



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

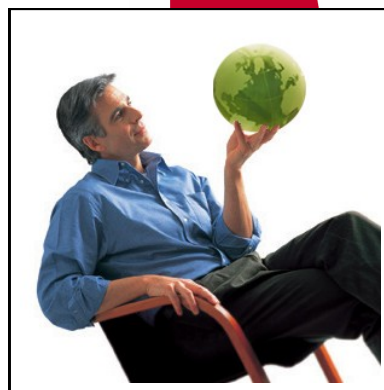
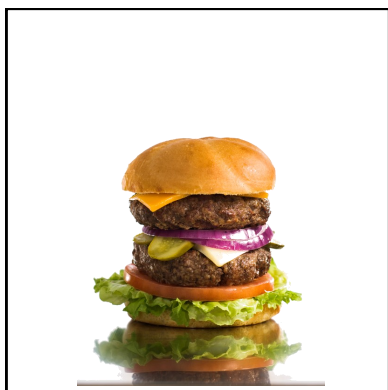
Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | FÉVRIER 2010



Secteur de la restauration États-Unis





► RÉSUMÉ

Les États-Unis d'Amérique possèdent l'économie la plus importante de la planète avec un produit intérieur brut (PIB) qui s'élève à 14,26 billions de dollars (estimation de 2008) et un PIB par habitant de 48 000 \$ (CIA). Ils offrent aux entreprises agroalimentaires canadiennes d'importants débouchés à l'exportation. En 2008, les exportations agroalimentaires canadiennes à destination des États-Unis ont totalisé plus de 20,3 milliards de dollars et représenté 51,5 % du total des exportations agricoles du Canada (Global Trade Atlas).

Le Canada est depuis longtemps le premier exportateur vers les États-Unis d'animaux vivants, de viande, de produits de minoterie, de produits de boulangerie et de matières grasses. Sur ce marché, les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires possèdent des avantages indéniables par rapport à leurs concurrents internationaux, comme la facilité du transport des marchandises, l'intégration commerciale poussée des deux pays, la similitude des goûts et des attentes des consommateurs canadiens et américains, ainsi que l'admission en franchise de droits de la plupart des produits agroalimentaires en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

Les ventes de la restauration commerciale sont évaluées à 510 milliards de dollars américains en 2008. Elles ont été générées principalement par l'expansion du secteur des restaurants à l'ambiance décontractée et à service rapide, les cafés de spécialité et l'introduction de produits hauts de gamme dans les restaurants à service rapide, les établissements non commerciaux et militaires représentant 48 milliards de dollars américains (AAC). La National Restaurant Association prévoit que les ventes annuelles des restaurants atteindront 566 milliards de dollars américains en 2009.

La restauration commerciale absorbe près de 91 % des dépenses hors domicile aux États-Unis. Parmi les facteurs qui stimulent la croissance dans ce secteur, mentionnons le rétrécissement de l'écart entre le coût d'un repas dans un restaurant et celui d'un repas à la maison, ainsi que l'augmentation du nombre de ménages où les deux conjoints travaillent. Les établissements de restauration tiennent également compte d'autres influences comme les attitudes des consommateurs à l'égard de la santé et du mieux-être, la demande des consommateurs pour des repas et des services individualisés, les niveaux de fréquentation des restaurants et les repas à emporter à la maison. Certaines conditions défavorables comme l'incertitude économique, l'augmentation du coût du carburant et les préoccupations à l'égard de la salubrité des aliments pourraient freiner la croissance dans ce secteur.

Un grand nombre de créneaux, comme les restaurants à l'ambiance décontractée à service rapide, la restauration ethnique raffinée et les cafés bio, se développent rapidement dans ce secteur et offrent aux exportateurs canadiens des débouchés variés. En outre, les restaurants commerciaux étoffent leur menu pour tenir compte des préférences des consommateurs. Par exemple, les restaurants à service rapide modifient leur menu pour proposer des mets semblables à ceux que l'on trouve dans les restaurants à l'ambiance décontractée et à service rapide, et les restaurants et les détaillants en alimentation se font concurrence pour répondre aux besoins des consommateurs pressés par le temps en leur proposant des substituts de repas-maison.

Grâce aux tendances grandissantes dans le secteur de la restauration aux États-Unis, les entreprises agroalimentaires canadiennes y trouveront de nombreux débouchés pour une variété de produits, dont le présent rapport en fait état.

► DANS CE NUMÉRO

VUE D'ENSEMBLE DU SECTEUR DE LA RESTAURATION	3
TENDANCES	6
PRINCIPAUX MARCHÉS CIBLES	9
ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL	11
DISTRIBUTION ALIMENTAIRE	11
ACCÈS AU MARCHÉ	12
CONCLUSION ET DÉBOUCHÉS	13
PRINCIPAUX CONTACTS	13
BIBLIOGRAPHIE	18

« On prévoit que la demande pour des services alimentaires qui offrent des produits sains, biologiques et ethniques de première qualité augmentera à mesure que la population vieillit et vit dans une aisance de plus en plus grande. »





► VUE D'ENSEMBLE DU SECTEUR DE LA RESTAURATION

Les consommateurs américains se montrent plus exigeants à l'égard des restaurants. Pour répondre à la demande, les établissements de restauration continuent de diversifier leurs menus et leurs offres promotionnelles dans le but d'accroître leur clientèle et d'exploiter de nouveaux marchés. Les préoccupations grandissantes à l'échelle nationale à l'égard des risques pour la santé que présentent les gras trans, conjuguées à la nouvelle réglementation visant l'étiquetage des produits et les listes d'ingrédients, ont également un impact sur le secteur (Euromonitor).

La demande pour des mets ethniques augmente aux États-Unis et les restaurants asiatiques (surtout chinois et japonais) à service rapide et à service complet affichent une forte croissance. Toutefois, depuis le deuxième semestre de 2007, la croissance dans l'ensemble du secteur de la restauration a ralenti en raison de la hausse des prix des aliments et du carburant et de la crise des prêts hypothécaires qui ont eu toutes les deux des conséquences néfastes sur les dépenses de consommation aux États-Unis.

Ces tendances entraînent une diminution de la fréquentation des restaurants, surtout celle des restaurants à service complet. De nombreux consommateurs modifient leurs comportements et passent des restaurants à service complet aux établissements plus abordables que sont les restaurants à service rapide et les restaurants à l'ambiance décontractée et à service rapide (Euromonitor).

Les ventes du segment de la restauration collective aux États-Unis, dont des écoles, des collèges et des universités, ainsi que les établissements de santé, devraient atteindre 48 milliards de dollars américains en 2008 (AAC). Ce segment a connu une faible croissance et il continue de s'ajuster, notamment aux nouvelles demandes en matière d'alimentation et aux règlements plus stricts visant les aliments. Le changement des habitudes alimentaires des clients a eu une incidence profonde sur le segment de la restauration collective, alors que les employés exigent de plus en plus qu'on leur fournisse rapidement des aliments frais et sains dans leur milieu de travail.

RESTAURANTS À SERVICE RAPIDE

Les ventes des restaurants à service rapide ont augmenté de 5 % en 2007 pour atteindre 179 milliards de dollars américains, notamment en raison du nombre de consommateurs qui mangent désormais dans ce type d'établissements plus abordables plutôt que dans des restaurants à service complet (Euromonitor).

- Les chaînes de restauration rapide dominent le marché américain de la restauration rapide sur le plan des ventes, des transactions et du nombre d'établissements.
- Le nombre d'établissements de restauration rapide aux États-Unis est passé de 225 777 en 2002 à 248 355 en 2007 (Euromonitor).



- En 2007, les ventes de mets à emporter représentaient 73 % des ventes sur le marché de la restauration rapide (Euromonitor).
- En 2007, les ventes des restaurants à service rapide dont la spécialité est le hamburger représentaient 48 % des ventes sur le marché de la restauration (Euromonitor).

Les consommateurs américains passent de plus en plus des restaurants à service complet aux restaurants à service rapide. Afin de demeurer concurrentiels, les restaurants à service rapide offrent davantage de produits haut de gamme, tout en poursuivant leur stratégie de bas prix. Le hamburger, un éternel favori aux États-Unis, demeure extrêmement prisé. En effet, 14 % des mets commandés dans les restaurants en 2007 étaient des hamburgers, soit l'équivalent de 8,7 milliards de portions servies dans toutes les catégories de restaurants, incluant les restaurants gastronomiques. Burger King et McDonald's offrent maintenant des hamburgers préparés avec du bœuf Angus. Entre-temps, les restaurants à service rapide font la promotion de mets à prix modique avec leur « menu abordable ».

