenses seront plus élevées pour les exportateurs canadiens qui vendent dans cette région et les autres marchés régionaux des États-Unis.

Pour tous renseignements sur la région en général et sur les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de contacter:

Mme Cynthia Stevenson
Agent commercial
Canadian Embassy
501 Pennsylvania Ave. N.W.
Washington D.C. 20001
United States
(202) 682-1740
(202) 682-7726

Le Sud-Est

Atlanta

Ce territoire se compose de sept états au sud-est des États-Unis (la Géorgie, la Caroline du Nord, le Mississippi, le Tennessee, l'Alabama et la Floride), Porto Rico et les Îles Vierges américaines. Sa population de 43 millions d'habitants représente plus de 16 p.100 de la population nationale et le taux de croissance au cours de la dernière décennie a presque doublé celui du pays. On estime que le marché de cette région se chiffre à 73,4 milliards de dollars soit 21 p.100 de celui des États-Unis. On compte 53 000 magasins d'alimentation, 7 991 supermarchés et plus de 15 000 dépanneurs dans la région. Le marché des services alimentaires s'évalue à environ 50 milliards de dollars.

Tant que leur préoccupation pour la ligne et la santé continuera à changer les habitudes alimentaires des américains, les entrées surgelées et autres plats "prêts à servir" seront les produits qui se vendront le mieux dans le territoire.

Tout semble indiquer que les produits suivants ne réussiront pas moins que les précédents: les soupes que l'on fait réchauffer, les jus emballés de façon ascétique (surtout les plus exotiques) et les plats "prêts à servir" comme les pommes de terre, les produits destinés au four à micro-ondes et les amuse-gueules.

On peut ajouter à cette catégorie les fromages ethniques, les yaourts de haute qualité, les produits laitiers à faible taux de matières grasses et les succédanés des produits laitiers. Les produits "prêts à servir", les articles diététiques pour le petit-déjeuner (surtout si l'emballage est attrayant) devraient avoir aussi beaucoup de succès. Les surgelés (destinés à la restauration et vendus au détail), les biscuits et les craquelins sont très demandés. La consommation des friandises augmente et l'épicerie de luxe est de loin la meilleure affaire.

Les boissons

Les vins chers et de bonne qualité sont ceux qui se vendent le mieux à l'heure actuelle. Les consommateurs ne boivent pas d'avantage de vin, mais ils sont disposés à payer un prix plus élevé pour un produit de meilleure qualité. La bière canadienne représente 22 p.100 de l'importation totale de ce produit à cette région et ce pourcentage pourrait peut-être encore augmenter. Toutefois, il faut noter que la demande de boissons alcoolisées aux États-Unis est stationnaire et que selon les statistiques, le marché continuera à être mou pour un certain temps.

L'eau minérale à prix modéré dont l'étiquette et l'emballage sont attrayants et différents pourrait avoir un succès fort satisfaisant sur ce marché mais la qualité de l'eau et l'intégrité de la source doivent être irréprochables.

Les produits de la pêche

Bien que le fait soit difficile à évaluer, l'accès de la contrée au produit fraîchement pêché et son énorme population touristique portent à croire que le taux de consommation y est beaucoup plus élevé que dans le reste du pays.

Une grande partie du poisson et des fruits de mer (importés ou non) qui arrivent sur ce marché proviennent de Boston ou New-York. Les entreprises de transformation et les autres acheteurs commencent tout juste à se mettre en contact avec le fournisseur d'origine, comme le Canada par exemple. À part le merlu, le marché est ouvert à toutes les espèces de poisson. Cependant, les pays de l'Amérique du Sud exportent le merlu à ce territoire et leurs prix sont beaucoup plus avantageux que ceux du Canada.

Le poisson frais

Les entreprises de transformation et les détaillants trouvent des débouchés pour le saumon sauvage et celui qui provient de l'élevage (surgelé à l'unité, entier, avec la tête, vidé). Le marché du flétan (serré en couches) existe dans certaines régions. Le sébaste (en cellophane x 5, s-à-u, serré en couches) surtout les grosses pièces, est très

demandé pour remplacer celui que l'on pêche dans le golfe du Mexique et dont le produit ne peut pas excéder une certaine quota. La qualité est le facteur déterminant quelle que soit l'espèce.

Les coquillages et les crustacés

Les pétoncles (blocs calibrés, s-à-u) pourraient intéresser les grossistes et les distributeurs. Les moules (en sac, s-à-u, en bloc surgelé) sont demandés par quelques services de restauration dans la région. Avec un effort de publicité approprié, les homards vivants ou en morceaux (s-à-u, en bloc surgelé ou en conserve) pourraient attirer les détaillants et les services de restauration.

Pour tous renseignements sur la région en général et sur les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de contacter:

M. Ray Munoz
Agent commercial
Consulat général du Canada
Suite 400, South Tower, 1 CNN Center
Atlanta, Georgia 30303 - 2705
United States
(404) 577-6810
(404) 524-5046

La zone centrale est

Buffalo, nord de l'état de New-York

Le plus récent profil des magasins détaillants effectué dans cette zone qui inclue les huit comtés de la partie occidentale de l'état de New-York, place la région de Buffalo au 32^e rang de la nation. Elle a une population d'environ 1,2 million d'habitants et un pouvoir d'achat qui s'élève à plus de 11 milliards de dollars. La population totale de l'état de New-York était en 1989 environ de 19 millions d'habitants et la population du nord de l'état (39 comtés) approximativement de 5 millions. Les centres les plus peuplés du nord de l'état de New-York et la moyenne de leurs revenus en 1989 sont décrits ci-dessous (ces données correspondent au résultat de l'enquête sur le pouvoir d'achat qui s'est effectué en 1990):

Les centres les plus peuplés du nord de l'état de New - York

RANG	VILLE	POPULATION	REVENU MOYEN USD
1	Buffalo/ Niagara/ Lockport	1 188 000	28 156
2	Rochester/ Villes environnantes	994 000	29 974
3	Syracuse/ Villes environnantes	656 000	27 509
4	Utica/ Rome	318 000	23 329
5	Binghamton	264 000	27 042
6	Elmira	94 000	22 945

La vente des produits alimentaires dans l'état de New-York se chiffre à 26 milliards de dollars plus un montant de 13 milliards de dollars en provenance des établissements de restauration et des débits de boisson.

Les détaillants du nord de l'État de New-York

<u>Buffalo</u>	<u>Quote-part</u>
Tops	50 p.100
Bells	25 p.100
Super Duper	8 p.100
Wegman's	17 p.100
<u>Rochester</u>	
Wegman's	44 p.100
Bells	30 p.100
Tops	13 p.100
Super Duper	8 p.100
Big M	5 p.100
<u>Syracuse</u>	
P&C	48 p.100
Victory	19 p.100
Price Chopper	10 p.100
Wegman's	8 p.100
Bells	6 p.100
Tops	5 p.100
Super Duper	4 p.100

Les détaillants les plus importants du nord de l'État de New-York**Super Duper Markets**

Fondé en 1900 par Smith L. Flickinger (S.M. Flickinger Inc.), cette firme était au début un négoce en gros. Durant les années 50, elle a évolué en passant d'une chaîne de magasins "Red and White" à la chaîne de supermarchés Super Duper qui compte actuellement 58 magasins. Il y a cinq ans, la société S.M. Flickinger Inc. a été vendue à Scrivner Inc. de Oklahoma qui possède 300 magasins dans cette région en sus des 54 magasins Super Duper. Scrivner/Flickinger possède également un service d'entreposage pour son importante section de restauration.

Wegman's Food Markets

C'est une société autonome dont la maison mère se trouve à Rochester. Elle compte 39 magasins dont 26 sont à Rochester, 9 à Syracuse et 4 à Buffalo. Ces magasins couvrent en moyenne 85 000 pieds carrés mais les nouvelles installations seront plus conséquentes. Wegman's est l'innovateur de la région car ses magasins sont fort bien approvisionnés et la clientèle trouve tout ce dont elle a besoin dans ce "magasin gigantesque". Il offre une sélection variée de produits fins à son rayon "Old World Shop", sans compter les coupes spéciales de viande, les fromages, la boulangerie et la pâtisserie, le buffet de salades variées, le café bien chaud "prêt à emporter", ainsi qu'une pharmacie complète, une section réservée à la papeterie et une autre aux produits d'entretien et articles de ménage.

Bells Markets

Peter J. Schmitt Company de Buffalo est le propriétaire et responsable de la gestion de Bells Markets. Cette compagnie administre l'un des plus grands entrepôts de distribution alimentaire et approvisionne plus de 200 magasins. Parmi ces derniers, on compte les 112 supermarchés Bells qui sont franchisés ou appartiennent à une corporation.

Tops Friendly Markets

La maison mère de cette chaîne de supermarchés se trouve à Buffalo. Elle a été achetée récemment par le groupe hollandais Ahold et se compose de 58 supermarchés, un magasin gigantesque international, 49 Wilson Farms et 15 dépanneurs B-Kwik dans les zones occidentale et centrale de New-York. Durant la dernière décennie, les magasins Tops qui représentaient jadis l'épicerie typique américaine sont devenus des supermarchés modernes avec une poissonnerie de luxe, une boulangerie-pâtisserie sur place, un buffet offrant une variété de salades et de repas légers, un rayon de fromages, une boucherie-charcuterie, une section d'épicerie fine et une section réservée aux produits ethniques, enfin, un bar où l'on sert du café bien chaud "prêt à emporter".

P&C Markets

La compagnie qui a débuté en 1940 à Syracuse sous le nom de "Producer & Consumers" a progressé au cours des années pour devenir la plus grande entreprise de commerce en gros et au détail de la région de Syracuse. Aujourd'hui, P&C gère 90 magasins qui sont des corporations dont 65 se trouvent dans le nord de l'état de New-York. Les autres sont disséminés dans les états de Vermont, New Hampshire, Massachusetts, et Pennsylvanie. Les entrepôts, les corporations et les 66 magasins franchisés Big M sont situés principalement dans le nord de l'état de New-York. Le service commercial en gros de la compagnie approvisionne 220 magasins avec ses entrepôts de Syracuse et de White River (Vermont).

Victory / Great American Markets

Cette société gère 90 magasins, principalement dans les petites villes situées au centre et au nord de l'état de New-York. Ce nombre se divise en 72 magasins Great American, 11 Chicago Markets, et 8 magasins Victory. La plupart de ces magasins comprennent une boulangerie-pâtisserie, des produits diététiques et en vrac, des rayons d'épicerie fine, de charcuterie et de fromages, un snack-bar, une boucherie et un buffet de salades variées.

Quality Markets

La division Quality Markets de la compagnie Penn Traffic gère 15 magasins dans les environs de Jamestown qui est située dans la zone occidentale de l'état de New-York. Ce sont des magasins traditionnels qui occupent une surface de 10 000 à 34 000 pieds carrés. Ce sont maintenant des magasins dont l'approvisionnement est varié et complet et qui s'efforcent de développer leurs services pour concurrencer les autres chaînes dans la région.

Les grandes chaînes les plus importantes (Super Duper, Wegman's, Bells et Tops) constituent 90 p.100 du marché alimentaire dans la région de Buffalo et de Rochester alors que P&C et Victory-Great American détiennent le marché de Syracuse.

Les négociants en gros du nord de l'état de New-York

Trois des sept détaillants les plus importants de la région sont approvisionnés par des grossistes. Ceux-ci sont: S.M. Flickinger, P.J. Schmitt, et Tops Markets. Ils sont les fournisseurs principaux de leurs filiales mais ils échangent aussi des ventes ou, dans certains cas, ils associent leurs efforts à ceux de la concurrence pour commercialiser leurs produits dans la région. Les grossistes de Buffalo et leurs filiales ont un système d'achat séparé et les deux parties doivent se mettre d'accord avant que le grossiste veuille stocker un nouveau produit. Cependant, il arrive que le détaillant accepte lui-même de lancer le produit dans son magasin.

Il peut s'écouler deux ans avant la première vente mais, une fois que la marque est connue, l'exportateur canadien peut compter sur un marché solide à quelques kilomètres de la frontière. Sans représentation persistante, les affaires dans cette région sont difficiles. Les visites facilitent énormément l'entrée du nouveau produit alimentaire sur le marché.

Les courtiers sont nombreux dans la région nord de l'état de New-York. Ils s'adressent à une clientèle variée: les détaillants, les grossistes et les services institutionnels. Le Consulat canadien

à Buffalo prépare régulièrement une liste des courtiers réputés de la région qui peut être pour l'exportateur une source d'information inestimable. Le courtier est parfaitement au courant des dépenses qu'entraînent la publicité, les démarches à suivre, les commissions perçues par les chaînes de supermarchés, etc. Parfois, l'acheteur de la chaîne peut garantir l'inscription du produit sur sa liste, à peine est-il assuré du concours d'un courtier.

Il est fortement recommandé aux intéressés de consulter le Consulat du Canada en vue de faire un voyage d'exploration, de 2 jours environ, dans la région de Buffalo. Le consulat les aidera à planifier leur stratégie de marketing et à contacter plusieurs courtiers. Il les conseillera utilement sur la structure des prix, les commissions habituelles des courtiers, la situation du produit vis-à-vis de la concurrence. Après avoir choisi un courtier, l'exportateur doit lui offrir une collaboration étroite et lui fournir: une documentation complète sur l'exportation, les prix en USD au port d'entrée (c.à.d. Buffalo). Il doit même, à l'occasion, l'accompagner lors de ses visites.

Afin d'assister les entreprises canadiennes de produits alimentaires, le gouvernement canadien organise tous les ans la "Fall Solo Show" à Buffalo. Elle est de plus en plus fréquentée. Au cours des années, la participation des entreprises canadiennes et la présence des américains de la région ont considérablement augmenté. C'est l'endroit rêvé pour introduire une compagnie sur le marché ou tout simplement vendre pour ceux qui exhibent leurs produits. Par ailleurs, le ministère de l'Agriculture de l'Ontario finance tous les ans (au printemps et à l'automne) la mission de P.R.O.F.I.T. (Program for Raising Ontario International Trade) avec l'intention d'appuyer le commerce international de la province. Le consulat assiste la province dans ce programme. En fait, c'est un séminaire instructif à l'intention des exportateurs de produits alimentaires qui désirent étendre leur marché actuel aux États-Unis. À Buffalo, le séminaire inclut toute une série de visites: les installations de la douane au pont de la Paix (Peace Bridge), l'entrepôt d'un grossiste important de la région, un courtier qui peut répondre à une foule de questions, un agent en douane et un agent de la "U.S. Food and Drug

Administration". Grâce à ce programme, de nombreuses firmes canadiennes ont réussi à pénétrer le marché américain et atteint leur objectif de ventes dans le nord de l'état de New-York.

Bien que cette région soit un marché extrêmement concurrentiel, plusieurs entreprises canadiennes ont découvert le mérite de vendre à plus de 5 millions de consommateurs et, cela, à quelques milles de la frontière!

Pour tout renseignement sur la région en général et sur les agents, courtiers et les distributeurs, prière de contacter:

Mme Marcia Grove
Agent commercial
Consulat général du Canada
One Marine Midland Center, Ste. 3150
Buffalo N.Y. 14203-2884
United States
(716) 852-1247
(716) 852-4340

Le Moyen-Occident

Chicago

Le territoire du consulat canadien à Chicago comprend trois états (l'Illinois, le Missouri et le Wisconsin). Il représente une population de 23 millions d'habitants. Chicago est elle-même la 3e ville des États-Unis avec une population qui dépasse 7 millions d'habitants. Elle a la réputation d'être la plus grande ville de la région et celle qui réunit les ethnies les plus diverses. Chicago est arrivée en troisième place au classement du produit des ventes sur la totalité du territoire américain. Deux importantes chaînes se sont approprié plus de la moitié du marché: Dominick's Finer Foods Inc. (95 magasins, 25 p.100 du marché) et Jewel Food Stores (219 magasins, 36 p.100 du marché).

Les chiffres de l'industrie des services de restauration sont encore plus frappants. Sept des 50 distributeurs les plus importants dans ce domaine (Kraft Foodservice Group, Alpha

Distributors, Allen Foods, Inc., etc.) sont installés à Chicago et, en 1990, ces sept compagnies ont amassé un produit total de ventes à peine au dessous de 4,4 milliards de dollars.

