

États-Unis Région de New York

Secteur des fromages fins

Hiver 2004

En collaboration avec :



Canada Economic
Development
for Quebec Regions

Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

HEC MONTRÉAL
CENTRE D'ÉTUDES EN
ADMINISTRATION INTERNATIONALE

RÉGION DE NEW YORK : SECTEUR DES FROMAGES FINS

Résumé

Dans le cadre de cette étude, il sera question du secteur des fromages fins dans la région de New York, plus particulièrement la ville de New York. De nombreux détaillants établis sur l'île de Manhattan ont été visités dans le but d'identifier des occasions d'affaires potentielles pour les PME québécoises et canadiennes qui oeuvrent dans ce domaine. Force est de constater que plusieurs entreprises se montrent désireuses d'exporter leurs produits en sol américain afin que ceux-ci soient disponibles à la consommation, entre autres sur le marché new-yorkais.

À l'heure actuelle, très peu de données s'avèrent disponibles pour quantifier ce secteur de l'industrie fromagère qui connaît un développement fulgurant depuis quelques années. Parmi les fromages canadiens disponibles à New York, notons que la majorité des détaillants ne proposent que le fromage Oka et le cheddar canadien Black Diamond, laissant place à de nouvelles entrées potentielles en provenance du Canada. Toutefois, il est à noter la réglementation en matière de produits laitiers est des plus strictes, la Food and Drug Administration (FDA) ayant développé en 2002 un acte de bioterrorisme exigeant des exportateurs étrangers désireux d'entrer aux États-Unis à enregistrer leur entreprise auprès de la FDA et d'avertir de l'arrivée de produits à la frontière américaine.

Somme toute, il existe tout un travail d'éducation à faire, tant au niveau des détaillants new-yorkais que du consommateur, car les américains ont tendance à penser que les fromages fins issus de France sont les meilleurs qui soient du fait de leur réputation qui se perpétue à travers les années. Pour réussir sur ce marché des plus dynamiques, il est recommandé de développer un fromage artisanal unique en soi plutôt que de chercher à concurrencer les produits déjà offerts en magasin. De plus, les fromages de chèvre connaissent une popularité croissante, tout comme les produits à base de lait cru, ce dernier procédé remplaçant peu à peu les techniques de pasteurisation habituelles.

RÉGION DE NEW YORK : SECTEUR DES FROMAGES FINS

Table des matières

1. APERÇU DU MARCHÉ	1
1.1 ÉCONOMIE DES ÉTATS-UNIS EN BREF	1
1.2 APERÇU DE LA RÉGION DE NEW YORK ET DES TROIS ÉTATS	3
1.2.1 <i>Données géographiques et socio-économiques</i>	3
1.2.2 <i>Survol économique de l'État de New York et de la région métropolitaine de New York</i>	5
1.2.3 <i>Commerce entre le Canada et la région de New York</i>	5
1.2.4 <i>Comment faire des affaires dans la région de New York?</i>	6
2. DÉFINITION DU SECTEUR COUVERT PAR LA PRÉSENTE ÉTUDE	6
2.1 DÉFINITION DES FROMAGES FINS	6
3. TAILLE ET STRUCTURE DU MARCHÉ	7
3.1 LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS	7
4. TENDANCES OBSERVABLES DANS CE SECTEUR	9
4.1 ÉMERGENCE DE RESTAURANTS QUI INCORPorent LES FROMAGES À LEURS MENUS	9
4.2 ORGANISATION DE SOIRÉES «VINS ET FROMAGES» À LA MODE	10
4.3 AMATEURS DE VINS À LA RECHERCHE DU COMPLÉMENT PARFAIT	10
4.4 CAMPAGNES PUBLICITAIRES INCITANT À CONSOMMER DES PRODUITS LAITIERS	10
5. OCCASIONS D'AFFAIRES	11
5.1 SURVOL DE LA SITUATION AUX ÉTATS-UNIS	11
5.2 OCCASIONS D'AFFAIRES PROPRES À L'ÉTAT DE NEW YORK	11
5.2.1 <i>Popularité sans cesse croissante des fromages de chèvre</i>	11
5.2.2 <i>Demande pour des fromages organiques</i>	11
5.2.3 <i>Recherche de fromages à base de lait cru et à croûte lavée</i>	12
5.2.4 <i>Importance de développer des produits uniques</i>	12
6. CONCURRENCE	12
6.1 APERÇU DE LA CONCURRENCE AUX ÉTATS-UNIS	12
6.2 SITUATION PRÉVALANT SUR LE MARCHÉ DE NEW YORK	13
7. MODES D'ENTRÉE	14
7.1 VENTE DIRECTE À DES DÉTAILLANTS DE LA RÉGION NEW-YORKAISE	14
7.2 FAIRE AFFAIRES AVEC UN INTERMÉDIAIRE	15
8. LOI ET RÉGLEMENTATION À L'EXPORTATION	16
9. AUTRES ASPECTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	16
9.1 RÉGLEMENTATION CONCERNANT LA PASTEURISATION DANS L'ART FROMAGER	16
9.2 RÉGLEMENTATION EFFECTIVE AUX ÉTATS-UNIS	16
9.3 ÉTIQUETAGE DES PRODUITS	17
9.4 RÉGLEMENTATION CANADIENNE	18
9.5 BARRIÈRES À L'EXPORTATION	19
9.6 NÉCESSITÉ D'UNE STRATÉGIE	19
9.7 ÉLÉMENTS CLÉS POUVANT CONTRIBUER À L'ACCEPTATION D'UN PRODUIT	20

9.8 LE DÉLÉGUÉ COMMERCIAL À NEW YORK	20
9.9 LA CULTURE D’AFFAIRES	21
BIBLIOGRAPHIE / BIBLIOGRAPHY	23
ANNEXE 1 / APPENDIX 1	24
1.1 Sites Internet à consulter pour de l’information générale / Useful websites.....	24
ANNEXE 2 / APPENDIX 2	28
2.1 Institutions gouvernementales canadiennes et québécoises / Canadian and Quebec government institutions	28
2.2 Courtiers en douane / Brokers Customs.....	30
ANNEXE 3 / APPENDIX 3	31
3.1 Foires commerciales aux États-Unis / Trade shows in the United States.....	31
Comment se préparer à une foire commerciale	32
How to get ready for a trade show.....	33
3.2 Associations oeuvrant dans l’industrie fromagère aux États-Unis / Associations operating in the cheese industry of the United States	34
ANNEXE 4 / APPENDIX 4	35
4.1 Détaillants* de fromages fins présents sur le marché de New York (île de Manhattant) / Retailers* of specialty cheeses found on the New York market (Manhattan)	35
4.2 Distributeurs et importateurs oeuvrant entre autres dans le secteur des fromages fins / Distributors and importers operating in others in the specialty cheese sector	37

RÉGION DE NEW YORK : SECTEUR DES FROMAGES FINS

1. Aperçu du marché

1.1 Économie des États-Unis en bref

La récession qui a durement frappé les États-Unis en 2001 fait maintenant place au début de 2004 à une reprise économique. En effet, l'impact des stimulations fiscale et monétaire longtemps retardé par l'incertitude géopolitique ainsi que par une faible reprise du marché du travail transparaît maintenant sur plusieurs aspects de l'économie américaine.