Les chaînes de restaurants asiatiques à service rapide constituent un des sous-segments du marché de la restauration rapide qui progresse le plus rapidement selon Euromonitor (un fournisseur de renseignements commerciaux). L'expansion fulgurante de chaînes comme Panda Express et Noodles & Co. a stimulé la croissance. Des restaurants asiatiques, surtout chinois et japonais, sont de plus en plus en vogue aux États-Unis, tandis que l'on prévoit une forte progression dans l'avenir pour les restaurants thaïs, indiens et vietnamiens.



Principales chaînes de restauration aux É.-U. selon le nombre d'établissements (2008)

Rang	Chaîne	Nombre d'établissements
1	SUBWAY	21 635
2	McDonald's	13 867
3	Starbucks	10 987
4	Pizza Hut	7 564
5	Burger King	7 213
6	Dunkin' Donuts	5 863
6	Wendy's	5 742
8	7-Eleven	5 622
7	Taco Bell	5 588
9	KFC	5 253

Source : Euromonitor International, Consumer Foodservice, 2009

D'ailleurs, les restaurants-boulangeries à service rapide ont connu une forte croissance d'environ 6 % en 2007 (Euromonitor), qui est attribuable aux chaînes de café, dont la principale est Starbucks. Les restaurants-boulangeries sont bien placés pour répondre à la demande des consommateurs pour des produits frais, sains et haut de gamme dans un cadre de restauration rapide. D'autres chaînes de restauration rapide concurrencent de plus en plus les chaînes de café sur le marché des cafés de spécialité. Les chaînes McDonald's et Dunkin' Donuts ont commencé à offrir une petite sélection de cafés de spécialité, dont le café glacé et le café filtre torréfié haut de gamme. Ces nouveaux produits font fureur et les restaurants à service rapide apparaissent comme de sérieux concurrents pour les établissements servant des cafés de spécialité.

RESTAURANTS À L'AMBIANCE DÉCONTRACTÉE À SERVICE RAPIDE

Au sein du segment de la restauration commerciale, la restauration à l'ambiance décontractée à service rapide affiche une des plus fortes croissances, ses ventes ayant augmenté d'environ 15 % de 2002 à 2007 (Euromonitor). Ce sous-segment a connu une forte croissance grâce au changement du comportement des consommateurs qui adoptent de plus en plus ces restaurants qui servent des repas à bon prix, composés d'aliments frais et de grande qualité. La plupart des restaurants à l'ambiance décontractée et à service rapide misent sur les petits déjeuners et les repas du midi, où ils affichent la plus forte croissance sur ce marché, alors que d'autres sous-segments connaissent un déclin de leur clientèle. Ce type de restaurants est particulièrement prisé par les baby-boomers et les jeunes professionnels nantis qui aiment le service rapide et pratique des restaurants à service rapide traditionnels, mais qui veulent des ingrédients de meilleure qualité et un menu plus varié dans un cadre raffiné.

Tendances dans la restauration à l'ambiance décontractée et à service rapide :

- Les sandwichs « sur mesure » sont de plus en plus prisés et sont faits d'ingrédients frais et de spécialité. Ils satisfont à la demande pour des aliments frais et pratiques.
- Les restaurants à l'ambiance décontractée et à service rapide ajoutent à leur menu des produits de spécialité, comme des haricots au lard et au bourbon, des frites assaisonnées et des grillades hawaïennes.
- La chaîne de restaurants Nuevo Latino occupe le créneau latino-américain de restaurants à l'ambiance décontractée et à service rapide, qui prend vite de l'expansion.

RESTAURANTS À SERVICE COMPLET

Pour augmenter leur clientèle, les établissements à service complet s'efforcent de faire de meilleures offres aux consommateurs en proposant davantage d'ingrédients haut de gamme à un prix abordable. Ce secteur privilégie de plus en plus l'aspect pratique des repas, en offrant une plus vaste gamme de mets à emporter et en s'employant à réduire le temps du service afin d'être plus concurrentiel par rapport au marché de la restauration rapide et pour tenter d'enrayer la baisse de la fréquentation, la diminution des ventes et des transactions, et le ralentissement de la croissance de ces établissements.

Enregistrant une forte croissance depuis 2000, les chaînes de restaurants asiatiques à service complet sont un exemple de réussite sur ce marché. Les cuisines chinoise et japonaise sont particulièrement prisées par les consommateurs américains. PF Chang's China Bistro Inc. et Benihana's ont tiré parti de cette tendance et connaissent actuellement une augmentation de leur chiffre d'affaires et du nombre d'établissements qu'ils possèdent.



Les chaînes de restaurants qui servent de la cuisine italo-américaine obtiennent de bons résultats. Dans d'autres types de restaurants à service complet, notamment la catégorie « bar et rôtisserie », le manque de différenciation a engendré des difficultés.

- Les ventes des restaurants à service complet ont augmenté de 4 % pour atteindre 208 milliards de dollars américains en 2007, grâce en grande partie à l'expansion des chaînes de restaurants asiatiques. Toutefois, la même année, certains sous-segments, comme les restaurants haut de gamme, ont enregistré une croissance nulle ou négative (Euromonitor).
- De 2007 à 2008, le nombre d'établissements à service complet aux États-Unis a baissé de moins de 1 % pour atteindre 237 400 en 2008 (Euromonitor).

LIVRAISON DE REPAS À DOMICILE ET METS À EMPORTER

La pizza domine le secteur de la livraison de repas à domicile et de mets à emporter aux États-Unis. En 2007, l'augmentation de 8 % des ventes de pizzas a été soutenue par la perception des consommateurs voulant que ce mets représente une option abordable et appétissante (Euromonitor). Les grandes chaînes américaines comme Domino's Pizza, Papa John's et Little Caesar's dominent ce secteur (Euromonitor).

Comme les principales chaînes de pizzerias se distinguent à peine les unes des autres, les promotions sont déterminantes et peuvent avoir une incidence considérable sur les décisions d'achat des consommateurs. Le prix élevé des produits de base et l'incertitude économique ont engendré des problèmes pour ce secteur. Afin de demeurer concurrentielles, les chaînes de pizzerias élargissent aussi leurs menus et proposent souvent des ailes de poulet, des pâtes, du pain et des desserts. Pizza Hut tente de se démarquer et de tirer profit des tendances actuelles privilégiant les aliments sains et naturels en offrant une pizza faite entièrement de produits naturels. En outre, ce secteur doit faire face à la concurrence des restaurants à service complet qui s'orientent de plus en plus vers les ventes de mets à emporter.

La pizza congelée, maintenant de meilleure qualité, et les autres plats cuisinés offerts à prix modiques par les épiceries constituent également une menace pour ce secteur. Selon le Food Marketing Institute (FMI), près de 95 % des épiceries offrent maintenant des aliments prêts à servir destinés aux clients pressés par le temps. Alimenté par la demande de solutions repas rapides, ce segment de marché a progressé d'environ 16 % depuis 2002 pour totaliser plus de 23,1 milliards de dollars américains en 2007 (Euromonitor). On prévoit que les fabricants continueront d'introduire de nouveaux aliments prêts à servir et de nouvelles pizzas congelées de qualité « restaurant » afin d'offrir aux consommateurs des solutions de repas rapides et de grande qualité.

- En 2007, les ventes dans le secteur de la livraison de repas à domicile et de mets à emporter ont augmenté de 4 % pour atteindre 17,4 milliards de dollars américains (Euromonitor).
- Le nombre d'établissements dans ce secteur s'est également accru de 4 % la même année et s'élève à 31 400 (Euromonitor).

SEGMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE DANS LES ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ, LES ÉCOLES, LES COLLÈGES ET LES UNIVERSITÉS

La restauration collective offre des débouchés dans de nombreux secteurs, notamment les établissements d'enseignement et de santé, l'armée et les entreprises. Les universités et les collèges offrent de plus en plus de débouchés sur le marché américain de la restauration. Les fournisseurs de services alimentaires destinés aux écoles, aux collèges et aux universités sont de plus en plus sensibles aux demandes des étudiants et de leurs parents. La guerre que se livrent les établissements pour attirer le plus grand nombre d'étudiants a transformé le secteur de la restauration dans les universités, ce qui s'est traduit par l'offre d'aliments différents, de choix alimentaires hauts de gamme, de repas artisanaux et de spécialités locales. Les repas de style « restaurant », accompagnés de choix multiples, sont maintenant plus courants. Parmi les autres tendances observées dans les collèges et les universités, on note la demande pour une cuisine ethnique authentique, des repas végétariens, des aliments sains ainsi que des aliments biologiques et durables produits localement.

Le vieillissement de la population des baby-boomers a fait augmenter la demande de services alimentaires de qualité dans les établissements de santé, dont des services d'alimentation de type buffet qui prennent maintenant davantage l'allure de bistrots et de restaurants à l'ambiance décontractée et à service rapide. Les menus offrent un plus large éventail de mets pour accroître la satisfaction des patients (AAC).