Même si la récession actuelle maintient le prix d'un repas moyen au dessous de 16 USD par personne, Chicago recueille les bénéfices de son impressionnante industrie hôtelière et restauratrice qui dessert 3,2 millions de personnes convergeant sur 1 099 congrès, 157 foires commerciales ou 26 255 réunions.

Les grandes foires internationales qui se tiennent annuellement à Chicago, en font une ville idéale pour lancer et vendre les produits alimentaires canadiens. La foire des restaurateurs "The National Restaurant Association Show" est la réunion la plus conséquente de l'industrie aux États-Unis. Les stands s'étendent sur 10 milles où plus de 104 000 acheteurs, courtiers, distributeurs et représentants se côtoient. La foire "The Food Marketing Institute Show" où s'empressent 40 000 décideurs, a la même importance aux États-Unis que la précédente mais elle s'adresse à l'industrie des supermarchés. Par ailleurs, une multitude de foires qui visent un secteur particulier font le tour de Chicago à intervalles réguliers comme par exemple les foires organisées par "International Fancy Food", "The National Food Brokers Association" et "The American Meat Institute".

Chaque foire est un forum où les participants peuvent exposer leurs produits sous un meilleur angle, agrandir leur champ d'action, examiner les produits de la concurrence, créer les instruments de la commercialisation et assurer des ventes immédiatement et à long terme.

Chicago offre un climat favorable aux nouveaux produits dont le prix défie la concurrence surtout ceux qui mettent l'accent sur la qualité, la rapidité de la préparation et la santé. La place importante qu'occupe la ville en tant que centre principal de distribution et l'accès indéniable qu'elle a au monde entier par tout un éventail de moyens de transport (chemins de fer, transports routiers, transports aériens et transports maritimes) ne font que renforcer l'accueil bienveillant que la région réserve aux nombreux produits sur le marché.

Les produits de la pêche

La consommation du poisson aux États-Unis se limite généralement aux espèces de la région mais, comme Chicago peut recevoir facilement la marée du monde entier (O'Hare est l'aéroport qui a le plus grand nombre de vols internationaux directs), le Centre-Ouest a la chance de pouvoir apprécier la plus grande variété de produits aux États-Unis qui proviennent de l'océan, de la région, des rivières et des lacs et de l'aquiculture. Comme le poisson frais est très demandé et qu'il peut être transporté rapidement et facilement aux autres états du Centre-Ouest (47 millions d'habitants), il ne faut pas s'étonner si l'on appelle Chicago "la capitale des fruits de mer de la nation".

Chicago reçoit volontiers les produits canadiens. Toutes les espèces de nos côtes et de nos eaux douces sont achetées et commercialisées dans le Centre-Ouest. La livraison rapide est la garantie d'un produit exceptionnel et le fournisseur le plus éloigné de la ville peut renouveler les stocks en moins de 24 heures. Aussi, l'exportateur canadien doit-il remplir les mêmes conditions s'il désire réussir à Chicago. Il faut noter que les fournisseurs canadiens ont acquis une excellente réputation. Sur la place, on considère que les canadiens sont des commerçants justes et honnêtes et que les produits canadiens sont de bonne qualité. Les entreprises qui sont intéressées peuvent prendre contact avec des acheteurs américains par l'entremise du consulat. Au cours de réunions récentes, les intermédiaires américains (en particulier un distributeur de poisson surgelé, un distributeur de produits "prêts à servir", et un courtier en poisson frais et surgelé) ont révélé que la vente des produits canadiens était surtout entravée par l'insuffisance de l'approvisionnement et non par la demande ou le prix. Cette allégation a été confirmée lors d'une rencontre avec le Vice-président de "The Chicago Fish House", le grossiste le plus important en poisson frais, où il affirma que sa compagnie pouvait acheter à elle seule la totalité de la production canadienne. Toutefois, tous ne partagent pas ce point de vue car les courtiers et les distributeurs affirment que la popularité du poisson surgelé dans les supermarchés crée une demande plus volumineuse pour le poisson

surgelé que pour le poisson frais alors que les représentants du produit frais prétendent le contraire. Bref, quelle que soit la vérité, la conclusion est la même: l'augmentation de la consommation des produits de la pêche a été spectaculaire au cours des dernières années et l'industrie entière estime que les ventes augmenteront de 5 p.100 par an jusqu'à 1998.

Les services de restauration (hôtels, restaurants, écoles, hôpitaux, etc.) exigent de plus en plus des produits d'excellente qualité. La compagnie "The Chicago Fish House" à elle seule expédie 35 millions de livres de poisson et de fruits de mer, par an, aux hôtels, supermarchés, clubs, restaurants et autres grossistes de 38 états sans compter plusieurs clients à l'étranger. Les produits qui sont les plus demandés sont: la morue, les crevettes, le saumon et même le surimi qui est un produit maintenant. L'âge des hypermarchés est à son point culminant dans le Centre-Ouest et la demande au détail augmente.

Afin d'avoir une plus grande variété de poissons dans ses stocks, cette région pratique de plus en plus l'aquiculture. Bientôt, presque tous les produits de la mer proviendront d'espèces domestiques tout comme le poulet, le boeuf ou le porc. L'aquiculture jouit d'une grande popularité qu'elle doit à un certain nombre de facteurs comme par exemple: l'approvisionnement se fait sans interruption; le consommateur est sûr de la qualité d'un produit local, élevé dans des eaux non-polluées; et les

prix demeurent stables grâce au contrôle de la production. Avec la technologie et les systèmes de distribution qui s'améliorent continuellement, les grossistes de Chicago distribuent non seulement les espèces usuelles comme le thon et la truite mais aussi plusieurs espèces moins courantes comme le poisson armé. Les opportunités sont innombrables dans ce territoire. Environ 200 opérations existent dans un territoire composé de 12 états qui gravitent autour de Chicago et l'on prédit que l'industrie se développe davantage.

Actuellement, 8 p.100 du poisson consommé aux États-Unis provient de l'aquiculture. La consommation annuelle de poisson et de fruits de mer s'élève à 15,9 livres par personne, une livre

supplémentaire en comparaison de 1988. Selon les prévisions, ce chiffre atteindra 20 livres dans 10 ans, si le taux de consommation suit la même direction. D'après les sources locales, il faut que les canadiens s'appuient sur leur intégrité et leurs principes, pour réussir. C'est le plus grand défi du Canada. Certes, le monde commercial sait parfaitement que le Canada a des règlements stricts d'inspection et que ses normes sont respectées à la lettre. Malheureusement, cette "honnête" réputation n'atteint jamais le dernier échelon, c'est à dire le consommateur. Les sceaux d'origine et de qualité sont souvent ignorés dans la publicité, le marketing et la commercialisation du poisson canadien. Il a été suggéré que les mots "qualité" et "Produit du Canada" en utilisant peut-être la feuille d'érable soient mis en évidence sur tous les emballages (de la boîte individuelle au carton) et le matériel de publicité. Ce stratagème donnerait non seulement un coup de fouet à un climat déjà favorable mais aussi il aiguiserait l'acuité du consommateur et pousserait son choix vers le produit canadien. En outre, il augmenterait la demande et le chiffre de des ventes aux consommateurs. Le message des commentaires est donc clair: le marché de Chicago offre des débouchés énormes aux entreprises canadiennes dans le domaine des produits de la pêche.

Le homard

Traditionnellement, la région de Chicago a toujours considéré que le homard est un produit de luxe consommé dans les établissements chers ou réservé aux grandes occasions. On pense que seule la population qui dépense sans compter peut se permettre de le savourer fréquemment. Heureusement, Chicago ramasse les bénéfices de son hospitalité envers le monde des affaires qui participe à ces nombreux congrès, foires et réunions que nous avons déjà mentionnés et qui ne regarde pas à la dépense. Même en ces temps de crise où le prix moyen d'un repas se maintient à 16 USD par personne, la demande du homard devrait rester stable. Cependant, comme il est moins connu, le homard canadien est souvent éclipsé par la solide réputation du homard qui provient des côtes de Maine.

Le homard est rarement commercialisé au niveau du détail et le détaillant partage l'opinion de la majorité; il pense également que c'est une denrée peu abordable. Comme la capture du homard est limitée et saisonnière et son prix est élevé, il est peu probable qu'une campagne de publicité intensive soit jamais lancée dans le Centre-Ouest. Les pièces d'une livre et demie sont les plus appréciées et la consommation se chiffre à peine à 0,01 livre par personne

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

Mme Karen Willhite
Agent commercial
Consulat général du Canada
2 Prudential Building
Chicago II 60601
United States
(312) 616-1860
(312) 616-1877

Cleveland

Cleveland se trouve au centre de la région industrielle et financière des États-Unis. Le territoire commercial sous la responsabilité du consulat canadien comprend l'Ohio, la Pennsylvanie occidentale, le Kentucky et la Virginie occidentale. La surface de cette région est d'environ 1/3 de celle de l'Ontario et elle a une population qui dépasse 20 millions d'habitants, presque la population entière du Canada. Il y a six principaux centres de distribution qui englobent: la zone métropolitaine de Cleveland, Columbus et Cincinnati (Ohio); Pittsburgh (Pennsylvanie); Charleston (Virginie occidentale); et Louisville (Kentucky). La totalité du commerce bilatéral entre le Canada et le territoire s'élève à 19,75 millions de dollars.

Cleveland, Columbus, Cincinnati, Dayton, Pittsburgh et Louisville sont parmi les 50 marchés les plus importants des États-Unis d'après les sondages effectués en 1989 par la revue "Grocery Marketing".

ZONE	POPULATION (hab.)	CHIFFRE DE VENTES (dollars)
Marché de Cleveland	4 593 655	6 511 414 000
Marché de Cincinnati (y compris Louisville, KY)	6 618 126	9 396 528 000
Marché de Pittsburgh	6 994 405	7 523 699 000

Nombreux sont les négociants en gros (Riser et Cardinal par exemple) qui prêtent leurs concours aux grossistes en plus de leur clientèle habituelle. Cette dernière appartient surtout à la restauration et aux services de restauration communautaire comme par exemple les maisons de santé et les écoles.

"Super Food Services Inc." dont le centre de distribution dessert le sud-ouest de l'Ohio, le sud-est de l'Indiana et le Kentucky, possède 290 magasins et projette de construire à Cincinnati des installations frigorifiques qui coûteront 7 millions de dollars.

La vente des produits alimentaires augmente dans les magasins qui généralement ne travaillent pas dans l'alimentation, K-Mart, par exemple. Par ailleurs, Thriftway, Cubbs et Biggs ont suivi la tendance nationale et construisent des hypermarchés dans la région. Une portion grandissante du marché est dédiée aux aliments prêts à servir, de préférence ceux d'excellente qualité nutritive, si l'on en croit 70 p.100 des consommateurs interviewés lors d'un sondage en 1991. Les propres marques des commerçants gagneront avec force du terrain sur le marché. Sans doute, il y a des débouchés pour les firmes canadiennes dans ce domaine.

Le Canada exporte une grande variété de produits à ce territoire. Parmi ces produits il y a le poisson frais et surgelé, les coquillages et les crustacés (expédiés aux grossistes par voie directe ou indirecte), l'eau gazeuse naturelle ou parfumée, la boulangerie et la pâtisserie, les confitures et le miel, les produits laitiers, la viande fraîche, frigorifiée ou surgelée, la charcuterie, les fruits frais, les légumes frais, surgelés ou préparés, le sucre et la confiserie, les farines, le whisky et la bière. Selon les statistiques, l'exportation canadienne des produits alimentaires, de la pêche et des boissons dépasse un total de 87 millions de dollars.

Bien que cette région soit elle-même une région agricole, le Canada y exporte des produits entre autres: les graines, les pommes, les pommes de terre, le bétail, le fourrage, les graines oléagineuses, le colza, les épis oléagineux et les produits qui s'adressent à l'horticulture.

Le poisson et les fruits de mer

Il y a environ 30 grossistes dans la région de Cleveland et beaucoup achètent les produits de mer canadiens, en particulier: le saumon, la morue, les moules d'élevage, les crustacés et surtout le homard. La préférence du consommateur pour les produits de la pêche est prononcée et constante dans la région de Cleveland.

Aujourd'hui, la plus grande partie des produits de la pêche qui arrivent à Cleveland sont achetés à Boston ou à Detroit. Cependant, les grossistes locaux ont réitéré leur intérêt pour les produits du Canada et le commerce direct avec les exportateurs canadiens. Bien que ce territoire ne soit pas l'un des plus grands centres de distribution, les entreprises canadiennes obtiennent des résultats satisfaisants sur ce marché. Les espèces qui se vendent le plus sont: le saumon sauvage et d'élevage, le homard, le thon, le lieu, les palourdes, les moules d'élevage, les pétoncles, la truite, l'omble chevalier et le crabe.

Les principaux distributeurs de la région

Dans le territoire du consulat, un certain nombre d'entreprises ont leurs propres centres de distribution. On leur attribue plus de 10 p.100 des marchandises qui sont vendues sur le marché.

Riser foods et First National contrôlent 75 p.100 du marché de Cleveland et des alentours.

Répartition des quotes-parts

Cleveland/Cincinnati/Pittsburgh/Louisville/Charleston

First National	12.00
Fleming	10.52
Riser Foods	16.86
Peter J.Schmidt	11.73
Tamarkin	10.00
Kroger	30.00
Winn-Dixie	19.87
Chaney Brothers	21.04
OK Grocery	20.61
Penn Traffic	11.84
Wetterau	23.21

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

Mme Betsy Holm
Agent commercial
Consulat général du Canada
Illuminating Building, Suite 1008
55 Public Square
Cleveland, Ohio 44113-1983
(216) 771-0150
(216) 771-1688

Detroit

Ce territoire commercial qui est sous la responsabilité du consulat, comprend le Michigan, l'Indiana, et Toledo (Ohio). Sa population est de 15 millions d'habitants et sa participation au produit brut de l'état dépasse 260 milliards de dollars. Celle-ci inclut une grande variété de produits industriels et agricoles ainsi que divers services. La population se concentre dans quatre zones urbaines: Detroit et la zone sud-est de Michigan, Indianapolis, Toledo enfin, Grand Rapids (Michigan).

L'état du Michigan est de loin la cible préférée (à cause de sa proximité) des entreprises qui sont situées dans le sud-ouest de l'Ontario. Statistiques Canada déclare que, durant l'année 1990, les exportations de poisson, produits alimentaires et de boissons ont atteint 200 millions de dollars. La population de l'état du Michigan est d'environ 9,3 millions. Le marché de la région métropolitaine de Detroit a 3,5 millions d'habitants.

Dans cette région, les perspectives sont bonnes pour les plats préparés de valeur ajoutée, les ressources secondaires de poisson, les produits "prêts à servir" présentés en portions et, évidemment les denrées dont le prix est concurrentiel. L'accès au réseau des acheteurs est généralement plus aisé pour l'exportateur qui emploie les services d'un courtier réceptif et empressé de représenter les produits canadiens.

Les principaux grossistes et détaillants du Michigan

Les chaînes de supermarchés: A&P, Detroit - succursale régionale - 194 magasins; Meijer, Inc. - Grand Rapids - 55 magasins; Kroger, Livonia - succursale régionale - 79 magasins; Spartan - groupe d'acheteurs - Grand Rapids - 500 magasins

Les distributeurs de la restauration: Gordon's, Grand Rapids - 745 millions de dollars; Miesel/Sysco, Canton - env. 400 millions de dollars; The Sonneveldt, Grand Rapids - 130 millions de dollars; Caramagno, Detroit - 40 millions de dollars.

Les chaînes de restaurants: Domino's Pizza, Ann Arbor - 5 336 établissements; Little Caesar's Pizza, Detroit - 3 173 établissements; Elias Brothers "Big Boy" - 1 021 établissements; A&W Restaurants, Livonia - 751 établissements.

Grossistes et concessionnaires: Northwest Foods, Detroit - 26 millions de dollars; Slashek Fish, Detroit.