Selon les données économiques récentes, les analystes prévoient une période de croissance économique d'environ 4,5% et 4% en 2004 et 2005¹. Ces prévisions suivent la tendance enregistrée au dernier trimestre de 2003 au cours duquel le PIB courant s'était accru de 4.1%². Cette robustesse économique laisse donc présager une hausse des taux d'intérêt. Néanmoins, une lente croissance des emplois salariés jointe à un très faible taux d'inflation pourrait expliquer que la Fed hésite à élever trop rapidement ses taux d'intérêt. Les analystes anticipent une hausse de ceux-ci vers la fin de l'été ou le début de l'automne.

La création d'emplois est présentement un enjeu de taille aux États-Unis. En effet, depuis la récession de 2001, il y a eu la perte 2,7 millions d'emplois et le taux de chômage, à 6.4% en juin 2003, atteignait le niveau le plus élevé depuis les 9 dernières années³. La situation se rétablit tranquillement et malgré la création d'emplois au cours des derniers mois, le taux de chômage se chiffrait à 5,7% au mois de mars ce qui reste tout de même encore élevé.

D'autre part, le déficit commercial des États-Unis s'étant de peu amélioré au cours du troisième trimestre grâce à l'augmentation des exportations, a par la suite augmenté dû à la reprise économique haussant la demande pour les produits étrangers et se chiffrait à 43.1 milliards de dollars U.S. en janvier 2004⁴. Cet accroissement du déficit conjugué au retardement de la création d'emplois pousse les américains à adopter des mesures protectionnistes au niveau commercial. En effet, à partir du début du mois de mars 2004, l'imposition à l'étranger des contrats du Gouvernement Américain a cessé d'être permise⁵.

Par ailleurs, l'indice des prix à la consommation s'élevant à 2,3% en 2003 indique une légère remontée de l'inflation, soit une hausse de 0.7 % par rapport à celle de 2002. Les dépenses personnelles réelles de consommation ont, quant à elles, augmenté de 3,1% au cours de l'année 2003.

¹ U.S. Bureau of Economic Analysis cité par le la Banque Nationale, Perspectives économiques et financières 2004.

² U.S. Bureau of Economic Analysis, site internet : <http://www.bea.gov> , consulté en avril 2004.

³ U.S. Today, Jobless rate jumps to 6.4% in June; 30,000 jobs lost, site internet : <http://www.usatoday.com>, 7 mars 2003.

⁴ U.S. Today, Trade deficit widens to a record \$43.1B, site internet : <http://www.usatoday.com> , 10 mars 2004 et census bureau, Foreign Trade Statistics site internet: <http://www.census.gov/foreign-trade/www/>

⁵ The Economist, Smile, these are good times, Truly, Article en provenance de la version imprimée The Economist, disponible sur le site internet www.economist.com, 11 mars 2004.

La confiance des entreprises et l'accroissement de leurs investissements en découlant sont d'une grande part à la source de la reprise économique. L'augmentation des investissements privés dans le secteur non résidentiel a été de 12,8% et 10,9% au cours des 3^e et 4^e trimestres 2003. Il s'agit d'une impressionnante hausse comparativement à la baisse de 7.2% en 2002.

Finalement, le Canada et les États-Unis entretiennent des rapports économiques étroits. En effet le Canada est le principal partenaire économique des Américains. Le commerce entre les deux pays a plus que doublé au cours des dix dernières années. Il représente aujourd'hui des échanges dont la valeur dépasse en moyenne le milliard de dollars par jour.

Tableau 1

L'économie américaine en bref				
	2000	2001	2002	2003
Taux de croissance réel du PIB (%)¹	3,7	0,5	2,2	3,1
Inflation²	3,4	2,8	1,6	2.3
Taux de chômage²	4,0	4,7	5,8	6.0
Taux de change (USD/CAD)³	,6732	,6456	,6368	0.7135
Balance Commerciale (Milliards USD)⁴	-375, 4	-357, 8	-418, 0	-489, 9

Sources : ¹ Bureau of Economic Analysis

² Bureau of Labor Statistics

³ Banque du Canada

⁴ US Census Bureau, Foreign Trade Statistics

1.2 Aperçu de la région de New York et des trois États

RÉGION DE NEW YORK ET DES TROIS ÉTATS



1.2.1 Données géographiques et socio-économiques⁶

La région consulaire de New York couvre les États du Connecticut, du New Jersey, ainsi que le sud et l'est de l'État de New York. La région est communément appelée « région des trois États ». Dans le cadre de cette étude, l'État de New York sera principalement visé de par sa plate-forme commerciale prédominante.

Centre industriel, culturel et scientifique des plus dynamiques, la région consulaire de New York est aussi l'une des plus densément peuplées du pays avec ses 30 millions d'habitants. Des trois États, c'est celui de New York qui en compte le plus et qui abrite la plus grande zone métropolitaine, la ville de New York.

De plus, le haut niveau de scolarité et le revenu par habitant élevé de cette région offrent un potentiel de pouvoir d'achat et une qualité de main-d'œuvre exceptionnelle. Le revenu par ménage y est nettement supérieur à la moyenne américaine et le taux de chômage figure parmi les plus bas aux États-Unis.

Près du quart des grandes sociétés américaines y ont leur siège social, dont 97 entreprises inscrites sur la liste des 500 plus grandes sociétés de la revue *Fortune*.

⁶INFO EXPORT, *Aperçu régional NY, NJ, CT*.

Le tableau suivant présente quelques données socio-économiques sur cette région.

Tableau 2

Données socio-économiques, région de New York, 2000-2002 (USD)					
	Population	Nombre de ménages	Revenu médian des ménages	Revenu per capita	Taux de chômage (2003)*
Connecticut	3 425 074	1 301 670	53 935	28 766	5,5 %
New Jersey	8 484 431	3 064 645	55 146	27 006	5,9 %
New York	19 011 378	7 056 860	43 393	23 389	6,3 %

Sources : U.S. Census Bureau, State and CountyQuickFacts.

* U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics.

Le **Connecticut** compte plus de 3,4 millions d'habitants. La ville la plus importante de cet État est Hartford (133 086 hab.). Situé à mi-chemin entre Boston et New York, le Connecticut est reconnu comme un État stratégique. Notamment, l'État se classe premier de cette région pour son revenu annuel per capita (évalué à 28 766 \$US) et pour sa proportion de détenteurs de diplômes de baccalauréat.

De par son emplacement géographique stratégique (relié à New York, près de Boston et en ligne directe avec Washington), on attribue une force économique exemplaire au **New Jersey**. Fait intéressant, le New Jersey est l'État qui compte le plus important personnel scientifique (plus de 140 000 personnes). Sa population totale s'élève à 8,5 millions d'habitants, dont 270 000 à Newark.

L'État de **New York** abrite une population de près de 20 millions d'habitants, dont 8 millions à New York. La ville de New York comprend cinq quartiers principaux : Manhattan, le Bronx, Brooklyn, Queens et Staten Island. Elle est située à l'embouchure de l'Hudson et de l'East River, ce qui en fait un axe de transport maritime – mais aussi aérien – prépondérant pour les marchandises et les passagers en Amérique du Nord.