- En 2007, les dépenses alimentaires dans les écoles et les collèges s'élevaient à 31,9 milliards de dollars américains (y compris les subventions alimentaires), ce qui représente 5,7 % des aliments consommés à l'extérieur de la maison (AAC).
- Les établissements de santé où sont offerts des services alimentaires comprennent les hôpitaux et les cliniques privées ainsi que les établissements de soins.
- Seulement un hôpital sur cinq confie la prestation des services alimentaires à une entreprise du secteur privé, comme Sodexo USA et Aramark. Ailleurs, les services sont assurés par des entreprises indépendantes gérées par les hôpitaux.
- En 2007, les ventes d'Aramark dans ce secteur ont totalisé près de six milliards de dollars américains.
- Dans les établissements de santé, 68 % des repas préparés par les services alimentaires sont servis à des personnes autres que les patients, notamment les employés et les visiteurs.
- Les exportateurs canadiens de produits agro-alimentaires devraient prendre note que tous les produits alimentaires servis dans les établissements d'enseignement aux É.-U. (de la maternelle à la 12^e année) doivent être des produits fabriqués au pays, c'est-à-dire qu'ils doivent contenir plus de 51 % de produits agricoles cultivés aux États-Unis. Le Département de l'agriculture des États-Unis (USDA) interdit aux entreprises étrangères d'exporter des produits alimentaires et de les expédier directement aux établissements d'enseignement américains.



► TENDANCES

TENDANCE MARQUÉE POUR LA VALEUR

En raison de la faiblesse de l'économie des États-Unis, les consommateurs américains rationalisent leurs dépenses, et la notion de valeur est devenue un facteur important de tous les secteurs de l'industrie de la restauration des États-Unis, allant de Starbucks aux restaurants hauts de gamme. Bien que le prix soit un aspect important de la notion de valeur au sein de l'industrie, d'autres éléments comme la qualité, le goût et la commodité y contribuent. Les restaurants à service complet haut de gamme diversifient leur menu et offrent une cuisine plus abordable et des repas à prix fixe.

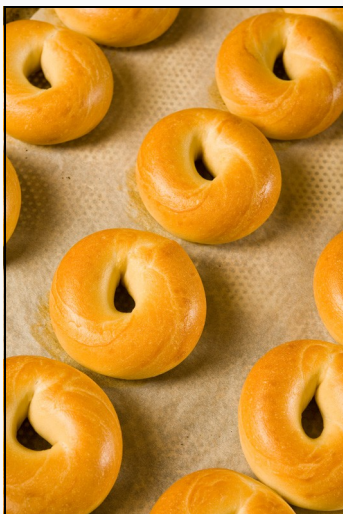
Pour attirer les consommateurs, les établissements de restauration rapide proposent des menus abordables, et de nombreuses chaînes de pizzeria offrent des promotions à durée limitée puisque leurs produits sont déjà fortement axés sur la valeur. Les restaurants à l'ambiance décontractée ont enregistré la plus forte baisse de tous les segments de la restauration et ils offrent des bons de réduction, des rabais et d'autres promotions pour tenter d'attirer des clients.



TENDANCE À LA RESTAURATION MOINS COÛTEUSE

Tous les secteurs de l'industrie de la restauration des États-Unis sont touchés par le changement de comportement de nombreux consommateurs nantis qui passent des restaurants à service complet aux restaurants à service rapide. Le même phénomène est constaté dans le secteur des cafés de spécialité, les consommateurs délaissant les chaînes à prix plus élevés comme Starbucks en faveur des restaurants à service rapide comme McDonalds et Dunkin' Donuts.

D'autres consommateurs réduisent fortement leurs dépenses de consommation dans les restaurants ou ne les inscrivent tout simplement plus à leur budget. Certains choisissent de faire des courses dans les supermarchés, d'acheter des mets préparés ou des ingrédients et de cuisiner à la maison.



PETIT-DÉJEUNER

Les ventes de petits-déjeuners du secteur de la restauration représentent 10 % de tous les petits-déjeuners consommés aux États-Unis. L'enthousiasme que l'on observe dans ce segment de marché vient du fait que 11 % des Américains ne prennent toujours pas de petit-déjeuner. Autrement dit, il y a davantage d'Américains qui passent ce repas qu'il y en a qui le prennent dans les établissements de restauration, ce qui représente un potentiel de croissance considérable pour l'industrie. Celle-ci est prête à s'emparer de ce marché inexploité, d'autant plus que la tendance à la consommation du petit-déjeuner ne cesse de s'affirmer (AAC).

Aux États-Unis, la consommation de petits-déjeuners s'est accrue depuis 2001. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution, mais l'importance du petit-déjeuner dans un régime alimentaire sain est en rapport étroit avec les tendances de la consommation alimentaire en général. Les professionnels de la santé estiment que le petit-déjeuner est un élément essentiel pour une saine alimentation, pour la perte de poids et pour le développement de l'enfant.

Les sandwiches « petit-déjeuner » et d'autres produits alimentaires qui se mangent avec les doigts stimulent la croissance sur le marché du petit-déjeuner, particulièrement auprès des travailleurs pressés par le temps qui préfèrent consommer une pâtisserie et un café achetés dans un dépanneur au lieu de s'attabler devant un petit-déjeuner. Les pains à déjeuner comme les bagels et les muffins anglais connaissent également une croissance positive. Les garnitures les plus demandées sont le bacon et la saucisse.

Le jambon et les diverses viandes perdent en popularité, alors que le bifteck et le poulet ont la cote, bien qu'ils ne représentent qu'une infime partie des ventes du secteur.



GRIGNOTAGE

Depuis 2005, un des points forts de l'industrie de la restauration est la croissance soutenue du marché du grignotage et des occasions de grignoter. Pour répondre à la demande grandissante, les restaurants ont commencé à offrir des portions plus petites, des aliments à emporter et des produits à prix modique pour accroître leurs ventes. Les restaurants qui servent des repas sur place ont mis sur le marché des miniportions et des échantillons afin de répondre à cette tendance croissante.

Les boissons, comme les cafés de spécialité et les boissons fouettées, constituent pour l'industrie un des éléments clés de la croissance sur le marché du grignotage. Ces produits à valeur calorifique et à prix élevés s'avèrent maintenant un choix très populaire auprès des consommateurs pendant les principales périodes de grignotage. Les ventes de boissons se sont accrues régulièrement malgré une baisse générale dans les restaurants des ventes d'aliments en supplément. Ce sont principalement les thés, les cafés de spécialité, les jus et les eaux en bouteille qui stimulent cette croissance. Le thé glacé est particulièrement en vogue et les ventes de cafés progressent, grâce à la demande de café de spécialité.

SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE

Les restaurants aux États-Unis offrent maintenant des choix plus sains et essaient d'associer leurs produits alimentaires à des tendances axées sur la santé pour attirer des consommateurs sensibilisés à l'importance d'une saine alimentation. Les restaurants et les épiceries se font également concurrence pour répondre aux besoins des consommateurs pressés par le temps, en offrant des substituts de repas maison.

On peut décrire la tendance vers une saine alimentation aux États-Unis comme étant légère, la mode étant d'incorporer des choix santé à une alimentation générale moins saine. Les restaurants à service rapide repensent le « trio » traditionnel composé d'un hamburger gras, d'une frite et d'une boisson gazeuse pour offrir des légumes frais, des jus ou du poulet grillé (Euromonitor). À mesure qu'augmente le nombre d'Américains aux prises avec des problèmes de santé ou qui se préoccupent généralement de mener un mode de vie sain, les produits diététiques « meilleurs pour la santé » de première qualité devraient connaître une forte croissance. Le vieillissement de la génération du baby-boom a un impact puisque les personnes plus âgées sont plus susceptibles de surveiller leur alimentation, d'acheter des aliments plus sains et de sacrifier la commodité et le goût au profit d'une nutrition équilibrée.

La demande de légumes, de poulet, de viandes, de poisson, de charcuteries fines pour antipasti, de fromage et d'huile d'olive continue de s'accroître rapidement à mesure que les consommateurs s'efforcent d'adopter et de maintenir un régime alimentaire sain, à faible teneur en glucides. Les chefs confectionnent davantage de repas « légers » et de plats principaux sans viande avec un éventail de plus en plus vaste d'ingrédients exotiques maintenant offerts sur le marché américain.

Les produits qui visent particulièrement des « points sensibles » en matière de consommation, comme les risques que présentent pour la santé les gras trans, affichent une croissance. De nombreux grands restaurants à service rapide se sont employés à éliminer les gras trans de leurs produits. Le gouvernement de la Californie a promis d'adopter des règlements visant l'élimination progressive de l'utilisation de gras trans dans les restaurants à partir de 2010, tandis que la ville de New York a interdit les gras trans dans ses restaurants et exige que les restaurants affichent de l'information nutritionnelle.