L'Indiana

Souvent les exportateurs négligent de penser à cet état en tant que cible de vente, peut-être à cause de sa "discretion". Pourtant, sa population s'élève à environ 5,5 millions d'habitants et sa plus grande ville, Indianapolis, indique le taux de croissance le plus élevé d'Amérique du Nord et une population de 1,3 millions, approximativement. D'après Statistiques Canada, le Canada exporte du poisson, des produits alimentaires et des boissons en Indiana pour une valeur totale d'environ 15 millions de dollars.

Malgré l'avantage dont jouissent les distributeurs de Chicago et Detroit dans la majorité des localités situées dans la région nord de l'état, il y a néanmoins un certain nombre de distributeurs importants et des chaînes de détaillants dans la zone métropolitaine d'Indianapolis. Indianapolis se trouve au centre de l'état et au centre des grandes plaines du pays. C'est pourquoi un grand nombre d'autoroutes fédérales convergent vers la ville qui est, en fait, une véritable plaque-tournante.

Les principaux grossistes et détaillants de l'Indiana

Les chaînes de supermarchés: Marsh Supermarkets, Yorktown - 246 magasins; Kroger, succursale régionale - Indianapolis - 116 magasins; The Jay C Stores, Seymour - 24 magasins.

Les distributeurs de la restauration: McFarling Foods, Indianapolis - 50 millions de dollars; Stanz Food Service Co., South Bend - 40 millions de dollars; Taurus Foods, Indianapolis - 29 millions de dollars; Sysco Food Services of Indianapolis Inc.

Les chaînes de restaurants: Consolidated Products Inc., Indianapolis - "Steak N Shake - 117 établissements; The Pizza King, Lafayette - 100 établissements; SunQuest Systems Inc., Indianapolis - "Wafflehouse", etc. - 41 établissements.

Les produits de la pêche

Les dernières restrictions dans les quotas de la pêche en mer et sur les lacs auront certainement des répercussions sur l'approvisionnement et le prix des denrées qui sont actuellement distribuées sur le marché. Pour combattre les effets contraires de ces restrictions, il faudrait d'abord un effort concentré de marketing et de publicité à l'appui des espèces délaissées qui garantirait assurément la totalité du tonnage actuel et contribuerait à l'ouverture de nouveaux réseaux de distribution pour ces espèces.

Ensuite, il faudrait convaincre les chaînes d'introduire dans les menus de leurs restaurants

un jour par semaine qui serait consacré à l'une des espèces. Par exemple, le vendredi soir le homard ou le crabe serait offert à prix réduit dans les établissements fréquentés surtout par les familles. Enfin, on pourrait aussi approvisionner en plats cuisinés et assaisonnés, les restaurants qui manquent de personnel et, de cette façon, réduire le temps de la préparation.

Le poisson d'eau douce

C'est de loin le secteur secondaire qui a le plus gros volume sur ce marché. Cela se doit surtout au fait que les poissons d'eau douce sont familiers aux consommateurs qui habitent près des Grands-Lacs. Le doré jaune, la perche, le poisson-lune et l'éperlan sont les espèces les plus recherchées et on peut acheter le poisson frais, surgelé, entier ou en filets. Les marchés les plus actifs sont les restaurants, au niveau des services et, au détail, l'étal de poisson frais des supermarchés. Par ailleurs, les distributeurs de poisson frais ont une grande clientèle auprès des magasins alimentaires.

Les poissons de fond

La morue, l'aiglefin, le flétan et la sole sont les espèces les plus recherchées dans ce secteur secondaire. La morue est toujours l'espèce qui domine ce segment parce qu'elle représente encore la portion "bon marché" et c'est le produit préféré de nombreux établissements locaux qui servent des "fish & chips". L'aiglefin et le flétan s'adressent particulièrement aux menus un peu plus sophistiqués. On achète toutes les espèces en bloc surgelé et en filets. Le plus gros volume provient des services de restauration.

Les fruits de mer

Le marché des fruits de mer est modéré en comparaison de celui du poisson d'eau douce car l'approvisionnement incertain de cette denrée décourage facilement l'assiduité de la clientèle. Les restaurateurs hésitent à inclure les fruits de mer dans leur menu à cause de la fluctuation de l'approvisionnement et des prix. Les pétoncles et les huîtres s'utilisent en hors-d'oeuvre, alors que le homard, les crevettes et le crabe sont réservés au plat principal, le plus souvent dans les

restaurants élégants. Les fruits de mer se répartissent équitablement entre les services de restauration et le détail, soit à l'état frais ou surgelé.

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

M. James Lyons
Agent commercial
Consulat général du Canada
600 Renaissance Center, Suite 100
Detroit MI 48242-1704
United States
(313) 567-2340
(313) 567-2164

Le nord du Centre-Ouest

Minneapolis

Les villes jumelles (Minneapolis et St. Paul) sont les villes les plus importantes et les plus actives de cette région dans le domaine de la distribution des produits alimentaires. Quatre entreprises de distribution en gros y sont établies dont trois sont parmi les dix plus grosses sociétés des États-Unis (Super Valu Stores, The Gateway Division of Scribner et Nash Finch). Minneapolis et St. Paul représentent le centre de distribution alimentaire; son influence s'étend à toute la région de la plaine centrale.

Presque toutes les chaînes d'épiciers sont indépendantes dans cette région et leurs sections d'achats sont précisément là. La présence des chaînes nationales comme Safeway ou A&P est minime dans la région. C'est pourquoi le marché est extrêmement compétitif et exigeant. Le nord du Centre-Ouest est aussi un centre de distribution dans le domaine des sources de restauration. Plusieurs chaînes nationales de restaurants y ont installé leurs principales opérations. La présence de nombreuses entreprises de transformation de produits alimentaires complète la liste des débouchés qui existent dans cette région.

Le marché ressemble aux marchés canadiens qui sont de l'autre côté de la frontière. Le climat, le comportement et les préférences de la population y sont les mêmes. Hors les grandes zones métropolitaines (Minneapolis/St. Paul: 2,5 millions; Omaha: 325 000; Des Moines: 200 000) les habitants vivent pour la plupart dans les zones rurales où ils exploitent la terre. Les zones métropolitaines ont des industries variées mais peu d'industries lourdes. La population dispose d'un revenu plus élevé que la moyenne nationale et le profil démographique du marché en fait un excellent terrain d'essai pour les denrées alimentaires.

Les "villes jumelles" sont un bon endroit pour débiter dans l'exportation aux États-Unis; les nouveaux exportateurs peuvent se mouvoir aisément dans ce marché accueillant et dont les proportions sont faciles à manoeuvrer.

Les résultats obtenus par les produits canadiens dans cette région sont satisfaisants. Ces produits incluent l'épicerie fine, la charcuterie et le fromage, le poisson (de mer, d'eau douce et d'élevage), les fruits de mer, le porc, le boeuf, l'agneau, les produits surgelés, les biscuits, les amuse-gueule, la bière, l'eau minérale et les ingrédients de base. La qualité des produits canadiens jouit d'une excellente réputation et, par conséquent, le marché les accepte volontiers. Les entrepreneurs qui ont réussi à s'implanter dans le marché sont ceux qui se sont engagés à fond, qui ont maintenu des liens solides avec le marché américain et qui par ailleurs ont modifié non seulement leurs produits mais aussi leurs stratégies de marketing et leur présentation pour les adapter aux exigences du marché.

Les produits de la pêche

On estime le marché des produits de la pêche dans cette région à plus de 800 millions de dollars américains. Ce chiffre dépasse les prédictions et se doit essentiellement au flair innovateur des commerçants de la région. Les organismes nationaux américains (F.M.I. et N.S.M.I.) affirment que ce marché devance de 2 à 3 ans ses concurrents du reste des États-Unis, en particulier dans les domaines du marketing, de

l'inspection et du contrôle de la qualité, du transport, de la commercialisation, de la présentation et de la publicité. Actuellement, le marché se répartit comme suit: 60 p.100 des produits de la pêche sont vendus au détail et 40 p.100 aux services de restauration. Dans les prochaines années, le secteur de la vente au détail devrait augmenter considérablement et plus que tout autre, si l'emballage, le contrôle de la qualité et la présentation (par exemple les filets sans arêtes) sont améliorés. Le marché au détail se répartit équitablement entre le poisson frais et le poisson surgelé.

Localement, on produit surtout le doré jaune (200 000 des 300 000 livres qui ont été vendues l'année dernière sur le marché de Minneapolis/St. Paul étaient d'origine locale). Ce poisson est fort apprécié et sa demande est continue à tel point que les commerçants souhaitent augmenter leur approvisionnement grâce aux ressources canadiennes. La région produit également, en petite quantité la truite saumonée et la truite en captivité. En général, on préfère le saumon (la darne plus que le filet), le cabillaud et le doré jaune en filets, l'hoplostète orange, le lieu, le loup, l'espadon, le requin, les crevettes, les palourdes, les pétoncles et le homard.

La distribution des produits alimentaires

Le système est simple et direct. Les acheteurs ont l'habitude de travailler avec des compagnies de petite ou moyenne envergure. Deux grosses chaînes, genre entrepôt, Cub Food et Rainbow Food, possèdent environ 55 p.100 du marché de Minneapolis/St. Paul et comprennent 200 supermarchés dont le chiffre d'affaires s'élève à 53 millions de dollars par semaine. Les supermarchés traditionnels détiennent 33 p.100 du marché et les épiciers un peu plus sophistiqués comme Byerly Foods qui est devenu un magasin très à la mode, prennent 12 p.100 du marché. Ces chaînes indépendantes sont approvisionnées volontairement par quatre distributeurs grossistes établis à Minneapolis/St. Paul et par quelques distributeurs d'épicerie fine. En Iowa, le siège social de Dahl's Food Chain est à Charlton. Celui de Baker's Supermarkets est à Omaha (Nebraska). Dans cette région, il faut avoir un vendeur qui visite les chaînes

régulièrement et souvent. Les courtiers jouent un rôle essentiel dans le marché de la région nord du Centre-Ouest et leurs services sont indispensables pour s'y introduire.

Le consulat général du Canada à Minneapolis s'efforce d'assister les fabricants de produits alimentaires et de boissons en organisant des rencontres avec les commerçants de la région et des opérations publicitaires exceptionnelles. En particulier, les courtiers et les acheteurs sont nombreux à la Foire annuelle des boissons et des produits alimentaires canadiens et c'est une occasion exceptionnelle pour les nouveaux exportateurs de faire connaissance avec le marché. Parmi les activités de la section commerciale du consulat, il y a aussi les missions NEEF et l'assistance aux firmes intéressées à exporter leurs produits dans les foires régionales qui s'adressent aux industries de la restauration, des ingrédients, de la boulangerie/pâtisserie et de la boisson.

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

Mme Margaret Mearns
Agent commercial
Consulat général du Canada
Suite 900, 701 Fourth Avenue South
Minneapolis MN 55415
United States
(612) 333-4641
(612) 332-4061

Le Sud-Ouest

Dallas

Le consulat général du Canada à Dallas est responsable du territoire qui englobe l'Arkansas, la Louisiane, le Nouveau-Mexique, l'Oklahoma et le Texas. Le Texas est le plus grand état des États-Unis après l'Alaska et sa population se place au troisième rang après la Californie et New-York. Cet état côtoie le Mexique sur des milliers de kilomètres et la vaste plaine côtière

longe le Golfe du Mexique. Sa population de 17 millions en fait l'un des états les plus riches. Environ la moitié de la population réside dans les quatre principales zones métropolitaines: Houston (3,2 millions d'hab.), Dallas (2,3 millions d'hab.), San Antonio (1,3 millions d'hab.), et Fort Worth (1,2 millions d'hab.).

On estime que la moitié du commerce alimentaire au détail est réparti entre six chaînes de supermarchés: H.E. Butts, Kroger, Furr's, Tom Thumb, Winn Dixie et Albertsons. Aussi, il y a un certain nombre de chaînes de petites épiceries qui ont un volume de ventes assez intéressant. Celles-ci n'ont pas forcément des magasins dans tout l'état. Leur emplacement est plutôt localisé. Bien que les texans soient en premier lieu des amateurs de viande et de volaille, il y a visiblement un marché pour les produits de la pêche. Tous les supermarchés mentionnés ci-dessus ont un grand assortiment de produits frais, surgelés, ou en conserve. Ils sont importés de Louisiane, Californie et Massachusetts (Boston, principalement).

Quant au commerce en gros, les distributeurs suivants sont censés avoir la plus grande quote-part du marché texan: HEB, Sysco, Grocers Supply, Flemmings, Southland Foods et Scrivner. Avant de commencer toute activité, il est fortement recommandé aux exportateurs des produits de la pêche de s'assurer les services d'un courtier, d'un distributeur ou d'un négociant ou, mieux, de tous les trois. Le consulat suit de près les activités et les opportunités qui se présentent. Il peut être utile à cet égard. Le marché offre sans aucun doute d'excellentes possibilités.

Louisiane

La Louisiane appartient aux états du Centre-Sud. Elle a une population de 4,7 millions d'habitants et plusieurs grands centres comme: la Nouvelle-Orléans, Baton-Rouge, Lafayette, Shreveport, Monro et Alexandrie. L'économie de l'état repose sur l'agriculture, le pétrole, le gaz naturel ainsi que les produits de la pêche. La Louisiane produit 99 p.100 de la production mondiale d'écrevisses, une industrie qui rapporte à l'état 50

millions de dollars par an. Les eaux tièdes du golfe et le système des eaux fertiles de l'estuaire renferment plus de 100 espèces qui sont précieuses pour le commerce et une diversité qui n'a pas son pareil dans le reste des États-Unis. La Louisiane est aussi le deuxième producteur de pêche aux États-Unis. En 1989, environ 1,2 milliards de livres ont été déchargées sur les docks, soit une valeur de 272 millions de dollars. L'industrie de la pêche contribue 2 milliards de dollars à l'économie de l'état et emploie plus de 55 000 personnes pour capturer, transformer, vendre en gros et distribuer ses produits. Dans la transformation et le commerce en gros 500 compagnies exploitent la matière première, la transforme en produits à valeur ajoutée qui proviennent des crevettes, du crabe, des écrevisses, des huîtres ou du poisson.

La Louisiane est le premier producteur des États-Unis dans le domaine de la pêche. Les chiffres suivants (en millions de livres) attestent la valeur de la grande diversité des espèces qui abondent dans ses eaux: les écrevisses (119), les crevettes (100,4), le crabe bleu (33,6), les huîtres (11,6), le thon (8,6), le loup sauvage (6,1), le grand tambour (4,4), le mullet (2,4), la truite de mer (1,5), et le vivaneau (1,4). Par ailleurs, la Louisiane se place au deuxième rang de la nation pour la pêche de l'espadon, du requin et du merlan qui sont trois autres espèces très appréciées dans la totalité du pays. La Louisiane compte cinq des 20 ports les plus importants (en volume) des États-Unis: Cameron (n° 1), Empire/Venice (n° 4), Dulac/Chauvin (n° 6), Intracoastal City (n° 8), et Morgan City/Berwick (n° 10).

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

Mme Joanne Legault
Vice-consul et délégué commercial
adjoint
Consulat général du Canada
St. Paul Place, Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, TX 75201-9990
United States

Le Pacifique

Los Angeles

Le sud de la Californie, l'Arizona et Clark County (Nevada) ont un point commun: ce sont les trois régions des États-Unis qui ont le taux de croissance le plus rapide. Parmi les zones métropolitaines nationales, le comté de Los Angeles (pop. 8,5 millions d'habitants) vient en tête de liste; sa population aura augmenté d'un million en l'an 2000. Le bassin de la côte sud (les comtés de Los Angeles, Orange, Riverside et San Bernardino) abrite 12,8 millions d'habitants et atteindra une population de 18,3 millions d'habitants en 2010, soit un taux de croissance de 43 p.100. Plus au sud, le comté de San Diego qui aujourd'hui compte 2,3 millions d'habitants prévoit une augmentation de 560 000 habitants à la fin du siècle.

La population de l'Arizona est actuellement de 3 480 000 habitants. L'état prétend avoir le plus haut taux de croissance des États-Unis, soit 3,4 p.100 par an.