L'ÉTAT DE NEW YORK



1.2.2 Survol économique de l'État de New York et de la région métropolitaine de New York

Tableau 3

Profil général de l'État et de la ville de New York		
	État de New York	Ville de New York
Population	19 millions	8 millions
Taux de chômage	6,2 %	7,4 %
Répartition ethnique	Blancs : 67,9 %, Hispaniques : 15,1 %, Noirs : 15,9 %, Asiatiques : 5,4 %	Blancs : 54,4 %, Hispaniques : 27,2 %, Noirs : 17,4 %, Asiatiques : 9,4 %
Niveau d'instruction (chez les 25 ans et plus)	79,1 % détiennent au moins un diplôme du secondaire (moyenne nationale : 81,6 %) 27,4 % détiennent au moins un diplôme de baccalauréat (moyenne nationale : 25,1 %)	78,7 % détiennent au moins un diplôme du secondaire (moyenne nationale : 81,6 %) 49,4 % détiennent au moins un diplôme de baccalauréat (moyenne nationale : 25,1 %)
Revenu per capita	23 389 \$US	42 922 \$US

Source : U.S. Census Bureau (2000)

L'État de New York est considéré comme la dixième plus importante économie au monde. Le produit intérieur brut est de plus de 700 milliards de dollars américains par année et correspond ainsi à près de 8 % du PIB total des États-Unis.

Les activités portuaires et bancaires ainsi que les industries de transformation sont les grandes sources de richesse de l'État. D'autres secteurs se sont par ailleurs bien développés, tels l'industrie de la mode, les médias d'information, l'informatique, et bien entendu, les aliments fins.

La ville de New York, qui abrite les principaux marchés financiers et boursiers des États-Unis (le New York Stock Exchange (NYSE) et le NASDAQ), est le centre financier et commercial international du pays. Le secteur financier constitue une composante à ce point essentielle de l'économie de la région de New York que, dans les années de croissance financière, jusqu'à 36 % des salaires versés aux New-Yorkais provenaient du secteur des valeurs mobilières. Le repli de 2000-2001 s'est répercuté sur l'ensemble de l'économie locale et a eu des effets négatifs sur plusieurs secteurs.

Toutefois, la ville de New York domine encore la scène internationale du point de vue économique et, sans contredit, le secteur des médias et du divertissement aux États-Unis. On y retrouve ainsi le siège social des quatre grands réseaux de télévision et de plusieurs autres conglomérats de ce secteur. Les sièges sociaux de maisons d'édition et d'agences de publicité y sont nombreux. Enfin, les arts visuels et de la scène y sont florissants et proposent une diversité et une qualité incomparables.

1.2.3 Commerce entre le Canada et la région de New York

Le Canada et les États-Unis entretiennent les rapports commerciaux bilatéraux les plus importants et les plus variés au monde. Ces rapports profitent largement aux deux parties et maintiennent plus de deux millions d'emplois dans chacun des deux pays. La valeur des

échanges commerciaux dans les deux sens a plus que doublé depuis la signature du traité de libre-échange et s'élevait en 2000 à 489 milliards de dollars.

Le Canada reste le principal marché d'exportation étranger des États du Connecticut, du New Jersey et de New York. En 2000, il a ainsi échangé, respectivement, 3,5 milliards de dollars de biens et marchandises avec le New Jersey, 3,5 milliards avec le Connecticut, et 35 milliards avec l'État de New York. Les échanges commerciaux proviennent de diverses industries. La région des trois États vend du matériel de transport, du matériel de télécommunications, des machines et de l'outillage, tandis que le Canada exporte des produits métalliques, de l'énergie et des produits agricoles, entre autres.

1.2.4 Comment faire des affaires dans la région de New York?

Le consulat général du Canada à New York détient une grande quantité d'informations à ce sujet et il est possible d'en consulter une bonne partie à l'adresse Internet suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/~newyork/1.htm>.

2. Définition du secteur couvert par la présente étude

2.1 Définition des fromages fins

Les fromages fins, aussi connus sous le nom de fromages de spécialité et fromages artisanaux, constituent un secteur particulier de l'industrie fromagère des États-Unis. Le terme «spécialité» s'emploie pour qualifier des *«fromages de qualité exceptionnelle, uniques en leur genre et produits en quantités limitées, de même que pour faire référence à des combinaisons de différents types de fromages⁷»*. Le Wisconsin Specialty Cheese Institute fournit une définition équivalente à celle énoncée précédemment, en affirmant que *«...la nature d'un fromage de spécialité est dérivée d'une ou plusieurs qualités uniques, telles qu'une origine exotique, un procédé particulier, ..., une offre limitée, une application hors du commun, ainsi qu'un emballage et un réseau de ventes extraordinaires⁸»*.

Bien qu'au Canada, on soit habitué à classer les fromages artisanaux selon leurs diverses textures comme c'est le cas dans les ouvrages traitant des fromages de spécialité⁹, les américains ont davantage tendance à mettre l'emphase sur une classification typologique, telle que celle retrouvée sur le site Internet d'un détaillant en ligne (www.freshdirect.com):

- Fromages de chèvre;
- Fromages bleus;
- Fromages bries;
- Fromages de mouton;
- Fromages organiques;
- Etc.

Toutefois, il n'est pas rare que certains détaillants face référence aux familles de fromages artisanaux telles que nous les connaissons au Canada, les principales étant :

⁷ WISCONSIN MILK MARKETING BOARD, «Glossary of cheese terms», Site Internet [<http://www.wisdairy.com/cheeseinfo/glossaryofterms.asp?alphasearch=S>], consulté le 10/03/2004

⁸ WISCONSIN SPECIALTY CHEESE INSTITUTE, «More Sophisticated Palates Driving Growth Of Specialty Cheese; Market Not Saturated», Site Internet [<http://www.wisspecialcheese.org/articles.htm>], consulté le 10/03/2004

⁹ RÉPERTOIRE DES FROMAGES DU QUÉBEC, Richard Bizier et Roch Nadeau. Outremont : Édition du Trécarré, 2002, 400 p.

- Fromages à pâte fraîche;
- Fromages à pâte molle;
- Fromages à pâte semi-ferme;
- Fromages à pâte ferme;
- Fromages à pâte persillée.

Il faut dire que nombreuses sont les classifications possibles pour les différents fromages fins disponibles sur le marché américain et que toutes sont acceptables. Puisque ces fromages constituent un sous-secteur des produits laitiers, il apparaît opportun de mentionner qu'au Canada, en terme de classes de lait industrielles, les fromages de spécialité font partie de la classe 3A¹⁰, cette catégorisation étant dite gouvernementale. Pour ce qui est des États-Unis, le National Dairy Council (NDC) classe les fromages naturels («natural cheeses») produits au pays selon les procédés employés pour les produire. Des dix classes proposées par l'organisme, les fromages de spécialité correspondent aux 7^e, 8^e et 9^e type¹¹.

3. Taille et structure du marché

3.1 Le marché des États-Unis

Selon le U.S. Dairy Export Council, les États-Unis fabriquent plus de 30% de la production mondiale de fromage, ce qui représente environ 3,7 millions de tonnes métriques. Concrètement, l'industrie fromagère américaine s'avère en pleine effervescence, la production de fromage ayant cru de 11% de 1996 à 2001¹². Fait à noter, pour se voir attribuer le qualificatif de fromage de spécialité, la production nationale dudit produit laitier se doit d'être inférieure à 40 millions de livres.