Les possibilités dans la catégorie des produits de santé et de mieux-être comprennent entre autres :

- Présenter des choix plus sains et plus équilibrés dans les menus pour enfants.
- Présenter de l'information sur la salubrité des aliments sur les emballages de produits et dans les établissements de restauration.
- Fournir aux consommateurs de l'information qu'ils peuvent utiliser pour prendre des décisions d'achats éclairées en ce qui concerne la taille des portions, la valeur nutritive, l'apport calorique et l'équilibre alimentaire.
- Offrir des produits frais, sains, naturels et biologiques dans les établissements de vente au détail et de restauration.

ALIMENTS BIOLOGIQUES

Stimulé principalement par la demande des consommateurs en Amérique du Nord pour des aliments naturels, peu transformés et sans pesticides, le secteur de l'alimentation biologique américain a connu une croissance remarquable au cours des dernières années et il constitue actuellement l'un des secteurs de l'agriculture dont la croissance est la plus rapide aux États-Unis. La sensibilisation des consommateurs et la demande pour des aliments et des boissons biologiques se sont accrues considérablement depuis le lancement en 2002 du logo et du programme de certification de l'USDA en matière de normes biologiques. En réaction à cette tendance, les restaurants utilisent davantage d'ingrédients biologiques. Les résultats d'un sondage mené en 2007 auprès de chefs par la National Restaurant Association indiquent que le vin ainsi que les fruits et les légumes biologiques occupent une place de plus en plus importante dans les restaurants. En outre, les consommateurs d'origine asiatique ou latino-américaine sont plus susceptibles d'acheter des produits biologiques que les consommateurs de race blanche, et de nombreux restaurants répondent à la demande pour des aliments ethniques biologiques. U.S. is Tree of Life, Inc est le plus important distributeur de produits biologiques et de produits de spécialité aux États-Unis, suivi par C & S Wholesale, Kehe Food et United Natural.



En raison de l'augmentation de la diversité ethnique et des déplacements internationaux au cours des dernières années, le secteur des aliments ethniques des États-Unis est passé de la catégorie des aliments de spécialité à celle des aliments grand public. En fait, 75 % des aliments ethniques sont consommés par la population de race blanche. Les chaînes de restaurants à service rapide, de restaurants à l'ambiance décontractée à service rapide et de restaurants à service complet qui proposent des mets asiatiques représentent un segment du secteur de la restauration qui a enregistré une forte croissance au cours des dernières années, et des chaînes comme Panda Express, Noodles & Co., PF Chang's China Bistro Inc. et Benihana's connaissent une expansion fulgurante. Bien que la demande des consommateurs pour des aliments santé et des saveurs exotiques stimule l'intérêt pour la cuisine ethnique, l'augmentation du nombre d'immigrants joue également un rôle important. On s'attend à ce que la population des minorités visibles aux États-Unis atteigne 123,1 millions de personnes (soit environ un Américain sur trois) en 2020, une augmentation de 30 % par rapport à la population de 2006 qui s'établissait à 94,4 millions. On prévoit que la population hispanique connaîtra la plus forte croissance (environ 59 %), suivie de la population afro-américaine (23 %) et d'origine asiatique (18 %).

Dix principaux types de cuisine, pourcentage de produits au menu par segment de restaurant, S1 2009

Type de cuisine	Restaurants à service complet (%)	Restaurants à l'ambiance décontractée à service rapide (%)	Restaurants à service rapide (%)
Cuisine nord-américaine traditionnelle	69,2	54,4	61,5
Cuisine méditerranéenne italienne	18,1	16,1	19,0
Cuisine mexicaine	1,9	9,9	6,7
Cuisine nord-américaine « tex-mex » du Sud-Ouest	3,5	5,3	2,5
Cuisine nord-américaine de grillades	2,2	1,3	1,3
Cuisine asiatique japonaise	0,1	0,8	2,8
Cuisine asiatique « panasiatique »	0,8	1,0	1,3
Cuisine méditerranéenne grecque	1,2	1,6	0,7
Cuisine nord-américaine cajun	0,3	0,3	0,9
Cuisine nord-américaine du Sud	1,2	0,1	0,3
Autres	1,5	9,2	3,0
Total	100	100	100

Source : Mintel Menu Insights

La cuisine-fusion connaît une croissance soutenue aux États-Unis. Les chefs accommodent les saveurs et les recettes internationales à la mode américaine, créant une variété de plats uniques et novateurs. La cuisine-fusion s'est révélée une excellente manière d'introduire de nouvelles saveurs et de nouveaux produits sur le marché traditionnel, et sa popularité a amené les consommateurs à se servir de saveurs et d'ingrédients internationaux dans la cuisine de tous les jours.

Les types de cuisine-fusion varient d'un endroit à l'autre des États-Unis en fonction de l'influence locale des consommateurs d'origine ethnique. Ainsi, on trouve depuis longtemps une cuisine mexicaine-américaine au Texas que l'on appelle « tex-mex », tandis qu'à San Francisco, en Californie, les consommateurs peuvent trouver des mélanges de cuisines asiatiques et américaines, et des aliments « panasiatiques ». Les experts de l'industrie indiquent que les fusions chinoise-américaine, thaï-américaine et italienne-américaine (principalement en raison de la popularité actuelle de la cuisine méditerranéenne) figurent parmi les plus prisées des Américains (AAC).

Selon la gamme de produits ethniques qu'ils offrent, les exportateurs canadiens peuvent cibler l'un des trois segments de marché suivants : 1) les consommateurs d'origine ethnique de première génération; 2) les consommateurs d'origine ethnique de deuxième génération; 3) les consommateurs traditionnels qui veulent essayer des aliments à saveur ethnique. Les considérations relatives aux produits et à leur mise sur le marché varient en fonction du groupe ciblé, puisque les trois groupes n'ont pas du tout les mêmes exigences en matière d'authenticité, d'assaisonnement, d'emballage et de degré de transformation des ingrédients.



SUBSTITUTS DE REPAS MAISON

De nombreux consommateurs américains s'attablent moins souvent devant un repas en raison d'une participation accrue au marché du travail, d'horaires prolongés et de l'augmentation de la durée du trajet quotidien. L'augmentation du nombre de ménages d'une personne et du travail par quarts a également un impact. Parmi les consommateurs qui s'attablent autour d'un repas, beaucoup ne sont pas disposés à passer beaucoup de temps à cuisiner ce qui stimule la demande de produits comme des éléments de repas et même des mets semi-préparés, de la viande transformée, ainsi que de la pizza congelée et réfrigérée. Les détaillants en alimentation s'emploient à exploiter cette tendance en offrant des plats cuisinés « pour emporter » au comptoir, à l'auto et dans des stands à part dans des établissements traditionnels où les plats sont servis à la table.

La qualité « restaurant » est la nouvelle tendance sur le marché des substituts de repas maison. Les restaurants et les détaillants en alimentation essaient de part et d'autre de répondre aux besoins de clients pressés par le temps. Les consommateurs, particulièrement les familles, recherchent des ingrédients et des substituts de repas maison commodes qui reproduisent l'expérience d'un dîner au restaurant. Cette tendance stimule la demande sur le marché des mets à emporter. En 2007, plus de 73 % des ventes dans les restaurants à service rapide étaient des commandes à emporter (Euromonitor).

Depuis ses débuts en 2002, l'industrie de la composition des repas s'est développée considérablement, et elle compte à l'heure actuelle plus de 1 420 points de vente et 448 entreprises aux États-Unis. Les ventes de 2007 sont évaluées à 504 millions de dollars américains, une augmentation de 700 % par rapport au chiffre d'affaires de 2003 qui s'établissait à 7,2 millions de dollars. Les chaînes de supermarchés comme Publix, Piggly Wiggly et McCaffery's Supermarket arrivent sur le marché et consacrent des espaces pour la préparation des repas dans leurs établissements afin de miser sur la réussite du marché. Les analystes de l'industrie prévoient qu'il poursuivra sa forte croissance pour atteindre 11 000 points de vente ou 1,1 milliard de dollars en 2010 aux États-Unis (AAC).

Les centres de composition des repas adaptent de plus en plus leurs menus afin de prendre en compte la tendance à la santé et au mieux-être dans le secteur des services alimentaires. Par exemple, les points de vente de préparation de repas entièrement biologiques, et ceux qui proposent des options comme une faible teneur en sodium, en sucre, en matières grasses et en glucides, ainsi que des recettes remaniées faisant appel à des céréales entières et à une forte teneur en fibres, se généralisent dans l'industrie de la composition des repas. Par ailleurs, certaines entreprises commencent même à proposer des options diététiques spéciales (p. ex., des plats sans gluten et sans lactose). On prévoit que cette tendance se poursuivra pour viser des problèmes de santé comme le diabète, l'hypertension et les allergies alimentaires.