Clark county (Nevada) comprend les villes de Las Vegas, Henderson, Boulder, Laughlin et Mesquite. La population totale du comté atteint 675 000 habitants soit 50 p.100 de plus qu'en 1980 et les projections indiquent une population de 950 000 habitants en l'an 2000. Donc, la population du territoire total représente les deux tiers de la population canadienne. Son produit brut dépasse de 75 p.100 celui du Canada. Los Angeles est la deuxième concentration urbaine des États-Unis et suit de près la ville de New-York. Un grand centre commercial diversifié, Los Angeles estime qu'elle est le pivot commercial de la côte du .

La zone métropolitaine de Los Angeles est de première importance aux États-Unis. Le chiffre de ventes des produits alimentaires dans cette ville dépasse 11 milliards de dollars par an. Le reste du sud de la Californie, de l'Arizona et de Clark county (Nevada) produit un montant supplémentaire de 10 milliards. Il y a plus de 10 000 magasins d'alimentation, 1 600 dépanneurs et 1 400 supermarchés.

Étant donné le marché gigantesque que la région ouvre à l'industrie alimentaire, la concurrence entre les fabricants et les entrepreneurs est très serrée. Tous, y compris les marchés régionaux comme Phoenix (Arizona), Clark County (Nevada), les comtés d'Orange et de San Diego (Californie) exigent que les fournisseurs canadiens aient les ressources financières suffisantes pour développer une campagne de marketing sérieuse et continue, faute de quoi il leur serait impossible de s'établir dans la région.

Tous les ans, il y a plusieurs foires que le consulat de Los Angeles coordonne ou appuie financièrement grâce aux programmes du gouvernement canadien. Pour en citer quelques unes: California Growers, au mois d'octobre; Arizona Retail Grocers, au mois de mai; Natural Products Expo West, au mois de mars; Sea Fare, au mois de février; International Fancy Food, au mois de mars et Western Restaurant Expo, au mois d'août.

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

M. Carl Light
Agent commercial
Consulat général du Canada
300 South Grand Avenue, 10th floor
California Plaza
Los Angeles, CA 90071
United States
(213) 687-7432
(213) 620-8827

San Francisco

Le territoire du consulat qui comprend le nord de la Californie, le Colorado, le Wyoming, le Nevada (sauf Clark County) et Hawaii, mais qui est centré sur le nord de la Californie, continue à être le chef de file dans les domaines du marketing et de la vente des produits alimentaires. Les ventes du commerce au détail et des services de restauration atteignent 30 milliards de dollars. La ville de San Francisco est le quatrième marché des États-Unis dans cette catégorie. C'est un endroit touristique qui attire tous les ans plus de

5 millions de personnes dans ses restaurants où ils dépensent environ 250 USD par tête. Environ 13 millions de touristes par an visitent la baie célèbre de San Francisco. Deux des cinq supermarchés les plus importants aux États-Unis ont leur siège social dans ce territoire. D'une part, American Stores (Salt Lake City, Utah) qui a gagné 22 milliards USD en 1990 et qui est le propriétaire des magasins "Lucky Stores" établis dans le nord de la Californie et d'autre part, Safeway Stores (Oakland, CA) qui a fait 14,75 milliards USD en 1990.

Les services de restauration et le commerce de l'épicerie au détail se chevauchent continuellement. Les supermarchés élargissent leurs services et offrent par exemple un service de charcuterie-traiteur. La fusion des chaînes détaillantes et des maisons de gros ont modifié le réseau commercial. On pourrait donc déduire avec justesse que bientôt il y aura moins de compagnies sur le marché, mais elles seront plus puissantes. Par ailleurs, les petits courtiers trouveront des niches grâce à cette situation mais le futur des courtiers de moyenne envergure sera menacé.

Par ailleurs, la fusion des chaînes de supermarchés et la réduction des mandataires peut signifier que le consommateur aura moins de choix et que le fabricant aura moins de débouchés. Cette tendance pourrait aussi obliger les fabricants à payer une redevance plus élevée quand ils voudront inscrire un nouveau produit sur la liste d'un supermarché. Cependant, étant donné le caractère compétitif de cette industrie, un revirement de la situation n'est pas non plus impossible. Un commerçant astucieux peut profiter des débouchés qu'offre le système actuel qui, d'une part, favorise le commerce au rabais en masse et, d'autre part, indique une forte tendance des supermarchés à s'emparer des transactions qui autrefois relevaient des pharmacies et des grands magasins.

Les débouchés sont considérables dans tous les secteurs de l'industrie car de nombreux facteurs ont modifié le comportement du public. Il s'intéresse d'avantage à la nutrition, au cholestérol et à sa santé et par conséquent, ses habitudes alimentaires ont changé. La vente de

la volaille et du poisson a augmenté alors que la consommation de la viande rouge a diminué. Cette tendance est visible aux niveaux du détail et de la restauration. Les familles qui ont maintenant deux salaires ont fait monter le marché des denrées de valeur ajoutée, des produits transformés et semi-transformés. Le consommateur devenu plus sophistiqué, n'hésite pas à goûter les plats exotiques. Aussi, les produits de luxe, les produits ethniques (mexicains, orientaux, etc.) et les produits naturels ont-ils acquis une grande popularité.

Les produits de la pêche

L'industrie de la restauration a produit 28,5 milliards de dollars dans 93 930 restaurants et débits de boisson, en Californie. Dans le nord, les débouchés et l'intérêt pour les produits de valeur ajoutée (transformés) qui proviennent de la pêche ont augmenté dans les services de la restauration commerciale et communautaire, et le commerce au détail. Les consommateurs de cette région vivent dans l'aisance. Ils sont sophistiqués, instruits et ils se préoccupent de plus en plus d'avoir une nutrition saine. Ils achètent des produits diététiques et consomment d'avantage de poisson.

Le nord de la Californie est l'un des centres importants de l'industrie de la pêche et possède un marché de ventes considérable qui emploie plus de 100 courtiers et grossistes.

Il est fortement recommandé aux entrepreneurs canadiens qui désirent exporter dans cette région de faire appel aux services d'un courtier ou d'un représentant de la région qui vendra directement aux plus gros acheteurs et qui placera comme il se doit les produits canadiens auprès des grossistes et des groupes d'acheteurs. Une présence locale est absolument essentielle dans un marché aussi gigantesque, concurrentiel et sophistiqué.

San Francisco accueille les foires régionales et nationales en passant par toute la gamme depuis l'événement annuel international "Fancy Food and Confection Show" qui s'adresse aux détaillants des produits de luxe, au "Western Restaurant Show" qui a lieu tous les ans mais qui alterne une

fois sur deux entre le sud et le nord de la Californie et qui vise les services de restauration, y compris les services communautaires. C'est la deuxième exposition de ce genre aux États-Unis. La participation dans les foires commerciales est l'occasion où jamais de consolider et d'intensifier les efforts des agents locaux et de rencontrer les acheteurs et les représentants commerciaux.

Les exportateurs sérieux devraient considérer le nord de la Californie comme un marché de premier ordre mais, pour réussir, ils doivent avoir élaboré d'abord un produit de qualité qui a un emballage et une présentation impeccables. Ils doivent être capables d'assurer une production constante et avoir un programme de marketing bien conçu.

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

Mme Arlene Holden
Agent commercial
Consulat général du Canada
50 Fremont Street, Suite 2100
San Francisco, CA 94105
United States
(415) 495-6021
(415) 541-7708

Le Pacifique Nord-Ouest

Seattle

Seattle est un marché aux nombreux débouchés pour les exportateurs canadiens car, outre les proportions de sa population et de son économie, les goûts et le style de vie des habitants de cette ville sont très proches des us et coutumes du Canada. Par ailleurs, le haut revenu (par personne) de la population de Seattle développe son enthousiasme pour les produits alimentaires importés, de luxe et "prêts à servir".

Aux États-Unis, les réseaux de distribution se limitent d'avantage à la région. C'est pourquoi les produits alimentaires canadiens peuvent

s'introduire sur l'énorme marché américain mais au niveau régional.

Seattle est la plus grande ville de la région et elle est située à 100 miles de la frontière canadienne. Le marché de Seattle - Tacoma - Everett se place au 14^e rang des États-Unis. De 1980 à 1989, la population de Seattle a augmenté de 16,2 p.100 et le taux de croissance entre 1988 et 1993 s'estime à 7 p.100. L'économie devrait se développer plus rapidement que la moyenne nationale car l'accroissement des emplois dans la zone métropolitaine de Seattle a été plus prompt que dans le reste du pays.

La population de la région est jeune (l'âge moyen est de 32,5 ans) et instruite (7^e rang). Environ 80 p.100 de la population adulte (25 ans et plus) ont complété le cycle secondaire et 28 p.100 ont terminé 4 années ou plus du cycle supérieur. Ainsi, les salaires sont parmi les plus élevés du pays. En 1987, le salaire moyen annuel (22 543 dollars) était 8 p.100 plus haut que la moyenne nationale de 20 855 dollars. Le pouvoir d'achat de la région est de 30 000 dollars en comparaison de la moyenne nationale qui s'élève à 25 000 dollars. La vente des produits alimentaires à Seattle se chiffre à 4,3 milliards de dollars en 1983.

Le penchant du consommateur pour les produits importés est mis en évidence par le montant de 532 millions qui représente la totalité des produits alimentaires qui ont été importés en 1990 dont 305 millions (57 p.100) correspondent aux importations en provenance du Canada. Ces derniers sont pour la plupart: divers desserts, la pâte pour les tartes, les saucisses, les pommes, l'eau minérale, les confitures, les biscuits, les fromages, le miel, les pirojkis, les saucisses "wieners", le bacon, les jambons, la pâte pour les pizzas, les crumpets, les céréales, les jus, la bière, le sirop d'érable, les craquelins, les spiritueux, les pâtes alimentaires et le thé.

Les produits de la pêche

La région du Pacifique Nord-Ouest produit environ 2,9 milliards de livres de poisson et de fruits de mer par an, soit 1,6 milliard de dollars ou 40 p.100 de la capture commerciale des États-

Unis. La grande variété des produits de la région inclue: le lieu (1,2 millions de livres), le saumon (500 millions de livres), la morue (270 millions de livres), le crabe (210 millions de livres), le flétan (135 millions de livres), le hareng (130 millions de livres), et le sébaste (125 millions de livre). Bien que la plupart du volume soit pêchée au large de la côte du Pacifique Nord-Ouest, il reste encore quelques créneaux dans le marché pour les exportateurs canadiens. La consommation des produits de la pêche dans cette région produit un montant de 300 millions de dollars par an. Soit dit en passant, il est fort possible qu'une quantité appréciable de poissons et de fruits de mer, en provenance d'autres pays de l'étranger et consommée dans la région, ne soit pas déclarée. En outre, les chiffres d'exportation qui correspondent à cette région peuvent inclure de la marchandise qui ne "fait que passer". Quoi qu'il en soit, le Pacifique Nord-Ouest importe des produits de la pêche pour une valeur de 190 millions de dollars par an dont 48 p.100 représente des produits canadiens. Ce marché s'adresse principalement au produit frais ou surgelé à l'encontre des autres régions du pays qui consomment un volume assez conséquent de poisson séché ou salé. On y consomme aussi du poisson fumé mais la production locale est abondante. Les produits canadiens qui ont pris place sur le marché et qui la maintiendront sont: le saumon d'élevage, les crevettes, les pétoncles, le homard et les moules. La distribution se fait par l'entremise des entreprises de transformation qui font aussi le commerce en gros, des courtiers (surtout dans le cas des conserves) et des grossistes.

Le saumon

Le prix du saumon d'élevage ayant baissé sur le marché, la demande des services de restauration communautaire et du commerce au détail, a augmenté et le saumon qui venait de Norvège ainsi que les produits du littoral japonais ont été éconduits. Les entreprises canadiennes ont déjà réussi à pénétrer ce marché grâce à l'excellente qualité de leurs produits, leur prix concurrentiels, leur proximité et les règlements stricts du Canada en matière écologique qui limitent l'entrée des opérations locales.

Le saumon d'élevage (royal et atlantique) emballés dans de la glace humide, dans des boîtes de mousse de styrène de 50 livres, sont en demande. Ils doivent être entiers et vidés, avec la tête, en tailles 4-6 et 6-9 pour la restauration communautaire, et 2-4 et 4-6 pour le commerce au détail. On commande aussi pour la restauration communautaire le saumon argenté d'élevage, en paniers de plastique de 10 livres, coupé dans le sens longitudinal et ouvert (façon "butterfly"), qui pèse 8 à 10 onces. Toutes les espèces de saumon sauvage, de tous les poids, ont une demande sur ce marché. Le poisson est traité et revendu ensuite.

Les poissons de fond

Le marché est solide pour toutes les espèces qui entrent dans cette catégorie mais la qualité doit être excellente. Les acheteurs se plaignent dernièrement que la qualité sur le marché actuel laisse à désirer et ils voudraient que les pêcheurs fassent des voyages plus courts. On commande du vrai cabillaud frais, souvent en sacs de 10 livres, en paniers ou en boîtes hermétiques, sans spécification particulière pour les services de restauration communautaire ou le secteur du détail. Il y a une demande pour le vivanneau frais, le bar, le "lingcod" (*ophiodon elongatus*) en filets de 7 à 12 onces, emballés dans des sacs de 10 livres, bien plats en couches régulières, peau contre peau ou chair contre chair, pour le marché de la restauration communautaire. Le secteur de la vente au détail commande une grande variété de poids et de présentation.

Les pétoncles

Il y a une demande pour les pétoncles surgelées à l'unité (s-à-u) et en bloc surgelé empaquetées en boîtes de cinq livres dont le calibre varie entre <10 et 30-40 par livre et qui se vendent aux services de restauration communautaire et au secteur du détail.

Les crevettes

On commande pour les services de restauration communautaire et le secteur du détail le produit s-à-u dont le calibre donne entre 175 et 225 crevettes à la livre, en boîtes de 5 livres.

Les grosses crevettes

La demande est pour tous les calibres de grosses crevettes s-à-u, emballées dans des boîtes de 5 livres et qui se vendent aux services de restauration communautaire et au secteur du détail.

Le homard

On demande des queues de homard s-à-u et le homard vivant, en boîtes de 10 livres. Le produit en provenance de l'Atlantique pèse entre 5 et 8 onces. Le produit australien est un peu plus lourd, entre 5 et 20 onces et il est emballé en boîtes de 25 livres. Les deux produits s'adressent aux services de restauration communautaire et au secteur du détail.

Le dormeur du Pacifique

On commande le crabe entier et cuit qui pèse au moins une livre et demie, emballé dans des boîtes hermétiques de 50 livres. Ce produit s'adresse au secteur du détail.

Les petites palourdes

Les services de restauration communautaire commandent surtout les palourdes qui ont la dimension d'un demi-dollar et la coque lisse, qui sont vivantes et emballées dans des sacs à oignons de 50 livres. Le secteur du détail achète le même produit emballé de la même façon, mais de plusieurs calibres.

Les moules

Le marché des moules vivantes, sans spécification particulière, en sacs de 25 livres s'adresse aux services de restauration communautaire et au secteur du détail.

Seattle est l'un des marchés préférés pour lancer un nouveau produit car ses dimensions sont faciles à manoeuvrer, sa démographie est homogène, les revenus par personne y sont relativement élevés, il est suffisamment éloigné des média publicitaires voisins et ses consommateurs n'hésitent pas à essayer un nouveau produit. Seattle, en outre, possède tout

un éventail avantageux de supermarchés de la plus petite chaîne à la plus grande et trois chaînes qui s'adressent à la clientèle sophistiquée.

Chaque fois que s'ouvre une porte, nombreux sont les concurrents qui sont prêts à s'approprier "une part du gâteau". Heureusement, Seattle attire moins la concurrence que la plupart des autres marchés à cause de ses dimensions moyennes. Ceci est confirmé par la résistance, qui existe dans le milieu, aux commissions qui exigent les supermarchés pour inclure les nouveaux produits sur leurs listes. D'une manière générale, la région de Seattle s'est éloignée de cette pratique que l'on trouve, malgré tout, chez les gros commerçants et pour certaines catégories.