Toujours aux dires de ce conseil, puisque les États-Unis possèdent l'offre laitière la plus importante au monde, jumelée à une abondance de fermes et des investissements considérables en recherche et développement, cette tendance croissante devrait se poursuivre au cours des prochaines années. À l'heure actuelle, plus du tiers de la production laitière américaine s'avère transformée en fromage.

Si l'on compare les différents États entre eux comme c'est le cas ci-dessous, le Wisconsin, reconnu comme étant le «Cheese State», domine au chapitre de la production de fromage avec 2,236 milliards de livres en 2002¹³, suivi de près par la Californie avec 1,722 milliard de livres. L'État de New York quant à lui se situe au 3^e rang avec 717 millions de livres. Il importe de préciser que les fromages américain et italien constituent la majeure partie de ces productions, les fromages «autres», dont font partie les fromages artisanaux, représentant tout au plus 5% de la fabrication entière de fromage.

¹⁰ CENTRE CANADIEN D'INFORMATION LAITIÈRE, *Rapport annuel 2002*, Site Internet

[http://www.dairyinfo.gc.ca/pdf_files/dmr2002.pdf] consulté le 12/03/2004

¹¹ MARKET RESEARCH.COM, «*Cheese Market*», Site Internet

[<http://www.academic.marketresearch.com/product/viewer/default.asp?pid=561601&prid=1111111>] consulté le 25/03/2004

¹² U.S. DAIRY EXPORT COUNCIL, «*Industry Overview*», Site Internet

[<http://www.usdec.org/Products/CheeseSpecs/content.cfm?Itemnumber=420>], consulté le 10/03/2004

¹³ INTERNATIONAL DAIRY FOODS ASSOCIATION, *Dairy Facts*, 2003 Edition, 154 p.

Tableau 4

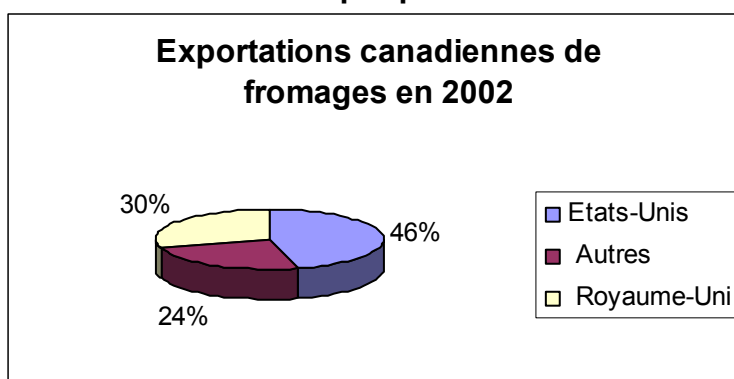
<i>5 premiers États en importance dans la production de fromage «naturel» (en million de livres)</i>				
<i>État</i>	Fromage américain	Fromage italien	Autres	Total
Wisconsin	858.3	972.3	120.1	2,235.6
California	814.2	791.2	12.8	1,722.2
New York	92.7	414.2	7.4	716.8
Idaho	482.8	N/A	N/A	619.9
Minnesota	569.3	N/A	98.5	590.8

Source : International Dairy Foods Association, Dairy Facts, 2003 Edition

En se basant sur des données émises par Statistiques Canada, le Centre Canadien d'Information Laitière (CCIL) fait savoir dans son rapport annuel de 2002¹⁴ que des 27 milliards de dollars US d'importations de produits laitiers perçues dans le monde en 2001, les États-Unis étaient responsables de 3,9% de ces transactions. À titre de comparaison, pour le Canada, ce pourcentage se situe davantage aux alentours de 1%.

Au niveau du commerce avec nos voisins du Sud, toujours selon le rapport annuel du CCIL, 55,6% des exportations de fromages de spécialités issues du Canada se destinaient aux États-Unis en 2002, alors que seul 9,2% des fromages artisanaux importés en sol canadien provenaient de ce même pays. C'est donc dire que les États-Unis sont des nets importateurs de fromages fins canadiens, à en juger par le volume d'importations (781 168 000 \$US) versus le volume d'exportations (168 887 000 \$US).

À cet effet, le graphique suivant, issu d'un document¹⁵ réalisé par le Consulat général de France à Montréal, démontre clairement à quel point les États-Unis sont bons clients du Canada :

Graphique 1

Source : Strategis

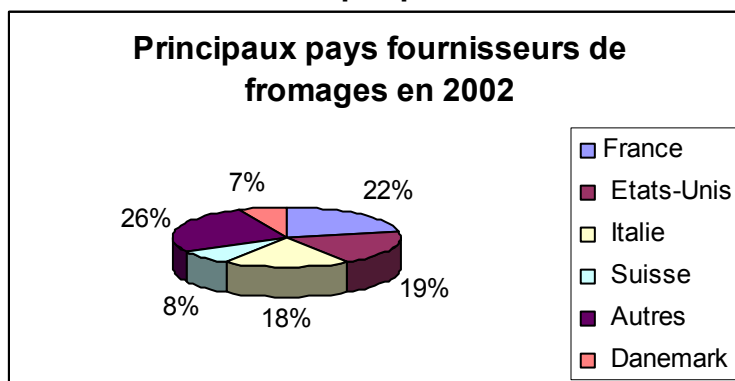
Plus concrètement maintenant, on retrouve sur le marché américain toute une panoplie de fromages de spécialité, bon nombre d'entre eux provenant d'outre-mer. En effet, parmi les pays

¹⁴ CENTRE CANADIEN D'INFORMATION LAITIÈRE, *Rapport annuel 2002*, Site Internet [http://www.dairyinfo.gc.ca/pdf_files/dmr2002.pdf] consulté le 12/03/2004

¹⁵ CONSULAT GÉNÉRAL DE FRANCE À MONTRÉAL, «*Le marché des fromages au Canada*», Site Internet [http://www.consulfrance-montreal.org/affaires/Dossiers_pdf/fromage.pdf] consulté le 30/03/2004

les mieux représentés sur les étalages de nos voisins du Sud, mentionnons que la France remporte la palme d'or, suivi de près par l'Italie, l'Espagne, les États-Unis, l'Angleterre, la Grèce, la Suisse, etc, plusieurs de ces nations se retrouvant au chapitre des plus grands producteurs de fromages au monde tel qu'illustré ci-dessous¹⁶ :

Graphique 2



Source : Strategis

Tel que mentionné précédemment, toutes les catégories de fromages fins s'avèrent disponibles aux États-Unis, des fromages de chèvre aux fromages de lait cru en passant par les bries et les bleus.

Sous un autre aspect, étant donné que l'industrie fromagère est fort bien développée aux États-Unis, on ne s'étonne pas qu'il y ait de nombreuses associations sectorielles, l'une des plus reconnues étant sans contestation l'American Cheese Society. La mission de cette dernière se définit ainsi :

«Veiller au respect des normes de qualité les plus élevées dans la fabrication du fromage et d'autres produits à base de lait fermenté, maintenir les traditions et préserver l'histoire de la fabrication de fromage aux États-Unis, faire fonction de ressources éducatives pour les fromagers et le public en diffusant les connaissances et l'expertise dans la fabrication du fromage en tant qu'activité de loisir ou activité commerciale, et ce, en accordant une attention spéciale aux fromages fins et fermiers faits à partir de laits de tous les types : vache, chèvre et mouton; stimuler la consommation en diffusant de l'information sur les plaisirs sensoriels que procure le fromage et sur ses propriétés bénéfiques et sa valeur nutritive¹⁷».