Des centres de préparation de repas gastronomiques commencent également à voir le jour dans l'industrie de la composition des repas et ce marché à créneaux pourrait se révéler lucratif. Les entreprises dans ce secteur exigent habituellement des produits agroalimentaires de qualité supérieure et des ingrédients de gastronomie pour leur bassin de clientèle composée en grande partie de retraités appartenant aux classes moyennes et supérieures.

Les exportateurs de produits agroalimentaires canadiens peuvent de ce fait être bien positionnés pour approvisionner ce secteur de l'industrie avec des produits et des ingrédients agroalimentaires de première qualité, comme des fruits et des légumes frais et congelés, de la viande, du poisson et des fruits de mer, ainsi que des assaisonnements et des sauces.

Les exportateurs canadiens devraient prendre note que de nombreuses chaînes de centres de préparation de repas s'approvisionnent auprès de grossistes importants. Par exemple, Sysco Foods, le plus gros distributeur alimentaire des États-Unis, approvisionne Dream Dinners. Il leur fournit tous les aliments et les ingrédients nécessaires, dont la plupart sont congelés et livrés dans ses différents établissements partout dans le pays. Par conséquent, les exportateurs agroalimentaires canadiens qui veulent cibler les grandes entreprises œuvrant sur le marché de la préparation de repas auraient peut-être plus de chances de réussir en s'associant à de gros distributeurs.

Le marché des substituts de repas maison offre les débouchés suivants:

- Solutions faciles et rapides de mets à emporter.
- Aliments « pour la voiture » faciles à emporter.
- Ingrédients hauts de gamme pour les repas à consommer à la maison.
- Produits alimentaires de qualité « restaurant » à emporter, à partir de détaillants ou de marchés spécialisés.
- Produits d'épicerie biologiques allant de produits frais à toutes les catégories d'aliments préparés et emballés.
- Services alimentaires novateurs et produits biologiques et traditionnels vendus sous marque de distributeur.

▶ PRINCIPAUX MARCHÉS CIBLES

CONSOMMATEURS D'ORIGINE LATINO-AMÉRICAINE

Les Hispaniques représentent le plus important groupe ethnique des États-Unis, soit près de 15 % de la population nationale, ou 45,5 millions de consommateurs en 2007. On prévoit qu'un Américain sur cinq appartiendra à ce groupe d'ici 2030, pour un total d'environ 73 millions.



La population d'origine latino-américaine est relativement jeune, près de 39 % des Hispaniques ayant moins de 18 ans. En 2007, leur revenu médian des Hispaniques s'élevait à 38 679 \$. Leur pouvoir d'achat a atteint un billion de dollars américains en 2008, soit près du double de ce qu'il était en 2002, à savoir 581 milliards de dollars américains, pour devenir le plus important parmi les groupes ethniques des États-Unis. Les Hispaniques consacrent annuellement environ 55 milliards de dollars américains à leur alimentation (AAC).

La population d'origine latino-américaine est surtout concentrée en Floride et dans le Sud-Ouest, la majeure partie, soit près de 30 %, en Californie. Les Hispaniques constituent également une fraction importante de la population de certaines des plus grandes villes des États-Unis, soit 8,5 millions à Los Angeles, suivie de New York avec 4,4 millions. Comme la population hispano-américaine est très concentrée géographiquement, de nombreux détaillants peuvent facilement cibler ce marché ethnique.

La demande pour des aliments hispaniques dans les restaurants des États-Unis augmente à un rythme de plus de 10 % par an. En lançant le McSkillet Burrito à l'échelle nationale, McDonald's tente d'attirer cette clientèle et reconnaît le fort potentiel de croissance du marché des petits-déjeuners, dont le marché hispanique. Les aliments hispaniques commodes gagnent en popularité, surtout au sein de la population américaine générale à la recherche de solutions de repas plus efficaces.

Il y a des débouchés pour approvisionner l'industrie de la restauration qui cible le marché hispanique avec des ingrédients et des produits comme le bœuf, le porc, les fruits de mer, les légumineuses sèches et non transformées (haricots, pois chiches et lentilles) ainsi que le vin.

CONSUMMATEURS D'ORIGINE ASIATIQUE

On estime ce groupe à 13,3 millions de consommateurs, soit près de 4,5 % de la population. Les Américains d'origine asiatique constituent également le groupe ethnique le mieux nanti des États-Unis avec un revenu moyen par ménage de 66 103 \$ en 2007 (U.S. Census Bureau). La population américaine d'origine asiatique est concentrée principalement dans le Sud-Ouest, le Nord-Ouest et le Nord-Est, mais on trouve d'importantes communautés d'origine asiatique partout aux États-Unis. Ensemble, la Californie, l'État de New York et le Texas représentent plus de 50 % de la population américaine d'origine asiatique (U.S. Census Bureau).

La cuisine asiatique, en particulier la nourriture chinoise, japonaise et thaï, est appréciée depuis longtemps par les consommateurs américains, et les cuisines vietnamienne et coréenne gagnent en popularité. Les sauces et les assaisonnements, les collations, les hors-d'œuvre et les repas préparés d'inspiration asiatique sont maintenant monnaie courante sur le marché américain. En fait, les ventes de mets congelés composés de deux produits ont connu la plus forte croissance dans la catégorie des aliments asiatiques, soit un bond de 26 % par rapport à 2002 pour atteindre 85,5 millions de dollars américains en 2006. Les mets congelés composés d'un seul produit demeurent toutefois le type le plus important de la catégorie des aliments asiatiques avec des ventes de 379 millions de dollars américains en 2006. Les consommateurs américains d'origine asiatique préfèrent généralement les produits frais aux aliments transformés et emballés. Ils se nourrissent surtout de riz, de nouilles et de légumes (AAC).

CONSUMMATEURS AFRO-AMÉRICAINS

Les Afro-Américains représentent près de 13 % de la population des États-Unis, soit 38,7 millions de consommateurs en 2007. La population afro-américaine est surtout concentrée dans le Nord-Est, le Sud-Est et le Sud. On prévoit que d'ici 2030, cette proportion atteindra 14 % de la population des États-Unis, soit environ 50,4 millions de personnes.

Le pouvoir d'achat des Afro-Américains, estimé à 847 milliards de dollars américains, est le deuxième en importance parmi les groupes ethniques des États-Unis. Le revenu médian des ménages afro-américains s'élevait à 33 916 \$ en 2007 (U.S. Census Bureau). Le marché afro-américain est surtout composé d'Afro-Américains de naissance et d'immigrants de différents pays des Caraïbes et de l'Afrique. Cela influe naturellement sur la cuisine afro-américaine, laquelle incorpore les saveurs et les traditions culinaires de ces régions. Les saveurs fortes, comme celle du poulet à la jamaïcaine, ainsi que le plantain frit, les plats de riz et de fèves, et les ragoûts (p. ex., la feijoada brésilienne) sont populaires (AAC).

MARCHÉS DE L'ALIMENTATION HALAL ET CASHER

Les États-Unis comptent d'importantes collectivités juives et musulmanes qui offrent des débouchés considérables aux fabricants de produits alimentaires du Canada qui veulent pénétrer de nouveaux marchés. Une population musulmane de 8 à 11 millions de personnes soutient un marché halal lucratif évalué à 12 milliards de dollars américains. Bien qu'elle soit déjà bien établie en Amérique du Nord, l'industrie des aliments casher continue elle aussi de croître. Aux 5,2 millions de consommateurs juifs s'ajoutent de nombreux consommateurs non juifs qui achètent de plus en plus de produits casher pour diverses raisons. On trouve des restaurants halal et casher dans tous les États-Unis et les fournisseurs de services alimentaires offrent de plus en plus d'options halal et casher. Par exemple, la société Delta Air Lines offre des options halal et casher sur certains de ses vols à destination du Moyen-Orient. Un nombre croissant d'établissements (p. ex., des hôpitaux, des hôtels, des universités et des stades de baseball) proposent aussi des aliments casher, et près de 35 % de la croissance de l'industrie alimentaire casher est attribuable au secteur de la restauration. De nombreuses chaînes comme Dunkin' Donuts et SUBWAY exploitent maintenant des restaurants casher (AAC).



En outre, comme les consommateurs se préoccupent davantage de leur santé, à cause notamment des récentes alertes alimentaires mondiales et de l'émergence du mouvement écologiste, ils achètent de plus en plus d'aliments halal et casher (c.-à-d. de la viande d'animaux abattus et de la nourriture préparée selon les préceptes alimentaires islamiques et juifs). Un nombre croissant de consommateurs n'appartenant pas aux collectivités juives et musulmanes adoptent ces aliments, entre autres parce qu'ils se préoccupent du traitement subi par les animaux avant leur abattage, parce qu'ils privilégient les produits végétariens ou sans lactose (c.-à-d. strictement casher), ou qu'ils perçoivent ces aliments comme étant plus sains ou plus sûrs (*Associated Press*).