Le Consulat général du Canada s'occupe non seulement de lancer les produits canadiens sur le marché de Seattle, mais il organise aussi des séminaires éducationnels, appuie le développement industriel du Canada et le transfert technologique entre le Canada et les états de Washington, Oregon, Idaho et Alaska.

Il est recommandé aux entrepreneurs qui envisagent l'exportation pour la première fois de considérer le marché de Seattle pour leurs débuts. Les autres centres de distribution dans la région du Pacifique Nord-Ouest sont: Portland, Spokane et Anchorage et tous offrent d'excellents débouchés et requièrent les mêmes techniques de marketing. Nos bureaux peuvent indiquer des contacts dans ces centres supplémentaires. En outre, ils peuvent assister l'entrepreneur de plusieurs façons, par exemple:

1. lui donner un appui personnel dans la planification du marketing
2. l'aider à choisir les foires commerciales qui conviennent à son entreprise
3. établir une liste de contacts utiles (courtiers, distributeurs, clients, d'associations etc.)
4. lui recommander les médias qui pourraient appuyer son produit

5. lui faciliter les contacts avec les Consulats du Canada.

Nos bureaux coordonnent les foires commerciales canadiennes et les activités des pavillons canadiens qui exposent aux foires locales, régionales et nationales dans notre territoire, les visites en groupe des acheteurs au Canada, les séminaires éducationnels, les tournées des hommes d'affaires canadiens (les missions NEEF).

Nos bureaux ont d'excellentes installations qui sont à la disposition des entrepreneurs canadiens y compris un bureau équipé, une bibliothèque complète, avec des bottins; des salles de réception qui peuvent recevoir 10 à 100 personnes.

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

M. Doug McCracken
Agent commercial
Consulat général du Canada
2412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Streets
Seattle Washington 98101-1286
United States
(206) 443-1777
(206) 443-1782

IX. La collaboration des délégués commerciaux canadiens

Les délégués commerciaux et les employés locaux des Ambassades, des Consulats et des Centres du commerce international (CCI) canadiens peuvent informer utilement les compagnies canadiennes et leur donner des conseils sur les meilleurs moyens de commercialiser leurs produits à l'étranger.

Ces pages indiquent comment utiliser concrètement leurs offres d'assistance pour trouver et développer les marchés qui conviennent aux produits et aux services canadiens. Elles suggèrent également comment éviter les difficultés que les délégués commerciaux rencontrent en travaillant avec les compagnies canadiennes.

Les renseignements qui sont essentiels aux délégués commerciaux

Les délégués commerciaux doivent connaître en détail les compagnies canadiennes et les produits qu'ils introduisent. Lorsqu'ils téléphonent aux distributeurs, ils doivent "vendre" et utiliser tous les arguments qui soulignent les activités de la compagnie. Il faut qu'ils décrivent les produits, fassent ressortir la réputation de la compagnie sur le marché international, donnent les références principales de la compagnie et présentent la compagnie sous un jour favorable. Si la présentation est réussie, les termes du contrat seront meilleurs ainsi que le produit des ventes.

La liste de contrôle qui est incluse à la fin de ce chapitre indique les renseignements essentiels dont a besoin le délégué commercial. Il est fortement recommandé aux entrepreneurs d'envoyer cette information aux consulats qu'ils pensent contacter pour leur demande d'assistance.

Il vaut mieux s'attaquer à un seul marché

De nombreuses compagnies canadiennes profitent de la bureautique moderne pour envoyer une demande de renseignements à plus de 120 délégués commerciaux canadiens autour du

monde. Il est absolument impossible de donner suite à l'amoncellement de réponses qu'une telle demande reçoit. C'est une perte de temps, pour la compagnie et les délégués commerciaux. Comme la compagnie ne peut pas donner suite, elle perd sa crédibilité auprès des distributeurs éventuels.

Il faut développer un seul marché à la fois et attendre que la distribution du ou des produits soit établie de façon positive avant de passer au marché suivant. Pour la compagnie canadienne qui débute, le marché des États-Unis est de loin le moins étranger et, en fait, c'est un endroit excellent pour débiter. Toutefois, la situation peut changer et parfois d'autres marchés peuvent être plus avantageux. Les délégués commerciaux et les Centres du commerce international peuvent assister les exportateurs canadiens à cet égard. Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada a un certain nombre de programmes qui peuvent aussi les aider à développer leurs marchés internationaux comme les programmes NEXUS et NEEF.

La documentation

Le délégué commercial aura besoin de cinq exemplaires de la documentation informative pour effectuer les premières recherches du marché. Lors de la visite de l'entrepreneur à la région-cible, et quand le délégué commercial organisera ses rendez-vous, un plus grand nombre d'exemplaires seront nécessaires.

Quoique l'anglais est souvent la langue du commerce, il est souvent la deuxième langue dans plusieurs pays. Si possible, la documentation informative (publicitaire et autres) qui est à l'appui du produit sera traduite dans les langues principales de la région-cible et par des traducteurs locaux. Si le délégué commercial est prévenu à temps, il peut conseiller l'entrepreneur à cet égard.

Les obstacles: comment les surmonter

- Une liste de prix en monnaie locale doit être disponible. Si les prix ont été calculés à l'avance, le client aura moins

de difficulté à prendre une décision rapide.

- Il vaut mieux obtenir la décision de la douane sur le produit avant de visiter la région-cible.
- Si les références (comptes rendu de la presse etc.) sont incluses dans la documentation informative, le client pourra évaluer plus facilement et plus rapidement la possibilité de commercialiser les produits.
- Il est bon de s'assurer que le produit remplit toutes les conditions exigées par les autorités (voltage, sécurité, étiquetage etc.).

La communication rapide

La poste est souvent lente. Par exemple, une lettre par avion met 14 jours pour arriver à son destinataire en Australie. Pour un échange de quatre lettres, il faut donc compter deux à trois mois avant que les négociations sérieuses commencent. Aussi est-il important de donner une information complète dès le premier contact. Il ne faut pas oublier d'inclure les numéros de télécopieur, téléphone, télex, de courrier électronique etc. sur l'en-tête des lettres, les brochures, les cartes de visite et de les mentionner dans la correspondance.

Il faut donner suite par les moyens les plus rapides, c'est à dire le téléphone ou le télécopieur. La plupart des hommes d'affaires, qu'ils soient des agents, des distributeurs ou des clients, évaluent le professionnalisme et le sérieux du service par l'empressement du vendeur pour répondre à une lettre ou une demande de renseignements. Le télécopieur, le téléphone et le courrier par avion sont des outils importants pour créer une excellente impression.

L'information gratuite

Certaines firmes d'experts-conseils en gestion et les banques publient généralement toute une série de brochures gratuites sur la façon de faire des affaires. Nos bureaux distribuent aussi un

grand nombre de publications qui assistent l'entrepreneur à comprendre les divers marchés. On peut téléphoner à la section InfoExport au numéro 1-800-267-8376.

Les contacts qui existent déjà

Généralement, les compagnies qui sont actives sur le marché international envoient leurs représentants visiter les foires à l'étranger et reçoivent souvent des demandes de renseignements. Les entrepreneurs qui se trouvent dans cette situation doivent aussi donner aux délégués commerciaux les coordonnées de ces contacts qu'ils ont fait à l'étranger. Même s'ils datent d'un certain temps, ils peuvent représenter un point de départ pour le délégué commercial.

L'échange d'information

Il est évident que les délégués commerciaux assurent la coordination des efforts canadiens dans le domaine du marketing comme tout professionnel expérimenté, mais ils doivent être au courant de toutes les transactions et les échanges que les compagnies entreprennent. Aussi, le délégué doit-il recevoir un duplicata de la correspondance ayant trait à l'affaire, être informé des démarches qui ont réussi ou qui ont échoué et des systèmes de distribution que la compagnie a déjà mis en place. Grâce à ce suivi régulier, il pourra avoir sous la main une liste et des profils à jour des différents distributeurs; ce qui lui permettra par la suite de recommander aux compagnies qui ne sont pas concurrentes les meilleurs agents qui soutiennent les intérêts canadiens.

La réputation

Les représentants officiels du gouvernement canadien qui sont affectés à l'étranger peuvent souvent approcher les fonctionnaires et les employés haut-placés du gouvernement étranger et du monde des affaires. Toutefois, la facilité de ce contact repose entièrement sur le jugement qu'ils portent à l'égard du caractère professionnel de nos délégués commerciaux. Les compagnies qui travaillent hors nos frontières représentent aussi le monde des affaires canadien. Par

conséquent, ils ont la grave responsabilité de protéger la réputation du Canada et de ses représentants. La ponctualité est une vertu appréciée en affaires; nos bureaux sont à la disposition des entrepreneurs canadiens qui désirent annuler un rendez-vous.

Une lettre de remerciements après une visite organisée par le consulat ou l'ambassade auprès d'un éventuel distributeur, est des plus utiles car cette courtoisie sert aussi à résumer les discussions qui ont eu lieu durant la visite. Une copie de la lettre permet à notre délégué commercial d'évaluer le contact et les résultats obtenus.

Quelques conseils

Tout bien considéré, personne ne peut réussir en affaires si l'entrepreneur est incapable de convaincre le client que sa compagnie est sérieuse et digne de confiance. Seuls une présence assidue et un suivi méticuleux par correspondance ou en personne peuvent accomplir ce fait. Si, lors d'un voyage dans la région, l'entrepreneur informe son courtier qu'il lui rendra visite, ce geste peu coûteux mettra en valeur la crédibilité de sa compagnie, rassurera le distributeur et lui permettra de résoudre les petits accrocs avant qu'ils ne deviennent sérieux.

Nos délégués commerciaux sont les amis, les confidants et les conseillers des entrepreneurs. Toute information qui leur est transmise est absolument confidentielle et traitée comme telle.

La liste de contrôle des exportateurs à l'usage des sections commerciales des missions canadiennes à l'étranger

N.B.: Cette liste résume l'information que les exportateurs doivent fournir à nos délégués commerciaux pour ouvrir des débouchés sur les marchés étrangers. La liste complétée doit être envoyée à la section commerciale de la mission affectée à la région-cible et constituera un document essentiel au dossier de l'exportateur.

COMPAGNIE:
RUE:
VILLE:

PROVINCE:
CODE POSTAL:
N° TÉLÉPHONE:
N° TÉLÉCOPIEUR:
N° COURRIER ÉLECTRONIQUE:
N° TÉLEX:
ANSWERBACK:
NOM DU PRÉSIDENT:
CONTACT DIRECTION EXPORTATION:
PROFIL DE LA COMPAGNIE:
DATE DE LA FORMATION DE LA SOCIÉTÉ:
NOMBRE D'EMPLOYÉS:
CHIFFRE DE VENTES (optionnel):
CHIFFRE D'EXPORTATION:
PRINCIPAUX CLIENTS CANADIENS:
PRODUITS:

La description du produit

Description détaillée du produit y compris deux ou trois caractéristiques qui sont d'importance primordiale pour assurer la vente du produit sur le marché visé.

L'expérience de la compagnie dans le domaine de l'exportation

Liste des pays où la compagnie exporte déjà qui décrit aussi les succès obtenus. Indication du genre de courtier que l'on recherche.

La méthode de distribution

Description détaillée du système de distribution que l'on entrevoit (un agent? un distributeur? une distribution directe?) qui indique aussi la structure des prix.

Les caractéristiques de l'agent

Description détaillée des caractéristiques que la compagnie recherche particulièrement chez l'agent (sa formation, son expérience etc.).

Les qualités de la compagnie qui sont favorables à la vente

Indiquer cinq ou six caractéristiques qui sont d'un intérêt particulier pour les agents (service, formation etc.).

La concurrence

Liste détaillée des concurrents principaux qui indique aussi la marque, le nom de la compagnie, la ville et le pays.

Les projections de vente

Liste détaillée des projections de vente sur trois ans qui indique aussi dans la mesure du possible, les secteurs de l'industrie et les clients éventuels.

Commentaires**Bureaux commerciaux du gouvernement canadien aux États-Unis**

Si vous avez des questions sur des activités promotionnelles de l'exportation dans les secteurs agro-alimentaires et de la pêche aux États-Unis, vous pouvez vous adresser à des délégués commerciaux ou aux agents commerciaux aux Consulats généraux ou aux bureaux commerciaux satellites du Canada. Les bureaux oeuvrant plus particulièrement dans ces secteurs sont les suivants:

ATLANTA Territoire: Alabama, Floride, Georgie, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee, ainsi que Puerto Rico, îles Vierges

Consulat général du Canada
Suite 400, South Tower
One CNN Center
Atlanta, Georgia 30303-2705
Téléphone: (404) 577-6810
Fax: (404) 524-5046

Bureau commercial du Canada
501 Brickell Key Drive, Suite 202
Miami, Florida 33131
Téléphone: (305) 372-2352
Fax: (305) 374-6774

BOSTON Territoire: Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont; ainsi que Saint-Pierre-et-Miquelon

Consulat général du Canada
Three Copley Place, Suite 400
Boston, Massachusetts 02116
Téléphone: (617) 262-3760
Fax: (617) 262-3415

BUFFALO Territoire: État de New York (ouest, centre et nord)

Consulat général du Canada
One Marine Midland Center, Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Téléphone: (716) 852-1247
Fax: (716) 852-4340

CHICAGO *Territoire:* Illinois, Missouri, Wisconsin, région de Davenport (Iowa), appelés "Quad City," la ville de Kansas City

Consulat général du Canada
2, Prudential Building
180 North Stetson Drive
Suite 2400
Chicago, Illinois 60601
Téléphone: (312) 616-1860
Fax: (312) 616-1877

CLEVELAND *Territoire:* Ohio, Kentucky, ouest de la Pennsylvanie, Virginie occidentale

Consulat général du Canada
Illuminating Building
55 Public Square
Suite 1008
Cleveland, Ohio 441133-1983
Téléphone: (216) 771-0150
Fax: (216) 771-1688

Bureau commercial du Canada
Suite 1120, Chiquita Plaza
250 East 5th Street
Cincinnati, Ohio 45202
Téléphone: (513) 762-7655
Fax: (513) 762-7802

Bureau commercial du Canada
One Gateway Centre, South Wing
9th Floor
Pittsburgh, Pennsylvania 15222
Téléphone: (412) 392-2308
Fax: (412) 392-2317

DALLAS *Territoire:* Arkansas, Kansas (à l'exception de Kansas City), Louisiane, Nouveau-Mexique, Texas, Oklahoma

Consulat général du Canada
St. Paul Place
Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-9990
Téléphone: (214) 922-9806
Fax: (214) 922-9815

DETROIT *Territoire:* Michigan, Indiana, ville de Toledo (Ohio)

Consulat général du Canada
600 Renaissance Center, Suite 1100
Detroit, Michigan 48243-1704
Téléphone: (313) 567-2340
Fax: (313) 567-2164

LOS ANGELES *Territoire:* Arizona, Californie (les dix comtés du sud), comté de Clark au Nevada

Consulat général
300 South Grand Avenue, 10th Floor
California Plaza
Los Angeles, California 90071
Téléphone: (213) 687-7432
Fax: (213) 620-8827

MINNEAPOLIS *Territoire:* Dakota du Nord, Dakota du Sud, Iowa, Minnesota, Montana, Nebraska

Consulat général du Canada
701 Fourth Avenue South, Suite 900
Minneapolis, Minnesota 55415-1899
Téléphone: (612) 333-4641
Fax: (612) 332-4061

NEW YORK *Territoire:* Connecticut, New Jersey, sud de l'État de New York; Bermudes

Consulat général du Canada
1251 Avenue of the Americas, 16th Floor
New York, NY 10020 1175
Téléphone: (212) 768-2400
Fax: (212) 768-2440

SAN FRANCISCO *Territoire:* Californie (sauf les 10 comtés du Sud), Colorado, Hawaï, Nevada sauf le comté de Clark), Utah, Wyoming

Consulat général du Canada
Suite 2100, 50 Fremont Street
San Francisco, California 94105
Téléphone: (415) 495-6021
Fax: (415) 541-7708

Bureau commercial du Canada
999-18th Street, Suite 1000
Denver, Colorado 80202
Téléphone: (303) 291-9611
Fax: (303) 291-9615

SEATTLE Territoire: Alaska, Idaho, Oregon, Washington

Consulat général du Canada
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101-1286
Téléphone: (206) 443-1777
Fax: (206) 443-1782