4. Tendances observables dans ce secteur

4.1 Émergence de restaurants qui incorporent les fromages à leurs menus

Force est de constater que les restaurants qui proposent des fromages artisanaux sont de plus en plus nombreux. En effet, que ce soit en guise de dessert ou encore pour concocter des plats principaux créatifs¹⁸, les chefs cuisiniers ont saisi l'importance d'incorporer les fromages fins à

¹⁶ CONSULAT GÉNÉRAL DE FRANCE À MONTRÉAL, «*Le marché des fromages au Canada*», Site Internet [http://www.consulfrance-montreal.org/affaires/Dossiers_pdf/fromage.pdf] consulté le 30/03/2004

¹⁷ AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE Canada, «*Répertoire des ressources de l'industrie alimentaire des États-Unis*», Site Internet [http://atn-riac.agr.ca/us/f3045.htm] consulté le 16/03/2004

¹⁸ FLAVOR & THE MENU, «*Say Cheese, Say Flavor*», Site Internet [http://www.flavor-online.com/2004w/pdf/cheese.pdf] consulté le 25/03/2004

leur offre. À titre d'exemple, le Artisanal Cheese Center de New York dont il fut question précédemment a ouvert son propre restaurant, le Artisanal, où l'on retrouve entre autres un bar de fromages et vins permettant de déguster toute une panoplie de saveurs différentes.

4.2 Organisation de soirées «Vins et Fromages» à la mode

De nos jours, la mode est aux réceptions entre amis et collègues de travail, que ce soit pour un 5 à 7 ou encore un souper bien arrosé. Lors de ces soirées, il n'est pas rare que les hôtes servent des fromages fins en tant que bouchées, car celles-ci sont reconnues pour bien se marier avec l'alcool. Bref, pour impressionner ses convives, quoi de mieux qu'une sélection impressionnante de fromages de spécialité servis sur de beaux plateaux décoratifs? Aux dires du Consulat général de France à Montréal, on assiste à une véritable démocratisation des fromages sous l'effet des nombreuses conférences, dégustations, séminaires et articles dont ils font l'objet¹⁹.

Fait à noter, depuis le 11 septembre 2001, les consommateurs américains saisissent plus que jamais l'importance de vivre au jour le jour et de s'offrir les petits plaisirs que la vie apporte. C'est pourquoi il semble possible de croire que malgré leurs prix plus dispendieux, les fromages fins ne sont pas réservés exclusivement aux gens fortunés, mais qu'ils sont plutôt accessibles à tous les individus désireux de se payer un «luxe».

4.3 Amateurs de vins à la recherche du complément parfait

Autre facteur ayant contribué au développement du secteur des fromages fins, mentionnons l'augmentation de la consommation de vin depuis quelques années. Les États-Unis arrivent au 3^e rang derrière la France et l'Italie pour ce qui est de la consommation vinicole, les américains ayant bu en 2002 quelques 15 millions de caisses de vin²⁰. Toujours selon ce même site Internet qui cite l'Institut californien du vin, les États-Unis devraient devenir en 2010 les plus grands consommateurs de vin au monde, dépassant ses voisins français. Incidemment, comme le vin se déguste fort bien avec des fromages de spécialité, on peut penser que la consommation de ces derniers suivra la même pente ascendante.

4.4 Campagnes publicitaires incitant à consommer des produits laitiers

La nécessité de bien s'alimenter fait de plus en plus partie des soucis des gens et les agences de publicité ont compris l'importance de saisir cette opportunité. De ce fait, ces derniers temps, on assiste à une prolifération de campagnes publicitaires mettant l'accent sur les bienfaits des produits laitiers pour la santé. Bien que les messages soient surtout orchestrés de façon à mettre en valeur les vertus du lait, il est possible de croire que ces incitatives se transposeront sur les fromages en général et par le fait même, sur les fromages de spécialité.

¹⁹ CONSULAT GÉNÉRAL DE FRANCE À MONTRÉAL, «*Le marché des fromages au Canada*», Site Internet [http://www.consulfrance-montreal.org/affaires/Dossiers_pdf/fromage.pdf] consulté le 30/03/2004

²⁰ UNDER THE CORK, «*États-Unis : bientôt le plus grand consommateur de vin au monde?*», Site Internet [<http://www.underthecork.be/fr/community/news/home.html?sType=NEW&sTitle=NEWSHOME&iNewsID=637>] consulté le 24/03/2004

5. Occasions d'affaires

5.1 Survol de la situation aux États-Unis

Les statistiques officielles concernant le nombre de petites et moyennes entreprises (PME) fabriquant des fromages artisanaux et oeuvrant sur le territoire américain laissent quelque peu à désirer. En effet, selon le directeur exécutif de la American Cheese Society, les PME de l'industrie fromagère n'ont qu'à s'inscrire auprès de leur État respectif afin d'obtenir une licence d'exploitation et non auprès d'une instance nationale. Il semble donc difficile de chiffrer concrètement le nombre d'acteurs dans ce secteur.

Toutefois, il n'est pas rare d'entendre mention de l'existence d'environ 750 producteurs indépendants de fromages de spécialité aux États-Unis²¹. De ces entreprises, très rares sont celles qui transigent sur les marchés ouverts, la plupart se contentant de vendre leurs produits sur les marchés locaux. Dans l'American Cheese Society, on répertorie environ 200 PME membres fabriquant des fromages fins, dont 10% sont issues du Canada.

Étant donné que le marché américain n'est pas encore saturé et que les ventes de fromages de spécialité sont à la hausse, tout porte à croire qu'il existe des occasions d'affaires pour les PME canadiennes et québécoises désireuses de percer aux États-Unis. Toutefois, comme il en sera question plus tard, la concurrence féroce fait en sorte que l'exportateur canadien potentiel doit bien s'armer s'il espère réussir son entrée en matière.

5.2 Occasions d'affaires propres à l'État de New York

5.2.1 Popularité sans cesse croissante des fromages de chèvre

Les personnes-ressources interrogées dans le cadre de cette étude ont admis de façon unanime que la demande pour des fromages au lait de chèvre avait pris de l'expansion au cours des dernières années et que ce phénomène devrait se poursuivre encore quelques temps. En effet, aux dires de ces experts, les fromages de chèvre sont les plus recherchés à l'heure actuelle par les consommateurs, situation observable dans la ville de New York. Cette tendance équivaut à ce qui se passe en France, où les fromages au lait de chèvre sont en demande dû à leur goût particulier.

5.2.2 Demande pour des fromages organiques

La vague organique qui déferle actuellement sur de nombreux pays développés dont les États-Unis touche également le secteur des fromages fins, les produits biologiques étant recherchés par les consommateurs soucieux de bien s'alimenter et avides d'authenticité et de qualité supérieure. D'ailleurs, selon Organic Valley, le plus important producteur américain de fromages organiques, le boom que connaît présentement le secteur des fromages artisanaux biologiques n'est que le reflet de la croissance des ventes d'aliments organiques, celles-ci qui devraient se chiffrer à 7,76 milliards en 2004²².