MARCHÉ DE L'ALIMENTATION MÉDITERRANÉENNE

La cuisine méditerranéenne (particulièrement les cuisines grecque, italienne méridionale et espagnole), longtemps prisée par le consommateur américain moyen, a gagné en popularité en 2007. L'engouement des consommateurs pour les aliments ethniques sains et à saveur prononcée a augmenté considérablement au cours des dernières années. Cette tendance est largement attribuable aux efforts de promotion déployés depuis 1993 aux États-Unis pour présenter la cuisine méditerranéenne comme une option alimentaire saine, et les marchés de l'alimentation méditerranéenne, halal et casher en ont bénéficié. Un logo représentant le régime alimentaire méditerranéen, apposé sur les produits emballés depuis avril 2007 aux États-Unis, a contribué encore davantage à l'attrait de cette cuisine.

► ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Le Canada est depuis longtemps le premier exportateur vers les États-Unis d'animaux vivants, de viande, de produits de minoterie, de produits de boulangerie et de matières grasses. Les exportateurs agroalimentaires canadiens subissent également la concurrence de petits et moyens fabricants de produits alimentaires locaux et nationaux qui sont présents dans la région, de même que la concurrence de grandes multinationales.

Les principaux pays exportateurs de produits agroalimentaires et de produits de la mer à destination des États-Unis sont le Canada (22 % des importations), le Mexique (13 %), la France (4,8 %), l'Italie (4,2 %), la Chine (4,1 %) et le Brésil (3,8 %). Les principaux produits importés par les États-Unis à partir de ces pays sont les suivants :

- Mexique : légumes comestibles, boissons alcoolisées, fruits et noix comestibles, fruits et légumes préparés.
- France : vin, brandy, vodka, vin mousseux, et produits laitiers, dont le fromage.
- Italie : vin, huile d'olive, céréales préparées et farine, produits laitiers et fromage.
- Chine : fruits et légumes préparés, viandes et poissons préparés, légumes comestibles et graines et fruits oléagineux.
- Brésil : café et thé, boissons alcoolisées, préparations à base de légumes, fruits, noix et produits du tabac.

► DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Les réseaux de distribution aux restaurants et aux autres établissements de restauration sont classés comme des distributeurs de gammes complètes de produits, des distributeurs de produits de spécialité et des grossistes-distributeurs.

Les distributeurs de gammes complètes de produits (p. ex., Sysco et U.S. Foodservice) représentent généralement la moitié du chiffre d'affaires de la distribution alimentaire aux États-Unis. Ils alimentent une clientèle variée composée d'établissements indépendants et de petites chaînes de restauration. Ils offrent un guichet unique pour l'achat d'une grande variété d'aliments, d'équipements et de vivres.

Les transactions des distributeurs de gammes complètes de produits concernent généralement de gros volumes au-dessus des moyens des petits exportateurs. Ces distributeurs disposent d'infrastructures de soutien bien établies qui conviennent surtout aux exportateurs chevronnés qui connaissent bien le marché des États-Unis. Avant de faire affaires avec un distributeur de gammes complètes de produits, les exportateurs canadiens doivent posséder les qualités suivantes :

- Une connaissance approfondie des coûts et des délais de l'expédition transfrontalière est d'une importance décisive pour attirer des acheteurs américains chevronnés.
- La capacité de faire preuve de souplesse et de sensibilité aux besoins des acheteurs confère une confiance accrue et ouvre de nouveaux débouchés.



Les distributeurs de produits de spécialité (p. ex., Costco, McLane, Smart & Final) se concentrent sur un produit (p. ex., produits laitiers, viande) ou sur un segment de marché (lignes aériennes, dépanneurs) ou exploitent des clubs-entrepôts ou des établissements de vente au comptant sans livraison. Ils représentent généralement un tiers des ventes dans le secteur des services alimentaires et alimentent souvent les marchés à créneaux qui nécessitent une connaissance spécialisée de l'approvisionnement, de la manutention ou de services. Il est préférable de vendre des produits à faible volume, des produits-créneau et des produits hauts de gamme par l'entremise d'un distributeur de produits de spécialité qui assurera la logistique de la gestion de stocks, de l'expédition et des services aux magasins.

Les grossistes-distributeurs (p. ex. AmeriServe/McLane, Martin Brower) représentent environ 17 % des ventes dans le secteur des services alimentaires. Ils approvisionnent des clients à plusieurs établissements ainsi que de grandes chaînes de restaurants en offrant des services de livraison fiables à faible coût. Ils approvisionnent également des dépanneurs, des hôpitaux et des hôtels. Ils maintiennent généralement des niveaux de stocks et des coûts indirects bas. Bien que leur marge soit moins importante que celle des distributeurs de gammes complètes de produits, elle est compensée par les coûts indirects faibles et l'écoulement plus rapide des produits (USDA).

► ACCÈS AU MARCHÉ

Aux termes de l'ALENA, les produits alimentaires et à boire entrent en franchise de droits sur le marché des États-Unis.

La plupart de ces produits ne nécessitent pas de permis d'importation pour entrer aux États-Unis, à l'exception de certains produits laitiers (p. ex. fromages, crème, lait), de volailles et de produits de volaille, et de certains produits végétaux. On peut obtenir un permis d'importation auprès du département de l'Agriculture des États-Unis (USDA).

L'importation de la plupart des produits de viande, de volaille et des œufs, y compris des produits comme des ragoûts, des pizzas et des aliments congelés, est réglementée par le département de l'Agriculture et les produits doivent être inspectés par l'Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) et le Food Safety and Inspection Service (FSIS) du département de l'Agriculture avant que leur enlèvement soit autorisé par le service des douanes des États-Unis (USCBP). Les produits carnés d'autres sources (notamment le gibier) sont assujettis à la réglementation de l'APHIS et aux dispositions de la *Federal Food, Drug and Cosmetics Act* qui relève de la Food and Drug Administration (FDA).

Certains fruits, légumes et noix doivent satisfaire aux exigences en matière d'importation des États-Unis relatives à la catégorie, à la taille, à la qualité et à la maturité, et l'APHIS peut imposer des restrictions supplémentaires. Les demandes de renseignements sur les exigences générales doivent être adressées à l'Agricultural Marketing Service de l'USDA. La tendance à l'achat de produits locaux s'accroît aux États-Unis et les exportateurs agroalimentaires canadiens pourraient avoir de plus en plus de mal à approvisionner le marché des services alimentaires puisque plus de 36 États ont adopté des stratégies d'achat local.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

L'importation de boissons alcoolisées (à l'exception de boissons au vin contenant moins de 7 % d'alcool) est réglementée par le Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Pour de plus amples renseignements, consultez le site www.ttb.gov.

La plupart des exigences des États-Unis relativement à l'importation sont harmonisées avec les règlements de l'ALENA et de l'Organisation mondiale du commerce. On trouvera des renseignements sur la réglementation s'appliquant à l'importation de différents produits agroalimentaires à partir des sources suivantes :

- USDA : <http://www.fas.usda.gov/itp/ofsts/usa2.pdf>
- Service d'exportation agroalimentaire : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/intro/index-fra.htm>

Ces sites fournissent des renseignements comme des listes d'événements commerciaux, des guides de l'exportation, des rapports sur l'agriculture et les secteurs agroalimentaires dans différents pays, ainsi que des rapports portant sur des produits précis.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les procédures douanières, les documents nécessaires, les tarifs douaniers et les prescriptions relatives à l'étiquetage dans différents pays, ainsi que des études de marché, des listes d'événements et un accès virtuel aux délégués commerciaux à l'étranger, consultez le site du Délégué commercial virtuel du ministère du Commerce international à <http://www.infoexport.ca>.



► CONCLUSION ET DÉBOUCHÉS

Le vieillissement de la population, les ménages plus petits, le manque de temps des ménages à deux revenus et la demande croissante d'aliments sains ont des répercussions sur le marché de la restauration des États-Unis. Parmi les grandes tendances qui influent sur ce marché, on note les repas rapides et faciles à préparer, les aliments sains et biologiques, la cuisine ethnique, les substituts de repas maison et les produits locaux.

La demande en produits frais, nutritifs, biologiques et naturels a également poussé davantage de consommateurs moyens à chercher des aliments ethniques, qui sont souvent considérés comme plus sains. La croissance du marché des aliments ethniques stimule la nouvelle demande d'aliments ethniques biologiques. Datamonitor a déterminé que les aliments traditionnels sains de qualité jouissent d'une grande popularité auprès des consommateurs américains, et que les cuisines étrangères exotiques, de grande qualité et nutritives répondent de mieux en mieux aux besoins des consommateurs.