WASHINGTON, D.C. Territoire: District de Columbia, Virginie, Maryland, Delaware, l'est de la Pennsylvanie

Ambassade du Canada
Expansion du commerce et de l'investissement
501 Pennsylvania Ave. N.W.
Washington, D.C. 20008
Téléphone: (202) 682-1740
Fax: (202) 682-7726

Pour plus d'informations sur des activités promotionnelles de l'exportation et des fournisseurs canadiens du secteur agro-alimentaire aux États-Unis, adressez-vous à:

Direction Générale de la promotion du commerce, de l'investissement et du tourisme avec les États-Unis

Affaires extérieures et Commerce Extérieur Canada
125 promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone: (613) 993-5726
Fax: (613) 990-9119

Direction de l'agro-alimentaire, des produits de la pêche et des ressources
125 promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone: (613) 995-1712
Fax: (613) 995-8384

X. Liste des bureaux des gouvernements provinciaux, affectés aux États-Unis

La plupart des gouvernements provinciaux ont des bureaux commerciaux dans diverses villes des États-Unis. La plupart de ces bureaux, qui travaillent en étroite collaboration avec le réseau des Consulats généraux du Canada aux États-Unis, peuvent assister leurs clients provinciaux des secteurs agro-alimentaires et de la pêche en identifiant et en poursuivant des débouchés commerciaux au sud de la frontière. Ci-dessous est la liste de ces bureaux:

Gouvernement du Québec

Conseiller économique
Délégation Générale du Québec
245 Peachtree Crescent Avenue, Suite 1650
Atlanta, Georgia
30303
Téléphone: (404) 581-0488

Attaché commercial
Délégation Générale du Québec
Exchange Plaza, 19th Floor
Boston, Massachusetts
02109
Téléphone: (617) 723-3366

Attaché commercial
Délégation Générale du Québec
122 South Michigan, Suite 1910
Chicago, Illinois
60603
Téléphone: (312) 427-0250

Attaché commercial
Délégation Générale du Québec
11755 Wilshire Boulevard, Suite 2200
Los Angeles, California
90025
Téléphone: (213) 477-2217

Attaché commercial
Délégation Générale du Québec
17 West 50th Street
New York, New York
10020-2201
Téléphone: (212) 397-0200

**Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation
de l'Ontario**

Government of Ontario
Ministry of Agriculture & Food
221 North Lasalle
Suite 2700
Chicago, Illinois
60601
Téléphone: (312) 782-8688

Government of Ontario
Ministry of Agriculture & Food
14901 Quorum Drive
Suite 485
Dallas, Texas
75240
Téléphone: (214) 386-8071

Government of Ontario
Ministry of Agriculture & Food
333 South Grand Avenue, Suite 620
Los Angeles, California
90071
Téléphone: (213) 621-2070

Government of Ontario
Ministry of Agriculture & Food
800 Third Avenue, Suite 2800
New York, New York
10022
Téléphone: (212) 308-1616

Alberta

Government of Alberta Representative Office
767 5th Avenue, 23rd Floor
New York, New York
10111
Téléphone: (212) 759-2222

Colombie-Britannique

Director, Trade
British Columbia Representative Office
1050 - 2600 Michelson Drive
Irvine, California
92715-1550
Téléphone: (714) 852-0201

Director, Trade
British Columbia Representative Office
903 - 720 Olive Way
Seattle, Washington
98101
Téléphone: (206) 628-3023

Nouvelle-Écosse

Director, Trade & Investment
Office of Nova Scotia in New England
4 Copley Place, 6th Floor
Boston, Massachusetts
02116
Téléphone: (617) 262-7677

Saskatchewan

Government of Saskatchewan
Representative Office
767 5th Avenue, 23rd Floor
New York, New York
10153
Téléphone: (212) 969-9100

Government of Saskatchewan
Representative Office
c/o Consulat général du Canada
Suite 900
701 Fourth Avenue South
Minneapolis, Minnesota
55415-1899
Téléphone: (617) 333-4641

XI. Services et assistance du gouvernement fédéral à l'intention des exportateurs canadiens

AGRICULTURE CANADA

Bureau central:
Édifice Sir John Carling
930 avenue Carling (Ferme expérimentale)
Ottawa (Ontario) K1A 0C5

L'objectif d'Agriculture Canada est d'appuyer la croissance, la stabilité et la compétitivité du secteur agro-alimentaire en développant des politiques, des programmes et des services qui sont dispensés par le gouvernement fédéral afin que le secteur puisse faire une contribution maximum à l'économie du pays.

La Direction générale du développement agro-alimentaire

La Direction générale du développement agro-alimentaire développe et gère les programmes régionaux et internationaux et par là même assiste l'industrie agro-alimentaire canadienne et améliore sa compétitivité et son adaptation au changement.

Téléphone: (613) 995-9554

Télex: 053-3283

Télécopieur: (613) 992-0921

La Direction des produits agricoles et alimentaires

La direction a sous sa responsabilité la gestion de tous les programmes de la direction générale qui s'appliquent à une denrée en particulier ou à l'industrie alimentaire.

L'un de ces programmes est le Projet canadien de développement agro-alimentaire. Le projet appuie le développement économique des industries canadiennes qui oeuvrent dans le domaine de l'agriculture et des produits alimentaires. Il finance à parties égales, des

projets choisis spécialement dans le domaine du développement des marchés, de la production et du développement des procédés de transformation, enfin du développement des ressources humaines.

La Direction des programmes internationaux

La direction a la responsabilité d'appuyer l'industrie et de l'aider à développer des marchés d'exportation, enfin de soutenir les intérêts agro-alimentaires canadiens à l'étranger. La direction gère également le Fonds pour l'expansion des exportations (FEE). Ce fond s'adresse à l'industrie canadienne et il est utilisé pour financer des projets techniques, sur le développement des marchés d'exportation, des missions qui visitent le Canada et les groupes qui visitent l'étranger, la production de publications techniques et génériques, du matériel vidéo et de publicité.

Les bureaux régionaux

La Direction générale du développement agro-alimentaire a des bureaux dans les dix provinces du Canada. Leur rôle principal est de mettre sur pied des programmes régionaux et d'étendre le réseau du ministère aux détenteurs des enjeux et aux gouvernements provinciaux.

La Direction générale de la production et de l'inspection des aliments

Elle est responsable des mesures qui protègent de la maladie le bétail et l'horticulture, des services d'inspection de la viande et enfin d'assurer que les produits agricoles destinés à la consommation soient de la meilleure qualité.

Par l'entremise de la Direction générale de la production et de l'inspection des aliments, Agriculture Canada est responsable du classement, du calibrage, du contrôle, des permis et de toutes les mesures qui réglementent la production agricole; de l'inspection et de l'authentification; des contrôles de quarantaine et des procédures de destruction.

Téléphone: Ottawa/Hull (613) 992-2114 ou les bureaux régionaux.

Adresses des bureaux régionaux d'Agriculture
Canada**Colombie-Britannique**

Pièce 204, 620 avenue Royal
C.P. 2522
New Westminster (Colombie-Britannique)
V3L 5A8
Téléphone: (604) 666-6344
Télécopieur: (604) 666-7235

Alberta

Canada Place, pièce 810
9700 avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4G5
Téléphone: (403) 495-4141
Télécopieur: (403) 495-3324

Saskatchewan

C.P. 8035, pièce 310
2100 rue Broad
Régina (Saskatchewan)
S4P 4C7
Téléphone: (306) 780-5545
Télécopieur: (306) 780-7360

Manitoba

303-275 avenue Portage
Winnipeg (Manitoba)
R3B 2B3
Téléphone: (204) 983-3032
Télécopieur: (204) 983-4583

Ontario

174 rue Stone, ouest
Guelph (Ontario)
N1G 4S9
Téléphone: (519) 837-9400
Télécopieur: (519) 837-9782

Québec

Gare Maritime Champlain
901, Cap Diamant, pièce 350-4
Québec (Québec)
G1K 4K1
Téléphone: (418) 648-4775
Télécopieur: (418) 648-7342

Nouveau-Brunswick

2^e étage, 633, rue Queen
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 1C3
Téléphone: (506) 452-3706
Télécopieur: (506) 452-3509

Nouvelle-Écosse

C.P. 698
35, rue Commercial, Suite 200
Truro (Nouvelle Écosse)
B2N 5E5
Téléphone: (902) 893-0068
Télécopieur: (902) 893-9851

Île du Prince Edouard

C.P. 2949
141, rue Kent, 2^e étage
Charlottetown (I.P.E.)
C1A 8C5
Téléphone : (902) 566-7300
Télécopieur: (902) 566-7316

Terre-Neuve

354, rue Water, 2^e étage
C.P. 1878
St. John's, Terre Neuve
A1C 5R4
Téléphone: (709) 772-4063
Télécopieur: (709) 772-4803

Commission canadienne du lait (CCL)

Édifice Pebb
2197 promenade Riverside
Ottawa (Ontario)
K1A 0Z2

La commission administre la politique nationale qui contrôle les produits laitiers et dont l'objectif est de construire une industrie laitière viable et saine. Le but de la commission est d'assurer un revenu équitable aux producteurs et des produits de qualité qui sont distribués de façon continue et adéquate aux consommateurs.
Téléphone: Ottawa/Hull (613) 998-9490

Responsabilités

Produits laitiers: La commission administre un programme spécial pour les produits à base de lait entier et, pour le compte des producteurs de lait, un programme de marketing international qui dispose du lait écrémé en poudre qui est en surplus de la consommation canadienne.

Assistance à l'exportation des produits laitiers: La CCL appuie financièrement l'exportation des produits autorisés, sous certaines conditions.

Subventions à la production industrielle du lait: Selon le programme national du lait, la commission appuie directement les fermiers dont l'éligibilité est calculée en fonction de leurs expéditions de lait et de crème, destinées à la consommation nationale et à l'exportation.

Commission canadienne des grains (CCG)

Bureau principal
303, rue Main, pièce 600
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3G8

La commission est responsable de l'inspection et de la classification des céréales. Elle s'occupe aussi d'établir les normes et les spécifications de classification, de dispenser les permis aux négociants et aux opérateurs de silos, des inscriptions et des services de la documentation, de la compilation et de la publication des statistiques, de son laboratoire de recherche pure et appliquée sur les céréales et les graines oléagineuses; enfin, elle supervise la pesée des céréales aux silos de transbordement et au terminus. La commission est aussi responsable de la supervision commerciale des céréales achetées à terme.

Téléphone: Winnipeg (204) 949-2770

Les bureaux régionaux

Calgary, Alberta
Moose Jaw, Saskatchewan
Chatham, Ontario
Prince Albert, Saskatchewan

Edmonton, Alberta
Québec, Québec
Harrow, Ontario
Régina, Saskatchewan
Lethbridge, Alberta
Saskatoon, Saskatchewan
Mississauga, Ontario
Thunder Bay, Ontario
Montréal, Québec
Vancouver, Colombie Britannique

Institut international du Canada pour le grain (CIGI)

303, rue Main, Ste 1000
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3G7

L'institut est une société sans but lucratif qui offre tout un programme d'éducation dans les domaines qui se rattachent aux céréales y compris le transport, le marketing, la technologie etc., dans le but d'appuyer les efforts de l'industrie canadienne qui désire ouvrir des marchés pour les céréales et les graines oléagineuses. En donnant aux acheteurs, même éventuels, une meilleure compréhension de l'industrie canadienne et mondiale, l'institut maintient et agrandit les possibilités commerciales des céréales et des graines oléagineuses, sans oublier leurs produits sur les marchés.

Téléphone: Winnipeg (204) 949-3291

Commission canadienne du blé

423 rue Main
C.P. 816
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2P5

La commission à la juridiction absolue sur l'exportation du blé, de l'avoine et de l'orge que l'on récolte dans l'ouest du Canada et sur les ventes effectuées, au niveau national, de ces céréales destinées à la consommation publique. Elle contrôle la distribution des céréales et coordonne leur mouvement aux silos.

Téléphone: Winnipeg (204) 949-3421

Les bureaux régionaux

Montréal, Québec
Saskatoon, Saskatchewan
Vancouver, Colombie Britannique

Corporation commerciale canadienne (CCC)

50 O'Connor Street, 11^e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0S6

La corporation facilite l'exportation d'une grande variété de marchandises et de services canadiens car c'est le maître d'oeuvre des transactions intergouvernementales. Elle répond aux demandes des gouvernements étrangers et des agences internationales à la recherche de certains produits ou services et suggère les firmes canadiennes qui sont à même de remplir les conditions exigées. Elle exécute les contrats de base et autres. Elle en assure le suivi, c'est à dire tous les aspects qui concernent l'administration, l'inspection, la signature et les versements.
Téléphone: Ottawa/Hull (613) 996-0034

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

Bureau principal
151 rue O'Connor
C.P. 655
Ottawa (Ontario)
K1P 5T9

C'est une société de la couronne qui offre un large éventail de services aux exportateurs canadiens qui vont de l'assurance de cautionnement à la garantie bancaire et procure des facilités de crédit aux acheteurs étrangers afin de favoriser et développer le commerce.
Téléphone: Ottawa/Hull (613) 598-2500 ou les bureaux régionaux

Banque fédérale de développement (BFD)

Siège social
80 place Victoria
C.P. 335
Montréal (Québec)
H4Z 1L4

La banque est une société de la couronne dont le but est d'encourager et d'appuyer le monde des affaires au Canada. Les services se rattachent à trois domaines principaux: le domaine monétaire, l'investissement et la gestion, par exemple: les services d'experts-conseils, la formation, l'information.

Téléphone: 1-800-361-2126 ou les bureaux régionaux.

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC)

Bureau principal
Édifice C.D. Howe
235 rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Son rôle est d'augmenter la prospérité économique et d'encourager les investissements productifs dans le développement et le renouvellement industriel du Canada, particulièrement dans les régions moins privilégiées. Il encourage l'investissement dans les entreprises industrielles viables de fabrication, de traitement, de service ou dans le tourisme ou bien encore les petites entreprises.

Téléphone: Ottawa/Hull (613) 995-8900 ou les bureaux régionaux

Elle développe et exécute des politiques et des programmes qui appuient les objectifs du ministère à l'égard du développement industriel du Canada.

La Direction générale des produits alimentaires

En plus des analyses à moyen et à long terme pouvant aider l'industrie à orienter ses décisions, la Direction générale étudie les questions de politique générale et défend les intérêts de ce secteur. Elle administre également divers programmes du gouvernement destinés à aider les secteurs des produits alimentaires de base, des aliments transformés et des boissons, des poissons, des fruits de mer et des produits marins. Elle appuie le développement du commerce extérieur grâce à son expertise et ses activités dans ce domaine comme par exemple l'identification des producteurs et la coopération industrielle. La Direction générale offre également des renseignements précieux sur le progrès enregistrés dans le secteur de l'industrie des aliments et des boissons. Une liste des profils de l'industrie des rapports et autres études sont aussi disponibles.

Pour plus d'informations, communiquez avec:

Direction des produits alimentaires de base
Téléphone: (613) 954-2936

Direction des poissons, des fruits de mer et des produits marin
Téléphone: (613) 954-2927

Direction des aliments et des boissons transformés
Téléphone: (613) 954-3087

Le Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires (RADAR)

Le ministère tient à jour sur ordinateur une liste des fabricants canadiens, des maisons de commerce international, des entreprises de transports et des services. Cette liste est à la disposition du public qui désire s'approvisionner en denrées ou avoir recours sur le marché. RADAR, Direction du développement des marchés (613) 954-5031

Bureau de la diversification de l'Ouest

Bureau principal
Suite 604
10179 - 105^e rue
Édifice Corner Point
Edmonton (Alberta)
T5J 3N1
Téléphone: (403) 420 4164

Ce bureau a été créé en 1987 pour modérer les fluctuations des marchés d'approvisionnement en stimulant le développement des activités économiques complémentaires de l'ouest du Canada. Il collabore étroitement avec l'industrie, les associations des producteurs, les coopératives, les travailleurs et les gouvernements des provinces de l'ouest. Il dispense divers programmes reliés au domaine des affaires; certains conjointement avec les provinces. Avec ses partenaires occidentaux, il utilise le Fond de diversification de l'Ouest (Western Diversification Fund - WDF) de 1,2 milliards de dollars où le résultat positif du développement économique et de la diversification est le plus évident. Les critères seront développés d'avantage avec l'accord de l'industrie, des associations de producteurs, des travailleurs et des gouvernements provinciaux de la région, en portant une attention particulière à la situation, aux ressources et au potentiel économique de chaque province.