²¹ KING, Barry (acs@hqtrs.com). *Nombre de PME productrices de fromages artisanaux aux États-Unis* [Courrier électronique à Alexandra Alarie] (alexandra.alarie@hec.ca), 12/03/2004

²² ORGANIC VALLEY, «*Organic Valley's complete guide to cheese pairings*», Site Internet [<http://www.organicvalley.coop/new/cheesechart.html>] consulté le 17/03/2004

5.2.3 Recherche de fromages à base de lait cru et à croûte lavée

De façon explicite, selon la définition donnée par un magazine publié en France, un fromage au lait cru en est un qui n'a pas subi de traitement thermique supérieur à 40 degrés Celsius ni de traitement équivalent. De ce fait, la flore lactique originelle qu'il contient, très diversifiée, est préservée de même que les systèmes enzymatiques qui jouent un rôle complexe à toutes les étapes de la fabrication et de l'affinage. Il en découle ainsi une impressionnante diversité de goûts qui caractérise bon nombre de fromages²³.

Malgré le fait que la publication Agreste Primeur admette qu'en France, les fromages au lait pasteurisé se développent plus rapidement que les fromages au lait cru, la situation apparaît différente aux États-Unis. En effet, la plupart des détaillants rencontrés à New York ont admis la popularité de ces fromages aux souches «naturelles» auprès des consommateurs américains, recherchés en autres en raison de leur particularité gustative.

En ce qui concerne les fromages à croûte lavée, ce type de fromage se révèle souvent en demande sous sa forme molle. Concrètement, ce qui différencie le fromage à croûte lavée et pâte molle de la concurrence est le fait que sa surface soit «lavée» régulièrement durant le processus de maturation à l'aide d'un mélange d'eau, de cultures rouges et de sel commun. Suite à cela, le fromage prend une teinte allant du jaune foncé au orangé et possède une croûte humide et cireuse qui se forme à partir des différentes cultures bactériennes²⁴.

5.2.4 Importance de développer des produits uniques

Aux dires de l'acheteuse du Artisanal Cheese Center de New York, un centre fabricant, étudiant et important une panoplie de fromages artisanaux, l'important pour les entreprises désireuses d'exporter sur le marché américain est de saisir la nécessité de se différencier de l'offre déjà existante. Vu la diversité de produits disponibles aux États-Unis et en sachant que les fromages français détiennent souvent un avantage compétitif, il importe que les nouveaux entrants exploitent des niches plutôt que de chercher à introduire une version alternative des fromages fins existants.

6. Concurrence

6.1 Aperçu de la concurrence aux États-Unis

Le secteur des fromages fins, malgré le fait qu'il existe très peu de statistiques disponibles sur le sujet, paraît de toute évidence être la plate-forme d'une concurrence très féroce.

En effet, à travers les États-Unis, il existe une multitude de points de vente pour les fromages de spécialité. Non seulement ces produits sont-ils disponibles dans les comptoirs fromagers des supermarchés comme c'est le cas au Canada, mais l'on assiste également à l'émergence de magasins spécialisés dans le créneau des aliments fins, par exemple Dean & DeLuca à New York.

Parallèlement à cela, avec le développement du commerce électronique, il n'est pas rare de voir émerger des détaillants en ligne, par exemple le site Internet Fresh Direct (www.freshdirect.com).

²³ AGRESTE PRIMEUR, Numéro 121, Avril 2003, «*Croissance faible pour les fromages au lait cru*», Site Internet [http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/ulf/agreste/prm/PRIMEUR121.PDF] consulté le 18/03/2004

²⁴ FRENCHHEESE, «*Cheese groups*», Site Internet [http://www.frenchese.co.uk/glossary/glossary.cfm/lexiconID/24] consulté le 18/03/2004

Ces sites interactifs proposent une multitude de fromages fins, allant des fromages américains aux fromages importés de divers pays. Fait intéressant, ce nouveau réseau de ventes permet au consommateur de faire ses emplettes dans le confort de son foyer sans devoir subir les tracasseries des déplacements et ce, à l'heure qui lui convient. Une panoplie de détaillants de fromages de spécialité apparaissent lorsque l'on effectue une requête dans un moteur de recherche comme Google ou Yahoo.

6.2 Situation prévalant sur le marché de New York

En parcourant la ville de New York (l'île de Manhattan), il est possible de constater la présence d'une multitude de points de vente pour les fromages de spécialité, les plus importants étant des magasins d'aliments spécialisés. Ces derniers s'avèrent bien répartis à travers la ville, que ce soit dans le East Side, le West Side et des quartiers huppés comme Greenwich Village et Soho. Fait à noter, bien que ces magasins soient nombreux, il apparaît pertinent de mentionner que le marché en soi n'est pas saturé.

Selon un agent de développement des affaires du Consulat général du Canada à New York, ce sont les magasins Dean & DeLuca, dont un situé dans l'agglomération de Soho qui fut visité dans le cadre de cette étude, qui sont les «trend-setter» en matière de fromages fins. Cette bannière, sans doute l'une des plus renommées sur le territoire new-yorkais, suscite beaucoup d'enthousiasme de la part des consommateurs qui s'empressent d'y trouver les plus récentes nouveautés en matière d'aliments fins. En bref, ce magasin offre la crème de la crème des fromages de spécialité à sa clientèle.

En ce qui a trait à la disposition des produits en magasin, il convient de mentionner que les points de vente de fromages artisanaux visités dans le cadre de cette étude détenaient des étalages fort impressionnants. En effet, tous les magasins étudiés offraient des variétés impressionnantes de fromages, lesquelles étaient organisées soit par type (ex : fromages de chèvre) ou encore par pays (fromages de France). Somme toute, les comptoirs de fromages fins sont disposés de façon à mettre l'eau à la bouche des clients, stratégie qui semble fonctionner à merveille.

Pour ce qui est de l'offre disponible dans les nombreux magasins spécialisés, tel que mentionné précédemment, nombreux sont les produits importés qui se mesurent aux fromages de souche américaine. Bien que les États-Unis aient développé un certain savoir-faire en matière de fromages artisanaux au fil des ans, il en demeure que les fromages issus de la France bénéficient d'une réputation hors pair. À ces derniers, il s'ajoute un éventail plus que complet de produits en provenance de divers pays, dont l'Italie, l'Espagne, la Suisse, l'Angleterre, etc.

Plus concrètement, en terme de produits canadiens retrouvés sur les étalages new-yorkais, mentionnons que tous les points de vente visités dans le cadre de cette recherche vendaient le fromage Oka et le cheddar canadien Black Diamond. Rares étaient les détaillants qui détenaient des fromages fins québécois et ceux qui en offraient possédaient un éventail très réduit de marques. Cette situation est d'abord et avant tout due au fait que les détaillants n'ont pas été approchés par des producteurs canadiens jusqu'à présent.

Puisqu'il semble évident que les fromages issus d'Europe sont largement répandus, il convient d'insister sur l'importance d'éduquer le consommateur américain, à savoir que les produits de souche canadienne sont en mesure de rivaliser avec leurs voisins d'outre-mer.