La demande de légumes, de poulet, de viandes, de poisson, de charcuteries fines pour antipasti, de fromage et d'huile d'olive continue de s'accroître rapidement à mesure que les consommateurs s'efforcent d'adopter et de maintenir un régime alimentaire sain, à faible teneur en glucides. Afin de rester concurrentiels, les restaurants à service rapide apportent également des améliorations en adoptant des produits hauts de gamme.

Les consommateurs continuent de rechercher des ingrédients et des substituts de repas maison qui reproduisent l'expérience d'un dîner au restaurant. La qualité « restaurant » est la nouvelle tendance sur ce marché. Les familles forment le groupe de consommateurs auquel le temps fait le plus défaut, et elles ont besoin de solutions pour atténuer le stress qui en découle.

► PRINCIPAUX CONTACTS

ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX CANADIENS

Ambassade du Canada à Washington
501 Pennsylvania Ave., NW Washington, D.C., 20001-2111
Tél. : (202) 682-1740
Téléc. : (202) 682-7795
Courriel : wshdc.infocentre@international.gc.ca
URL : <http://www.canadianembassy.org/>

Consulat général du Canada à New York
1251 Ave. of the Americas
New York, New York, 10020-1175
Tél. : (212) 596-1650
Téléc. : (212) 596-1793
Courriel : cngny@international.gc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Direction des relations bilatérales et des questions commerciales techniques
1341, chemin Baseline
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Contact : Brent Wilson
Tél. : 613-773-1651
Téléc. : 613-773-1616
URL : <http://www.agr.gc.ca>

Consulat général du Canada à Miami
200 South Biscayne Blvd., Suite 1600 Miami, FL 33131
Tél. : (305) 579-1600
Téléc. : (305) 579-1631
Courriel : infocentre.miami@international.gc.ca
URL : <http://www.canadainternational.gc.ca/miami/index.aspx>

Consulat général du Canada à Dallas
St. Paul Place, Suite 1700
750 North St. Paul Street
Dallas, TX 75201
Tél. : 214-922-9812 (x3357)
Téléc. : 214-922-9815
Courriel : dalas-td@international.gc.ca

Consulat général du Canada à Los Angeles
550 South Hope Street, 9th Floor ,
Los Angeles, California, 90071, USA
Tél. : (213) 346-2719
Téléc. : (213) 346-2767
Courriel : lngls@international.gc.ca
URL : <http://www.losangeles.gc.ca>

Consulat général du Canada à San Francisco
580 California Street, 14th Floor ,
San Francisco, California, 94104, USA
Tél. : (415) 834-3180
Téléc. : (415) 834-3189
Courriel : sfran-td@international.gc.ca
URL : <http://www.sanfrancisco.gc.ca>

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, promenade Camelot
Ottawa (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6125
Courriel : cfiamaster@inspection.gc.ca
URL : <http://www.cfia-acia.agr.ca>



Banque de développement du Canada
5 Place Ville Marie, bureau 400
Montréal (Québec) H3B 5E7
Tél. : (877) 232-2269
Téléc. : (877) 329-9232
Courriel : info@bdc.ca
URL : <http://www.bdc.ca/>

Corporation commerciale canadienne (CCC)
50, rue O'Connor, bureau 1100
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tel: (800) 748-8191 or (613) 996-0034 Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
URL : <http://www.ccc.ca/>

Santé Canada
Direction des affaires internationales
Édifice Claxton Building, bureau 814A
Localisateur postal 0908A, Tunney's Pasture
Ottawa (Ontario) K1 A 0K9
Tél. : (613) 941-3136
Téléc. : (613) 952-7414
Courriel : info@hc-sc.gc.ca
URL : <http://www.hc-sc.gc.ca/>

Exportation et développement Canada (EDC)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : (800) 850-9626 or (613) 598-2500
Téléc. : (613) 237-2690
Courriel : export@edc4.edc.ca
URL : <http://www.edc.ca>

ASSOCIATIONS INDUSTRIELLES ALIMENTAIRES CANADIENNES

Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada
668, Montée Montarville
Saint-Bruno (Québec) J3V 6B1
Tél. : (450) 461-6266
Téléc. : (450) 461-6255
URL : <http://www.clubexport.ca/en/index.php>

Food Beverage Canada
17311 - 1023^e Avenue, bureau 201
Edmonton (Alberta) T5S 1E5
Tél. : (780) 486-9679 or 1-800-493-9767
Téléc. : (780) 486-0985
URL : <http://www.foodbeveragecanada.com>

Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires
316 Bloor St. W.
Toronto, ON M5S 1 W5
Tél. : (800) 387-5649 or (416) 923-8416
Téléc. : (416) 923-1450
Courriel : info@crfa.ca
URL : <http://www.crfa.ca/>

Food Processors of Canada
350, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 7S8
Tél. : (613) 722-1000
Téléc. : (613) 722-1404
Courriel : fpc@foodprocessors.ca
URL : <http://foodnet.fic.ca/>

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation
885, chemin Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Tél. : (416) 445-3747 or 1-888-227-8848
Téléc. : (416) 510-8044
Courriel : info@cfea.com
URL : www.cfea.com/

Cultivons Biologique Canada
Bureau national
323, rue Chapel
Ottawa (Ontario) K1N 7Z2
Tél. : 613-216-0741
Sans frais : 1-888-375-7383
Téléc. : 613-236-0743
Courriel : office-at-cog.ca
URL : www.cog.ca/

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA : BUREAUX RÉGIONAUX

Paul Rose
St. John's (Terre-Neuve)
Tél. : (709) 772-5907
Courriel : paul.rose@agr.gc.ca

Diane Farquharson
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
Tél. : (902) 566-7307
Courriel : diane.farquharson@agr.gc.ca

Ron Wonneck
Winnipeg (Manitoba)
Tél. : (204) 983-4596
Courriel : ron.wonneck@agr.gc.ca

Jeffrey Lang
Burnaby (Colombie-Britannique)
Tél. : (604) 666-1066
Courriel : jeffrey.lang@agr.gc.ca



Sandra Canning
Halifax (Nouvelle-Écosse)
Tél. : (902) 426-3130
Courriel : sandra.canning@agr.gc.ca

Joseph Cogné
Montréal (Québec)
Tél. : (514) 315-6174
Courriel : joseph.cogne@agr.gc.ca

Gordon Cherwoniak
Regina (Saskatchewan)
Tél. : (306) 975-4660
Courriel : gordon.cherwoniak@agr.gc.ca

Anne MacEacheron
Moncton (Nouveau-Brunswick)
Tél. : (506) 452-3944
Courriel : anne.maceacheron@agr.gc.ca

Gilbert Arnold
Guelph (Ontario)
Tél. : (519) 837-5850
Courriel : gilbert.arnold@agr.gc.ca

Colin Campbell
Edmonton (Alberta)
Tél. : (780)-495-4186
Courriel : colin.campbell@agr.gc.ca

ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX DES ÉTATS-UNIS

Department of Agriculture
1400 Independence Ave. S.W.
Washington, DC 20250-1004
Tél. : (202) 720-2791
URL : <http://www.usda.gov/>

Agricultural Marketing Service (AMS)
Customer Service Standards for Quality
Grading and Certification
Téléc. : (202) 720-0393
URL : <http://www.ams.usda.gov/>

Ambassade des États-UnisUSA
Service commercial
490, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1N 1G8
Tél. : (613) 688-5217
Téléc. : (613) 238-5999
Courriel : ottawa.office.box@mail.doc.gov
URL : <http://www.buyusa.gov/canada/fr/>

Food Safety and Inspection Service
Fresh Fruits, Vegetables, Specialty Crops
Room 2056, South Building
Washington, DC 20250-6456
Tél. : (202) 720-5870, 7025
Téléc. : (202) 205-0158
URL : <http://www.fsis.usda.gov>

Food and Drug Administration (FDA)
5600 Fishers Lane
Rockville, MD 20857
Tél. : (888) 463-6332
URL : <http://www.fda.gov/>

Animal and Plant Health Inspection Service (part of the USDA)
4700 River Rd
Riverdale, MD 20737
URL : <http://www.aphis.usda.gov/>

ASSOCIATIONS INDUSTRIELLES DES ÉTATS-UNIS

United Fresh Fruit & Vegetable Association
1901 Pennsylvania Ave. NW, Suite 1100
Washington, DC 20006
Téléc. : (202) 303-3433, Tel: (202) 303-3400
Courriel : united@uffva.org
URL : <http://www.uffva.org/>

Organic Trade Association
P.O. Box 547
Greenfield, MA 01302
Tél. : (413) 774-7511 Téléc. : (413) 774-6432
Courriel : info@ota.com
URL : <http://www.ota.com/>

National Restaurant Association
1200 17th Street NW
Washington, DC 20036
Tél. : (202) 331-5900
Téléc. : (202) 331-2429
URL : <http://www.restaurant.org>

Food Marketing Institute
655 15th St., N.W.
Washington, DC 20005
Tél. : (202) 452-8444
Téléc. : (202) 429-4519
Courriel : fmi@fmi.org
URL : <http://www.fmi.org/>

National Frozen & Refrigerated Foods Association
4755 Linglestown Rd., Suite 300
P.O. Box 6069
Harrisburg, PA 17112
Tél. : (717) 657-8601
Téléc. : (717) 657-9862
E-Mail: info@nfraweb.org
[p://www.nfraweb.org/](http://www.nfraweb.org/)



PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS DE SERVICES ALIMENTAIRES DES ÉTATS-UNIS

Sysco Corporation
1390 Enclave Parkway
Houston, TX 77077
Tél. : (281) 584-1390
Télec. : (281) 584-1737
URL : <http://www.sysco.com>

Sysco est un chef de file du secteur de la restauration avec des ventes et des relations de service avec environ 390 000 clients.