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA**LES CENTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL**

Ils représentent un programme conjoint du ministère des Affaires extérieures et Commerce extérieur et du ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie et ils dispensent dans les régions du Canada tous les programmes et les services du gouvernement fédéral qui ont trait au développement du commerce. Ils ont été

créés en 1988 et ils font appel aux connaissances et à l'expertise de leurs collègues affectés à une centaine d'ambassades et de consulats canadiens, pour venir en aide aux firmes canadiennes qui s'intéressent à l'exportation.

Ils sont situés dans les bureaux du ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie (ISTC) mais ce sont des unités à part que gère un délégué commercial principal du ministère des Affaires extérieures et Commerce extérieur (AECEC) et dont les employés qui sont aussi des délégués commerciaux d'AECEC sont indéniablement des experts dans le domaine du commerce international. Actuellement, douze bureaux sont ouverts à Vancouver, Edmonton, Calgary, Saskatoon, Regina, Winnipeg, Toronto, Montréal, Moncton, Charlottetown, Halifax et St. John's.

Les services des Centres du commerce international

Les services à l'intention des entreprises canadiennes sont multiples:

Les conseils en matière d'exportation: Les délégués commerciaux qualifiés conseillent de façon experte et professionnelle, les firmes dans le développement de leur planification de marketing international. Les bureaux font partie du réseau international des délégués commerciaux et ils ont accès à toute information récente sur les débouchés et les conditions des marchés qui leur est transmise par les ambassades et consulats canadiens du monde entier. Les délégués commerciaux assistent les nouveaux exportateurs à développer une stratégie qui leur permettra de s'introduire sur le marché, de travailler avec les exportateurs expérimentés et de perfectionner leur façon d'approcher les marchés. Ils peuvent aussi donner des renseignements utiles sur les foires commerciales et les missions parrainées par AECEC.

Les programmes de soutien à l'exportation: Les CCI sont chargés de l'exécution du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), du programme d'aide aux nouveaux exportateurs vers les états frontaliers américains

(NEEF) et du programme d'aide aux nouveaux exportateurs vers le sud des États-Unis (NEXUS). En outre, ils contribuent au programme d'aide aux nouveaux exportateurs vers les pays d'outre-mer (NEXOS) et au Programme d'apports technologiques (PAT). Enfin, ils recrutent les entreprises locales pour qu'elles participent aux foires et aux missions internationales parrainées par l'AECEC.

Les Programmes de formation à l'appui de l'exportation: Les CCI organisent et parrainent divers séminaires et ateliers sur les principes de l'exportation, les programmes fédéraux à l'appui du commerce extérieur, et les débouchés qui existent sur les marchés. Par ailleurs, ils parrainent les initiatives spéciales comme par exemple Europe 1992 et l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Les CCI recrutent également des conférenciers pour les réunions et les présentations qui se rattachent à l'exportation.

Le Réseau mondial d'information sur les exportations - WIN Exports: Le réseau WIN Exports permet aux CCI de fournir aux exportateurs canadiens l'information la plus récente et importante qui existe sur les débouchés commerciaux, les foires et les expositions nationales et internationales et les perspectives du gouvernement fédéral à l'égard du développement de l'exportation. Les compagnies peuvent s'inscrire à la banque des données du réseau WIN Exports qui est accessible à tous les délégués commerciaux canadiens, dans le monde entier. Les données sont régulièrement mises à jour. Ainsi, les délégués commerciaux sont parfaitement au courant des capacités de production et des intérêts des abonnés et ils peuvent leur trouver les meilleurs débouchés commerciaux.

Les Centres de services aux entreprises (CSE): Les Centres de services aux entrepreneurs sont administrés par les bureaux régionaux d'ISTC. Ils offrent, pour le compte des CCI, un vaste choix de publications sur le commerce qui incluent des profils de marchés étrangers, des guides, des statistiques commerciales et des catalogues de foires commerciales internationales.

Les autres services: Les CCI permettent également l'accès aux services qui sont offerts par la Société pour l'expansion des exportations (assurance à l'exportation), par l'Agence canadienne de développement international (contrats d'assistance au développement des pays du Tiers-Monde) et par les autres agences du gouvernement comme la Corporation commerciale canadienne (contrats bilatéraux qui incluent l'approvisionnement des États-Unis en matériel de défense).

LES PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE

Le programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

L'objectif de ce programme est d'augmenter les ventes à l'exportation des produits et des services canadiens. Le programme atteint cet objectif en contribuant aux frais que le nouvel exportateur ne peut pas ou ne veut pas assumer personnellement et, par là même, il facilite l'introduction des compagnies canadiennes sur les marchés étrangers.

Au moyen de contributions remboursables, le PDME couvre jusqu'à la moitié des frais de toute activité qui se rapporte au développement du commerce extérieur du Canada.

Les CCI sont responsables des initiatives suivantes de l'industrie: la participation aux foires officielles à l'étranger, les visites à l'étranger pour explorer les marchés éventuels, les visites au Canada des acheteurs et des représentants de commerce étrangers, les accords de marketing à l'intention des compagnies de moyenne envergure mais qui sont expérimentées en matière d'exportation.

En outre, les CCI donnent des renseignements pertinents sur le programme pouvant accommoder les initiatives de l'industrie canadienne, par exemple: les projets spécifiques à l'étranger; les activités spéciales des associations commerciales bénévoles (à l'intention des membres de l'association).

Le programme Nouveaux exportateurs vers les états frontaliers (NEEF)

Le programme NEEF, créé en 1985, est un cours intensif sur les aspects essentiels de l'exportation aux États-Unis, à l'intention des entreprises canadiennes de petite et de moyenne envergure. Il offre des renseignements pratiques sur l'exportation et une expérience directe sur un marché situé à proximité dans un état frontalier américain. Les participants sont transportés vers la frontière des États-Unis, au consulat du Canada le plus proche et, durant deux ou trois jours, ils parcourent toutes les étapes de l'exportation, des procédures de dédouanement à l'entreposage et la distribution des marchandises. Lors des séances d'information organisées par la mission, les participants profitent des connaissances d'experts canadiens et américains qui comptent parmi eux des fabricants, des entrepreneurs de transports, des agents en douane, des banquiers et de tout autre spécialiste dans le domaine de l'exportation aux États-Unis, des marchandises et des services canadiens.

La moitié des participants font une vente après la mission. Entre 50 et 60 missions NEEF sont organisées tous les ans avec la participation de 2 000 compagnies.

Le mois canadien du commerce extérieur (MCCE)

Depuis 1983, octobre est le mois du commerce extérieur canadien dans le but d'attirer l'attention du monde des affaires sur l'importance que représente le commerce extérieur pour l'économie du Canada. AECEC, avec la collaboration des secteurs public et privé et les CCI, offre un programme de séminaires, d'ateliers et de présentations à travers le Canada, et qui dure un mois. Le MCCE commence tous les ans en même temps que la présentation du prix d'excellence à l'exportation canadienne.

Le programme Carrefour

Créé en 1985, il favorise la rencontre des délégués commerciaux affectés à l'étranger avec

le monde des affaires au Canada. Ces rencontres représentent une occasion unique pour les exportateurs qui désirent établir des contacts et obtenir des renseignements utiles sur les débouchés qu'offrent les marchés. Grâce à ce programme, ils peuvent profiter de l'expérience des délégués commerciaux canadiens.

Programme d'apports technologiques (PAT)

Le programme permet d'acquérir les récentes technologies étrangères qui sont indispensables aux firmes canadiennes pour développer des produits, des méthodes de traitement et des services nouveaux, ou bien encore améliorer les installations et les produits actuels. À cette fin, il utilise les bureaux du gouvernement canadien à l'étranger pour découvrir et faciliter les relations avec les ressources technologiques étrangères (services PAT aux ambassades et consulats).

Les CCI sont responsables de la diffusion du programme.

Programme de développement des investissements (PDI)

Créé en 1985 par le gouvernement fédéral, ce programme a l'objectif d'encourager les investissements canadiens et étrangers au Canada. Le programme appuie les investissements qui apportent des technologies, et des capitaux et qui, par ailleurs, favorisent l'emploi au Canada.

À travers le réseau des délégués commerciaux affectés à l'étranger, le PDI informe les sociétés de placement des opportunités qu'offre le Canada. Le programme encourage aussi les investissements sous forme d'entreprises conjointes, d'associations stratégiques ou de transferts technologiques.

ADRESSES DES CENTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL

Terre-Neuve

Centre du commerce international
Atlantic Place
215 Water Street, Room 504
St. John's (Terre-Neuve) A1B 3R9
Téléphone: (709) 772-5511
Télécopieur: (709) 772-2373

Nouvelle-Écosse

Centre du commerce international
Box 940, Station M
1801 Hollis Street
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 2V9
Téléphone: (902) 426-7540
Télécopieur: (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Centre du commerce international
C.P. 1210, Place Assomption
770, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 8P9
Téléphone: (506) 851-6452
Télécopieur: (506) 851-6452

Québec

Centre du commerce international
Tour de la Bourse, C.P. 247
800 Carré Victoria, bureau 3800
Montréal (Québec) H4Z 1E8
Téléphone: (514) 283-8185
Télécopieur: (514) 283-8794

Ontario

Centre du commerce international
Dominion Public Building, 4th Floor
1 Front Street
Toronto (Ontario) M5J 1A4
Téléphone: (416) 973-5053
Télécopieur: (416) 973-8161

Manitoba

Centre du commerce international
Box 981
331 Portage Avenue, 8th Floor
Winnipeg (Manitoba) R3C 2V2
Téléphone: (204) 983-8036
Télécopieur: (204) 983-2187

Saskatchewan

Centre du commerce international
Édifice S.H. Cohen
119-4^e avenue Sud, Pièce 401
Saskatoon (Saskatchewan) S7K 5X2
Téléphone: (306) 975-5315
Télécopieur: (306) 975-5334

Centre du commerce international
1955 Smith Street, 4th Floor
Regina (Saskatchewan) S4P 2N8
Téléphone: (306) 780-5020
Télécopieur: (306) 780-6679

Alberta

Centre du commerce international
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Ave.
Edmonton (Alberta) T5J 4C3
Téléphone: (403) 495-2944
Télécopieur: (403) 495-4507

Centre du commerce international
Room 1100, 510 - 5th Street S.W.
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Téléphone: (403) 292-6660
Télécopieur: (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Centre du commerce international
P.O. Box 11610
900 - 650 Georgia Street West
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone: (604) 666-0434
Télécopieur: (604) 666-8330

XII. Oeuvres de référence suggérées

BIBLIOGRAPHIE

Guide de l'exportateur canadien aux États-Unis, Direction générale pour la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement aux États-Unis, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Choix et utilisation d'un agent commercial aux États-Unis, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Un avant-goût de l'avenir: Tendances et perspectives de l'industrie alimentaire et des boissons, 4e édition annuelle, Direction générale des produits alimentaires, Industrie, Sciences et Technologie Canada, juin 1992

U.S./Canada Free Trade Agreement: Customs Administration, U.S. Customs Service, Department of the Treasury, Pub. No. 592, February 1991

Importing into the United States, U.S. Customs Service, Department of the Treasury, Pub. No. 504, March 1990

U.S. Industrial Outlook, U.S. Department of Commerce, January 1992 (publié annuellement)

How to Select Food Brokers, National Food Brokers Association, 1010 Massachusetts Avenue, N.W. Washington, D.C. 20001

Guides for Developing Food Broker-Principal Agreements, National Food Brokers Association, 1010 Massachusetts Avenue, N.W. Washington, D.C. 20001

Federal Register, Wednesday November 27, 1991, Part III Department of Health and Human Services, Food and Drug Administration - Food Labelling General Provisions; Nutrition Labelling etc.

**REVUES AMÉRICAINES SUR LES PRODUITS
AGRO-ALIMENTAIRES ET DE LA PECHE****AMI (American Meat Institute) Newsletter**

Washington, DC

Téléphone: (703) 841-2400

Beverage World

Great Neck, NY

Téléphone: (516) 829-9210

Cookies and Crackers

New York, NY

Téléphone: (212) 725-4550

Fancy Food Magazine

Chicago, IL

Téléphone: (312) 664-4040

Food Business

Chicago, IL

Téléphone: (312) 644-2020

Food Distribution Magazine (FDM)

Clearwater, FL

Téléphone: (800) 556-7826

Food Institute Report

Fair Lawn, NJ

Téléphone: (201) 791-5570

Frozen Food Report

McLean, VA

Téléphone: (703) 821-0776

Frozen Food Age

New York, NY

Téléphone: (212) 697-4727

Gourmet Retailer

Fort Lauderdale, FL

Téléphone: (305) 446-3388

Institutional Distribution

New York, NY

Téléphone: (212) 986-4800

Modern Baking

Des Plaines, IL

Téléphone: (708) 299-4430

Nation's Restaurant News

New York, NY

Téléphone: (212) 756-5000

Natural Foods Merchandiser

New Hope, PA

Téléphone: (215) 862-9414

Prepared Foods

Chicago, IL

Téléphone: (312) 693-3200

Private Label Product News

New York, NY

Téléphone: (212) 541-5870

Progressive Grocer

Stamford, CT

Téléphone: (203) 325-3500

Restaurant Business

New York, NY

Téléphone: 986-4800

Seafood Business

Rockland, ME

Téléphone: (207) 594-6222

Seafood Leader

Seattle, WA

Téléphone: (206) 789-6506

Simply Seafood

Seattle, WA

Téléphone: (206) 789-5333

Snack Food

Duluth, MN

Téléphone: (218) 723-9343

XIII. Associations de l'industrie alimentaire

ASSOCIATIONS AMÉRICAINES

American Association of Meat Processors
 PO Box 269
 Elizabethtown PA 17022
 Téléphone: (717)367-1168
 Contact: Anne Tantum, Director Special Projects

American Frozen Food Institute
 1764 Old Meadow Lane
 Suite 350
 McLean, VA 22102
 Téléphone: (703)821-0770
 Télécopieur: (703)821-1350
 Contact: Susan Brkow

American Meat Institute
 P.O. Box 3556
 Washington, D.C. 20007
 Téléphone: (703)841-2400
 Télécopieur: (703)527-0938
 Contact: J. Patrick Boyle

American Shrimp Processors Association
 Box 50774
 New Orleans, LA 70150
 Téléphone: (504)368-1571
 Télécopieur: (504)368-1573
 Contact: William Chauvin

American Spice Trade Association
 Box 1267
 Englewood Cliff, NJ 07632
 Téléphone: (201)568-2163
 Télécopieur: (201)568-7318
 Contact: Peter Furth, Executive Vice President

Association for Dressings and Sauces
 5775 Peachtree-Dunwoody Road
 Building G, Suite 700
 Atlanta, GA 30342
 Téléphone: (404) 252-3663
 Télécopieur: (404)252-0774
 Contact: Richard Cristol, Executive Director

Association of Food Industries Inc.
 PO Box 776
 Matawan, NJ 07747
 Téléphone: (908)583-8188
 Télécopieur: (908)583-0798
 Contact: Richard Sullivan, Executive Vice President

Association of Operative Millers
 4901 Main, #414
 Kansas City, MO 64112
 Téléphone: (816)561-4171
 Télécopieur: (816)561-8813
 Contact: Harvey McCray, Executive Vice President

Bakery Equipment Manufacturers Association
 401 North Michigan Avenue
 Suite 2200
 Chicago, IL 60611
 Téléphone: (312)644-6610
 Télécopieur: (312)321-6869
 Contact: Rosemary Zuern

Biscuit and Cracker Manufacturers Association
 1400 L Street N.W., Suite 400
 Washington, D.C. 20005
 Téléphone: (202)898-1636
 Télécopieur: (202)898-1668
 Contact: Frank Rooney, President

Carbonated Beverage Institute
 1101 16th Street, N.W.
 Washington, D.C. 20036
 Téléphone: (202)463-6745
 Télécopieur: (202)463-8178
 Contact: Donald Prescott, Admin Consultant

Corn Refiners Association
 1100 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1120
 Washington, D.C. 20036
 Téléphone: (202)331-1634
 Télécopieur: (202)331-2054
 Contact: Terry Claassen, President

Dairy and Food Industries Supply Association
 6245 Executive Blvd.
 Rockville, MD 20852
 Téléphone: (301)984-1444
 Télécopieur: (301)881-7832
 Contact: John Martin, Vice President

Distilled Spirits Council of the United States

1250 Eye Street, N.W., Suite 900
Washington, D.C. 20005
Téléphone: (202)628-3544
Télécopieur: (202)682-8888
Contact: Public Affairs

Flavor and Extract Manufacturers Assoc. of the United States

1620 Eye Street, N.W., Suite 900
Washington, D.C. 20006
Téléphone: (202)293-5800
Télécopieur: (202)463-8998
Contact: Daniel Thompson, President

Food Marketing Institute

1750 K Street, N.W.
Washington, D.C. 20006
Téléphone: (202)429-4519
Télécopieur: (202)429-4519
Contact: Barbara McBride, Director Info Services

Food Processing Machinery and Suppliers Association

200 Dangerfield Road
Alexandria, VA 22314
Téléphone: (703)684-1080
Télécopieur: (703)548-6563
Contact: Kathleen Elrod, Membership

Frozen Potato Products Institute

1764 Old Meadow Lane, Suite 350
McLean, VA 22102
Téléphone: (703)821-0770
Télécopieur: (703)821-1350
Contact: Frank Williams, Executive Vice President

Grocery Manufacturers of America

1010 Wisconsin Avenue, N.W., Suite 800
Washington, D.C. 20007
Téléphone: (202)337-9400
Télécopieur: (202)337-4508
Contact: Hilarie Hoting, Director Meetings & Conferences

The Food Institute American Institute of Food Distribution Inc.