Étant donné qu'il semble impossible de répertorier toutes les marques de fromages fins offertes sur le marché de New York, voici à titre d'exemple les différents fromages de chèvre français qui sont vendus sur le site Internet du Artisanal Cheese Center (www.artisanalcheese.com):

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ❖ Banon | ❖ Crottin |
| ❖ Bleu de chèvre | ❖ Persille des Tignes |
| ❖ Cabecou Feuille | ❖ Sainte-Maure, Cendrie |
| ❖ Chevrotin des Bauges | ❖ Taupinière |
| ❖ Clacbitou | ❖ Valençay |
| ❖ Cœur du Berry Blanc | |

Malgré le fait qu'aucune visite de restaurants n'ait été faite dans le cadre de cette étude, il apparaît pertinent de mentionner que bon nombre de fromages fins s'avèrent disponibles dans ces établissements de service. Les restaurants représentent donc des points de vente connexes qui peuvent être convoités par des producteurs de fromages artisanaux, mais il en demeure que le principal réseau de distribution est formé par les magasins d'aliments fins.

7. Modes d'entrée

Divers facteurs interviennent dans le choix d'un canal de distribution, dont la solidité financière de l'entreprise, sa connaissance du marché, son expérience à l'exportation et sa capacité de production. Le secteur des fromages fins, du fait qu'il s'apparente à celui des biens de consommation, peut être étudié en faisant référence aux voies habituelles permettant à un nouveau produit de faire son entrée sur le marché.

Somme toute, avant d'entreprendre un quelconque effort de distribution, il semble souhaitable de visiter le marché cible, soit la ville de New York. Cette visite devrait permettre à l'entreprise de se faire un portrait concret de la situation, à savoir les fromages artisanaux vendus dans la région, les divers concurrents présents et surtout les occasions d'affaires les plus prometteuses. Il s'agit donc pour l'exportateur potentiel de valider les propos tenus jusqu'à présent dans cette étude de marché par le biais de contacts établis avec les acteurs locaux.

Par ailleurs, il paraît pertinent d'avoir accès à des ressources suffisantes avant de se lancer sur un nouveau terrain. En effet, la pénétration d'un milieu inconnu exige du temps et il semble préférable, plutôt que d'essayer de vendre le plus rapidement possible, de s'assurer de bien connaître le marché. Outre cet investissement, l'entreprise devra prévoir dépenser pour les visites sur le terrain mentionnées ci-dessus, la participation à des foires commerciales telles que le Summer Fancy Food Show (voir Annexe 3 pour une liste plus complète) ainsi que la recherche d'acheteurs ou de représentants.

7.1 Vente directe à des détaillants de la région new-yorkaise

Une fois ces étapes accomplies, l'entreprise désireuse de rendre disponibles ses produits sur les étalages de la région de New York fait face à un choix. Tout d'abord, elle peut décider de se rendre directement auprès d'un magasin indépendant ou du siège social d'une chaîne de magasins et d'y rencontrer les responsables des introductions de produits. Évidemment, il est nécessaire d'être fort bien préparé à ce genre de rencontre, puisque le manufacturier étranger devra faire ses preuves et convaincre les acheteurs potentiels de la supériorité de ses produits au moyen d'un argumentaire de vente.

Le fait d'éviter de passer par un intermédiaire permet de garder un meilleur contrôle sur ses produits, le réseau de distribution étant ainsi simplifié. Toutefois, vu que les détaillants new-

yorkais ont très peu de temps à accorder à des rencontres d'affaires, il semble préférable de songer à passer par un distributeur.

Cependant, si cette option est tout de même retenue, notons que les prix de vente des fromages de spécialité pourront être moins élevés du fait qu'aucune redevance ne sera versée à un tiers. Mentionnons aussi qu'en faisant affaire directement avec un détaillant, l'entreprise peut entretenir une relation plus étroite avec ce dernier, qui sera davantage enclin à faire bénéficier les produits de ladite entreprise d'un soutien promotionnel ou autre effort marketing au point de vente.

7.2 Faire affaires avec un intermédiaire

L'autre possibilité s'offrant aux entreprises désireuses de pénétrer le marché américain consiste à communiquer avec un intermédiaire qui se chargera d'introduire les fromages fins dans les points de vente de New York. Divers types d'intermédiaires exercent leurs activités aux États-Unis, les principaux étant les distributeurs, les importateurs et les courtiers. Ces derniers travaillent à commission, tandis que les distributeurs et les importateurs se rémunèrent grâce au profit réalisé sur les ventes de produits effectuées, la marge brute d'un importateur étant habituellement légèrement plus importante que celle d'un distributeur.

Dans le secteur des fromages artisanaux, nombreux sont les détaillants qui font affaires avec des distributeurs vu la multitude de produits en circulation sur le continent américain. Somme toute, il semble avantageux de faire appel aux services d'un distributeur lorsque l'on possède très peu d'expérience sur le marché convoité et que l'on désire s'y introduire relativement rapidement et de manière efficace.

Il est à noter qu'en passant par un distributeur, deux options s'offrent à l'entreprise manufacturière, la première étant de vendre son produit et sa marque au tiers en question, la marque devant être préalablement enregistrée. Cette situation permet à l'entreprise de conserver son identité et de s'afficher par conséquent sur les marchés américains, ce qui permet une meilleure visibilité. Quant à la deuxième option, elle consiste à vendre uniquement le produit au distributeur, ce dernier s'appropriant l'article et le revendant sous sa propre marque de commerce. Cette stratégie vaut habituellement lorsque l'entreprise exportatrice souhaite pénétrer le marché américain sans nécessairement être reconnue comme concurrente potentielle. Toutefois, il est à noter qu'elle ne s'avère pas fréquemment employée dans le secteur fromager.

Parmi les autres types d'intermédiaires évoluant dans l'industrie, les importateurs et les courtiers sont ceux dont on utilise le plus fréquemment les services après les distributeurs. Concrètement, les importateurs organisent la pénétration des produits sur le marché américain en les revendant à diverses chaînes de magasins et/ou magasins indépendants qui constituent leur clientèle. Il est à noter qu'ils sont habituellement spécialisés dans un domaine particulier, par exemple les aliments fins; les fromages artisanaux se marient donc très bien à leur offre existante. Au moment de la réalisation de la présente étude, une autre recherche portant sur le secteur des aliments fins et gourmets était réalisée sur le marché de la Floride; il serait donc pertinent de la consulter afin d'obtenir de plus amples renseignements sur l'industrie alimentaire des États-Unis.

Les courtiers, quant à eux, sont d'abord et avant tout des représentants indépendants qui effectuent des ventes pour plusieurs types de produits n'appartenant pas nécessairement à la même industrie. En fait, l'intervention de ce tiers se fait davantage auprès du détaillant, le courtier encourageant ce dernier à accorder plus de poids aux produits qu'il représente, surtout en ce qui concerne la disposition des articles en magasin. Contrairement au distributeur, le courtier ne prend pas en sa possession les produits de l'exportateur canadien.

8. Loi et réglementation à l'exportation

Pour réussir sur les marchés internationaux, il est important de bien comprendre la réglementation et les normes qui régissent les exportations. Cette initiative peut vous faire économiser du temps et de l'argent ainsi que vous aider à devancer vos concurrents. Le système d'information automatisé des douanes (SIAD) vous permet d'obtenir des renseignements sur l'importation et l'exportation. Vous pouvez accéder à ce service en composant sans frais, à partir du Canada, le 1 800 959-2036.