US Foodservice
9755 Patuxent Woods Drive
Columbia, MD 21046-2286US
Tél. : (410) 312-7100
Télec. : (410) 312-7140
URL : <http://www.usfoodservice.com/default.htm>

US Foodservice est l'un des principaux fournisseurs de gammes complètes de produits aux États-Unis. Ses revenus annuels s'élèvent à 18 milliards de dollars.

Performance Food Group
12500 West Creek Parkway
Richmond, VA 23238
Tél. : (804) 484-7700
URL : <http://www.pfgc.com>

L'un des plus importants distributeurs alimentaires aux États-Unis, le Performance Food Group expédie plus de 66 000 produits alimentaires à environ 44 000 clients de tous les types de restaurants d'un bout à l'autre du pays.

Aramark Limited
Millbank Tower
21-24 Millbank
London, SW1P 4QP
United Kingdom
Tél. : 44 20 7963 0000
Télec. : 44 20 7963 0500
URL : <http://www.aramark.co.uk>

Aramark Limited fournit des services de restauration aux entreprises et aux commerces. Son siège social se situe à Londres au Royaume-Uni. C'est une filiale de l'Aramark Corporation.

Whole Foods Market
550 Bowie Street
Austin, TX 78703-4644
(512) 477.4455
(512) 477.5566 voicemail
(512) 482.7000 fax
URL : <http://www.wholefoodsmarket.com/>

Whole Foods Market est un détaillant de produits « naturels », biologiques et traditionnels, ainsi que de marques nationales. Son siège social se situe au Texas. Il exploite plus de 275 points de vente aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni.



The Martin-Brower Co.
9500 W. Bryn Mawr Avenue, Suite 700
Rosemont, IL 60018-5218
Phone: (847) 227-6500
Télec. : (847) 671-4725
Courriel : mbinfo@martin-brower.com
URL : <http://www.martin-brower.com/home.html>

Martin-Brower est le principal distributeur mondial de produits alimentaires qui approvisionne la plus importante entreprise de restauration dans le monde, à savoir McDonald's. Martin-Brower œuvre au sein de l'industrie de la restauration depuis 1934. Il emploie plus de 3 900 personnes dans 30 centres de distribution dans six pays.

McLane Company Inc.
Foodservice Head Quarters
2085 Midway Road
Carrollton, TX 75006
Tel: (800) 544-1778
Télec. : (502) 423-4023
Courriel : contact@mcclaneco.com
URL : <http://www.mclaneco.com>

McLane Foodservice approvisionne les principaux restaurants à service rapide, leur fournissant tout ce dont ils ont besoin pour exploiter leur commerce.

Vistar Corp.
12650 East Arapahoe Road, Building D
Centennial, CO 80112
(800) 880-9900
URL : <http://www.vistarvsa.com>

Vistar est l'un des principaux fournisseurs de bonbons, collations, boissons et autres produits alimentaires pratiques aux secteurs de la distribution automatique, du détail, aux concessionnaires, aux cinémas, pour des campagnes de financement et aux services de café.

Golden State Foods Corp.
18301 Von Karman Avenue
Suite 1100
Irvine, California 92612
Tel: (949) 252-2000
Télec. : (949) 252-2080
Courriel : gsfinfo@goldenstatefoods.com
URL : <http://www.goldenstatefoods.com>

Golden State Foods est un fournisseur de services alimentaires diversifiés dont le chiffre d'affaires s'élève à quatre milliards de dollars. Son siège social se situe à Irvine en Californie.

Dot Foods Inc.
1 Dot Way
P.O. Box 192
Mt. Sterling, IL 62353
Tel: (800) 366-3687 or (217) 773-4411
Télec. : (217) 773-3321
URL : <http://www.dotfoods.com/foodservice.html>

Ce distributeur fournit des repas préparés frais aux établissements commerciaux et publics, y compris des restaurants, des hôtels, des hôpitaux, des maisons de soins infirmiers, des écoles, des établissements militaires, des transporteurs aériens et des prisons.



Shamrock Foods Co.
Arizona Foods Division
2540 N. 29th Avenue
Phoenix, AZ 85009
(602) 233-6400
Customer Service: (800) 289-3663
Courriel : azinfo@shamrockfoods.com
URL : <http://www.shamrockfoodservice.com>

Distributeur national dont le siège social se situe à Phoenix, Shamrock achemine des camions frigorifiques dans huit autres États à partir de ses centres de distribution à Phoenix et à Denver au Colorado.

► Bibliographie

Associated Press. (28 mars 2008). « Kosher Foods are a Booming Business ».

<http://mishkabites.com/2008/04/01/kosher-foods-are-a-booming-business/>

Banque mondiale. (15 septembre 2009). « Gross domestic product 2008 ». *World Development Indicators database*.

<http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>

CIA World Fact Book. (15 septembre 2009). « United States ».

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

Euromonitor International. (Août 2009). « Consumer Foodservice – US ». <http://www.portal.euromonitor.com>

Euromonitor International. (24 octobre 2008). « Consumer Lifestyles in the United States ».

<http://www.portal.euromonitor.com>

Euromonitor International. (Juillet 2008). « Fast Food – US ». <http://www.portal.euromonitor.com>

Euromonitor International. (Juillet 2008). « Full-service Restaurants – US ». <http://www.portal.euromonitor.com>

Euromonitor International. (Juillet 2008). « 100% Home Delivery/Takeaway – US ». <http://www.portal.euromonitor.com>

Global Trade Atlas. <http://www.gtis.com/gta/>

National Restaurant Association. (2008). « Chef Survey: What's Hot in 2009 ».

www.restaurant.org/pdfs/research/2009chefsurvey.pdf

National Restaurant Association. (2008). « New Highlights ». www.restaurant.org/pressroom/social_media_forecast.cfm

National Restaurant Association. (19 décembre 2008). « Restaurant Industry Expected to Post Modest Sales Growth in 2009 as it Copes with the Weakest Economy in Decades ». www.restaurant.org/pressroom/pressrelease.cfm?ID=1725

National Restaurant Association. (Septembre 2009). *Restaurant Industry State Statistics*.

www.restaurant.org/research/state/index.cfm



Service d'exportation alimentaire. (Juillet 2009). « Commercialisation des produits auprès des consommateurs hispaniques des États-Unis ».

<http://www.sea.agr.gc.ca/amr/5027-fra.htm>

Service d'exportation alimentaire. (Septembre 2007). « Débouchés pour les exportateurs de produits agroalimentaires canadiens sur le marché de la composition des repas des États-Unis ». <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/4369-fra.htm>

Service d'exportation alimentaire. (Mars 2009). « Profil du secteur de la restauration dans les États de la Nouvelle-Angleterre ».

<http://www.sea.agr.gc.ca/amr/4657-fra.htm>

Service d'exportation alimentaire. (Juin 2008). « Le marché des aliments ethniques aux États-Unis : Possibilités d'affaires pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires ». <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/4489-fra.htm>

US Census Bureau. (2008). « List of US States and Territories by Population ».

<http://www.census.gov/popest/states/NST-ann-est.html>

U.S. Bureau of Economic Analysis. (Juin 2009). « News Release: GDP by State ».

http://www.bea.gov/newsreleases/regional/gdp_state/2009/xls/gsp0609.xls

US Census Bureau. (2007). « Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States ».

<http://www.census.gov/prod/2008pubs/p60-235.pdf>

U.S. Census Bureau. (2007) « Population Estimates Program ».

<http://factfinder.census.gov/servlet/DatasetMainPageServlet?...>

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Secteur de la restauration — États-Unis
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés
N° AAC 11155F

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Foodservice—United States

Canada 