28-12 Broadway
Fair Lawn, NJ 07410
Téléphone: (201)791-5570
Télécopieur: (201)791-5222

Institute of Food Technologists

221 North LaSalle Street
Suite 300
Chicago, IL 60601
Téléphone: (312)782-8424
Télécopieur: (312)782-8348

International Bottled Water Association

113 N. Henry Street
Alexandria, VA 22314
Téléphone: (703)683-5213
Télécopieur: (703)683-4074

International Frozen Food Association

1764 Old Meadow Lane
Suite 350
McLean, VA 22102
Téléphone: (703)821-0770
Télécopieur: (703)821-1350

International Jelly and Preserve Association

5775 Peachtree-Dunwoody Road
Suite 500G
Atlanta, GA 30342
Téléphone: (404)252-3663
Télécopieur: (404)252-0774

Millers' National Federation

600 Maryland Avenue, S.W.
Suite 305W
Washington, D.C. 20024
Téléphone: (202)484-2200
Télécopieur: (202)488-7416

National Association for the Specialty Food Trade

8 West 40th Street, 4th Floor
New York, NY 10018-3901
Téléphone: (212)921-1690
Télécopieur: (212)921-1898

National Association of Food Equipment Manufacturers (NAFEM)

401 North Michigan Avenue
Chicago, IL 60611
Téléphone: (312) 644-6610
Télécopieur: (312) 321-6869
Contact: William Carpenter, Executive Vice President

National Association of Fruits, Flavors and Syrups

PO Box 776
Mattawan, NJ 07747
Téléphone: (908)583-3872

National Association of Margarine Manufacturers

1101 15th Street, N.W.
Suite 202
Washington, D.C. 20005
Téléphone: (202)785-3232
Télécopieur: (202)223-9741
Contact: Belva Jones

National Association of Meat Purveyors

1920 Association Drive, Suite 400
Reston, Va 22091-1547
Téléphone: (703)758-1900
Télécopieur: (703)758-8001
Contact: Stanley J. Emerling

National Coffee Association of USA Inc.

110 Wall Street, 13th Floor
New York, NY 10005
Téléphone: (212)344-5596
Télécopieur: (212)425-7059
Contact: Robert N. DeChillo, Secretary

National Confectioners Association of the US

7900 Westpark Drive, Suite A-320
McLean, VA 22102
Téléphone: (703)790-5750
Télécopieur: (703)790-5752
Contact: Sue Cantwell, Mgr.
Convention/Exposition & Member Services

National Dairy Council

6300 N. River Road
Rosemont, IL 60018
Téléphone: (708)696-1020
Télécopieur: (708)696-1033
Contact: W. Speckmann, President

National Fisheries Institute

2000 M Street N.W.
Washington, D.C. 20036
Téléphone: (703) 524-8880
Télécopieur: (703) 524-4619
Contact: Lee Weddig, Executive Director

National Food Brokers Association

1010 Massachusetts Avenue N.W.
Washington, D.C. 20001
Téléphone: (202) 789-2844
Télécopieur: (202) 842-0839
Contact: Mark Baum, Executive VP

National Food Distributors' Association

401 North Michigan Avenue
Chicago, IL 60611-4267
Téléphone: (312) 644-6610
Télécopieur: (312) 321-6869
Contact: Art Klawans, Managing Director

National Food Processors Association

1401 New York Ave., N.W.
Washington, D.C. 20005
Téléphone: (202)639-5900
Télécopieur: (202)639-5932
Contact: Cindy Machman, Director Meetings & Conventions

National Frozen Food Association

4755 Linglestown Road
Suite 300
Harrisburg, PA 17112
Téléphone: (717)657-8601
Télécopieur: (717)657-9862

National Frozen Pizza Institute

1764 Old Meadow Lane
Suite 350
McLean, VA 22102
Téléphone: (703)821-0770
Télécopieur: (703)821-1350
Contact: Frank William, Executive Director

National Honey Packers and Dealers Association

PO Box 776
Mattawan, NJ 07747
Téléphone: (908)583-8188
Télécopieur: (908)583-0798
Contact: Richard Sullivan, Executive VP

National Ice Cream Mix Association

5610 Crawfordsville Road
Suite 805
Indianapolis, IN 46224
Téléphone: (317)243-9342
Contact: Peter Holm, Executive Director

National Independent Dairy-Foods Association

321 D. Street, N.E.
Washington, D.C. 20002
Téléphone: (202)543-3838
Télécopieur: (202)543-4575
Contact: Jennifer Flynt

National Meat Canners Association

1700 North Moore Street, Suite 1600
Arlington, VA 22209 OU
PO Box 3556
Washington, D.C. 20007
Téléphone: (703)841-2400
Télécopieur: (703)527-0938
Contact: Donna Cohen, Director Conventions

National Oilseed Processors Association

1255 23rd Street, N.W.
Washington, D.C. 20037
Téléphone: (202)452-8040
Télécopieur: (202)835-0400
Contact: Hady Nash, Executive Assistant

National Paperbox & Packaging Association

1201 East Abingdon Drive
Suite 203
Alexandria, VA 22314
Téléphone: (703)684-2212
Télécopieur: (703)683-6920
Contact: R. Mickey Gorman, Executive Director

National Pasta Association

2101 Wilson Blvd.
Suite 920
Arlington, VA 22201
Téléphone: (703)841-0818
Télécopieur: (703)528-6507

National Shrimp Processors Association

55 Park Place
Suite 400
Atlanta, GA 30335
Téléphone: (404)577-5100
Télécopieur: (404)527-4790

National Soft Drink Association

1101 16th Street, N.W.
Washington, D.C. 20036
Téléphone: (202)463-6771
Télécopieur: (202)463-6731
Contact: William L. Ball, President

Packaging Machinery Manufacturers Institute

1343 L Street, N.W.
Washington, D.C. 20005
Téléphone: (202)347-3838
Télécopieur: (202)628-2471
Contact: Bonnie Kilduff, Expositions Manager

Peanut Butter & Nut Processors Association

9005 Congressional Court
Potomac, MD 20854
Téléphone: (301)365-4080
Télécopieur: (301)365-7705
Contact: Russell Barker, Managing Director

Pet Food Institute

1101 Connecticut Avenue, N.W.
Suite 700
Washington, D.C. 20036
Téléphone: (202)857-1120
Télécopieur: (202)223-4579

Refrigerated Foods Association

2971 Flowers Road S.
Suite 266
Atlanta, GA 30341
Téléphone: (404)452-0660
Télécopieur: (404)455-3879
Contact: Judy Stokes, Executive Director

Snack Food Association

1711 King Street
Suite 1
Alexandria, VA 22314
Téléphone: (703)836-4500
Télécopieur: (703)836-8262
Contact: Peggy Batzhchelov, Director Meetings

Soyfoods Association of America

1101 Connecticut Avenue, N.W.
Suite 700
Washington, D.C. 20036
Téléphone: (202)857-1133
Télécopieur: (202)223-4579
Contact: Pam Dallstream, Convention Manager

Soy Protein Council

1255 23rd Street, N.W.
Washington, D.C.
Téléphone: (202)467-6610
Télécopieur: (202)833-3636
Contact: Danah McElfresh

Specialty Coffee Association of America
Box 200
496 LaGuardia Place
New York, NY 10012

The Sugar Association Inc.
1101 15th Street, N.W.
Suite 600
Washington, D.C. 20005
Téléphone: (202)785-1122
Télécopieur: (202)785-5019
Contact: Sylvia Rowe, Vice President Public Relations

Tea Council of the USA & Tea Association of the USA
230 Park Avenue
Room 1460
New York, NY 10169
Téléphone: (212)986-6998
Télécopieur: (212)697-8658
Contact: Carol Bozzi, Admin Assistant

Western States Meat Association
Cathedral Building
1615 Broadway, Suite 1200
Oakland, California 94612
Téléphone: (415)763-1533
Télécopieur: (415)763-6186
Contact: Rosemary Mucklow

ASSOCIATIONS CANADIENNES - SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

Association canadienne des manufacturiers de biscuits
Suite 301
885 Don Mills Road
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Téléphone: (416) 510-8036
Télécopieur: (416) 510-8043
Contact: Carol Findlay, Executive Director

B.C. Food Marketing Council
601 West Cordoba
Vancouver (Colombie-Britannique) V6B 1G1
Téléphone: (604) 660-7917
Télécopieur: (604) 660-4166
Contact: Mr. Brian Messent, Executive Director

Club export agro-alimentaire du Québec
200, rue MacDonald
Bureau 304
St-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Téléphone: (514) 349-1521
Télécopieur: (514) 349-6923
Contact: M. André Latour, Secrétaire générale

Association des distillateurs canadiens
90, rue Sparks, bureau 1100
Ottawa (Ontario) K1P 5T8
Téléphone: (613) 238-8444
Télécopieur: (613) 238-3411
Contact: Mr. Ken Campbell, Executive Director

Conseil canadien de la boulangerie
1185 Eglinton Ave. East
Suite 101
Don Mills (Ontario) M3C 3C6
Téléphone: (416) 423-0262
Télécopieur: (416) 429-1940
Contact: Ms Linda Nagel, President

L'Association des brasseurs du Canada
155 Queen Street, Suite 1200
Ottawa (Ontario) K1N 5T4
Téléphone: (613) 232-9601
Télécopieur: (613) 232-2283
Contact: Mr. R.A. Morrison, President

Canada Beef Export Federation

216, 6715 - 8th St. N.E.
Calgary (Alberta) T2E 7H7
Téléphone: (403) 274-0005
Télécopieur: (403) 274-0007

Canada porc international

75, rue Albert, bureau 1101
Ottawa (Ontario) K1P 5E7
Téléphone: (613) 236-9886
Télécopieur: (613) 236-6658
Contact: Mr. Jacques Pomerleau, Directeur
exécutif

Fédération canadienne de l'agriculture

75, rue Albert, bureau 1101
Ottawa (Ontario) K1P 5E7
Téléphone: (613) 236-3633
Télécopieur: (613) 236-5749
Contact: Ms Sally Rutherford, Directrice exécutive

**La Fédération canadienne des épiciers
indépendants**

101 Duncan Mills Road, Suite 302
Don Mills (Ontario) M3B 1Z3
Téléphone: (416) 449-1976
Télécopieur: (416) 449-7188
Contact: Ms Donna Leigh, Director of Business
Activities

Association canadienne des aliments de santé

102A - 1093 West Broadway
Vancouver (Colombie-Britannique) V6H 1E2
Téléphone: (604) 731-4664
Télécopieur: (604) 734-6909
Contact: Mr. Croft Woodruff, President

Conseil canadien des viandes

5233 Dundas Street West
Islington (Ontario) M9B 1A6
Téléphone: (416) 239-8411
Télécopieur: (416) 239-2416
Contact: Mr. Dave Adams, General Manager

**L'association canadienne de la distribution de
fruits et légumes**

1101, promenade Prince of Wales, bureau 310
Ottawa (Ontario) K2C 3W7
Téléphone: (613) 226-4187
Télécopieur: (613) 226-2984
Contact: Robbie Dempster

**Association canadienne des restaurateurs et
des services alimentaires**

80 Bloor Street, Suite 1201
Toronto (Ontario) M5S 2V1
Téléphone: (416) 923-8416
Télécopieur: (416) 923-1450
Contact: Mr. Douglas Needham, President

L'Association canadienne des aliments fins

1 Eva Road, Suite 409
Etobicoke (Ontario) M9C 4Z5
Téléphone: (416) 626-6239
Télécopieur: (416) 620-5392
Contact: Ms Amanda Curtis, Executive Director

Institut du vin canadien

89 The Queensway West, Suite 404
Mississauga (Ontario) L5B 2V2
Téléphone: (416) 273-5610
Télécopieur: (416) 273-6492
Contact: Mr. John Corbett, Executive Director

**L'Association canadienne des fabricants de
confiserie**

1185 Eglinton Ave. East, Suite 101
Don Mills (Ontario) M3C 3C6
Téléphone: (416) 510-8034
Télécopieur: (416) 510-8044
Contact: Ms Carol Hochu, President

Institut des aliments du Canada

1600 Scott Street, Suite 415
Ottawa (Ontario) K1Y 4N7
Téléphone: (613) 722-1000
Télécopieur: (613) 722-1404
Contact: Mr. Christopher Kyte, President

Fabricants canadiens de produits alimentaires

1185 Eglinton Avenue, East Suite 101
Don Mills (Ontario) M3C 3C6
Téléphone: (416) 510-8024
Télécopieur: (416) 510-8043
Contact: Mr. Nick Jennery, VP, Market Relations

**ASSOCIATIONS CANADIENNES - SECTEUR
DES PÊCHES**

**L'Association canadienne des exportateurs de
poisson**

71, rue Bank, bureau 602
Ottawa (Ontario)
K1P 5N2
Téléphone: (613) 232-6325
Télécopieur: (613) 232-7697
Contact: Mme Jane Barnett, Présidente

B.C. Salmon Farmers Association

1200 West Pender Street, Suite 506
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6E 2S9
Téléphone: (604) 682-3077
Télécopieur: (604) 669-6974
Contact: M. Alan Kenney

B.C. Salmon Marketing Council

4170 Still Creek Drive, Suite 200
Burnaby (Colombie-Britannique)
V5C 6C6
Téléphone: (604) 294-0868
Télécopieur: (604) 299-4511
Contact: M. Chris Locke

Canadian Atlantic Lobster

Promotion Agency (CALPA)
Beach Point (Ile du Prince-Edouard)
COA 1V0
Téléphone: (902) 962-3069
Télécopieur: (902) 962-3766
Contact: Mr. Alan Baker, Executive Director

Fisheries Council of B.C.

Suite 706 - 1155 Robson Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6E 1B5
Téléphone: (604) 684-6454
Télécopieur: (604) 684-5109

Conseil canadien des pêches

141 Laurier St. West, Suite 806
Ottawa (Ontario)
K1P 5J3
Téléphone: (613) 238-7751
Télécopieur: (613) 238-3542
Contact: Mr. Ron Bulmer, President

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20023245 5

Direction générale de la promotion du commerce, de l'investissement et
du tourisme avec les États-Unis
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Imprimé au Canada