En outre, le fait de consulter un courtier en douane qualifié, et peut-être même les autorités douanières et fiscales, pourrait vous permettre d'éviter tout problème à la frontière. Tous les courtiers canadiens autorisés à faire affaire aux États-Unis sont aptes à remplir les documents requis. Vous pouvez consulter les pages jaunes pour entrer en contact avec un courtier canadien situé près de votre entreprise. Vous pouvez également consulter le site Internet des douanes américaines à l'adresse suivante : <http://www.customs.ustras.gov>.

9. Autres aspects à prendre en considération

9.1 Réglementation concernant la pasteurisation dans l'art fromager

À l'heure actuelle, que ce soit au Canada ou aux États-Unis, les producteurs de fromages fins doivent se conformer à une réglementation spécifique en matière de pasteurisation du lait. En effet, les dispositions de cette loi prévoient que le lait employé dans la fabrication de fromages artisanaux se doit d'être pasteurisé ou encore d'être tenu à 35 degrés Fahrenheit pour un **minimum de 60 jours** avant de pouvoir être vendu²⁵. Ainsi, tout fromage ne répondant pas à ces critères particuliers se verra refusée l'entrée en territoire américain.

Les fromages au lait cru ont longtemps été critiqués, certaines personnes jugeant ces produits dangereux pour la santé du fait qu'ils contenaient une quantité plus importante de bactéries. Toutefois, force est de constater que maints articles ont été publiés sur le sujet, tous démontrant que les fromages à base de lait cru pouvaient être consommés sans risque, de quoi rassurer la population demeurée sceptique jusqu'à présent. De ces efforts, il apparaît pertinent de souligner que l'American Cheese Society, conjointement avec un organisme du nom de Oldways Preservation & Exchange Trust, a mis sur pied en 2000 une coalition internationale désireuse de préserver les droits des consommateurs de fromages au lait cru. Les principes régissant cette coalition de même que d'autres informations sur ce sujet d'actualité sont disponibles à même le site Internet de l'American Cheese Society (<http://cheese.onecityinternet.com/cgi-bin/features/showfeat.cgi?filename=rawmilk.1>).

9.2 Réglementation effective aux États-Unis

Depuis le 12 décembre 2003, la loi contre le bioterrorisme émise par la Food and Drug Administration (FDA) statue que *«toutes les installations étrangères (et nationales) qui fabriquent, transforment, emballent, distribuent, reçoivent ou entreposent des aliments destinés à la consommation humaine ou animale aux États-Unis doivent s'inscrire auprès de la FDA. Aussi,*

²⁵ AMERICAN CHEESE SOCIETY, «Raw Milk», Site Internet [<http://cheese.onecityinternet.com/cgi-bin/features/showfeat.cgi?filename=rawmilk.1>] consulté le 31/03/2004

cette dernière se **doit** de recevoir un préavis de chaque expédition de produits alimentaires qui entre aux États-Unis.»²⁶

Concrètement, pour ce qui est de l'enregistrement, il consiste à fournir des renseignements tels que le nom de l'entreprise, l'adresse de celle-ci ainsi que le nom de l'agent américain.

Quant au **préavis**, celui-ci doit comprendre les éléments suivants :

- le nom de la personne qui présente le préavis;
- le nom de l'intermédiaire (s'il ne s'agit pas de la personne qui présente le préavis);
- le type d'entrée et l'identificateur du US Bureau of Customs and Border Protection;
- le nom de produit alimentaire;
- le nom du fabricant;
- le nom du producteur (s'il est connu);
- le nom du pays dans lequel l'aliment a été produit;
- le nom de l'expéditeur (sauf pour les aliments importés au moyen du service de courrier international);
- le pays à partir duquel le produit est expédié;
- les renseignements sur l'arrivée telle qu'elle est prévue;
- le nom de l'importateur;
- les noms du propriétaire et du destinataire ultime;
- le nom du transporteur et le mode de transport;
- les renseignements sur l'envoi prévu.

Fait à noter, le préavis doit être reçu et confirmé par voie électronique par la FDA pas plus de cinq jours avant l'arrivée d'envois et suivant le mode de transport : deux heures avant l'arrivée d'envois expédiés par voie routière, quatre heures avant l'arrivée d'envois expédiés par voie aérienne ou ferroviaire, huit heures avant l'arrivée d'envois expédiés par voie maritime et finalement avant l'expédition de l'envoi pour les aliments importés au moyen du service de courrier international.

Vous trouverez une liste de liens utiles, de nouveaux programmes mis en œuvre par les gouvernements canadien et américain ainsi que des renseignements plus complets pour vous aider dans vos démarches d'exportation sur le site Internet d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse suivante : http://ats.agr.ca/access/bioterrorism_f.htm

9.3 Étiquetage des produits

L'étiquetage des produits doit contenir toute l'information nécessaire, être véridique et en anglais. La réglementation quant à l'étiquetage touche les aspects suivants²⁷ :

- Disposition des informations sur les emballages et les conteneurs
- Grandeur et des caractères sur l'étiquetage
- Les informations nécessaires
 - Identité du produit / nom du produit
 - Pays d'origine

²⁶ AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, «*Exporter aux États-Unis : nouveaux règlements en vertu de la loi contre le bioterrorisme de la Food and Drug Administration (FDA)* », Site Internet [http://ats.agr.ca/access/bioterrorism_f.htm] consulté le 29/03/2004

²⁷ A Food Labeling Guide, document disponible sur le site de la FDA à l'adresse Internet suivante : <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-1.html> , consulté le 01/04/04.

- Quantité nette en unités de mesure métriques et autres mesures hors U.S.A.
- Nom et adresse du fabricant, de l'emballageur ou du distributeur
- Liste des ingrédients en ordre décroissant d'importance au niveau du poids;
- Étiquetage nutritionnel (sauf pour les aliments en vrac et petites entreprises)

Le site internet suivant vous donnera davantage d'information sur les normes à respecter : <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/lab-ind.html> . Vous trouverez sur ce site le guide de l'étiquetage alimentaire (Food Labeling Guide). Ce guide explique en détails tous les aspects de la réglementation liée à l'étiquetage.

Il est à noter qu'il existe une exemption pour les petites entreprises ne l'obligeant pas à indiquer l'information nutritionnelle (Nutrition Facts) sur l'emballage de leur produit. Toutefois, tel que mentionné dans cette étude, le consommateur d'aliments fins porte attention à l'étiquetage nutritionnel et cette information permettra de promouvoir votre produit en magasin. Afin d'en connaître plus sur les conditions d'exemption veuillez consulter le site internet suivant : <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sbel.html>

9.4 Réglementation canadienne

À partir du site de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (www.inspection.gc.ca/francais/anima/dailai/cdnreqf.shtml), il est possible de trouver une panoplie de renseignements pertinents concernant l'exportation (et le commerce interprovincial) de produits laitiers, catégorie à laquelle appartiennent évidemment les fromages fins.

De façon sommaire, les exigences relatives à l'exportation de produits laitiers sont les suivantes :

- le produit laitier a été préparé dans un établissement enregistré;
- le produit laitier répond aux exigences minimales relatives à la catégorie;
- les produits préemballés doivent porter sur l'étiquette les mentions appropriées telles les ingrédients, le pays de provenance, etc., en anglais ou en français;
- les produits laitiers ont été inspectés.

Étant donné qu'il existe des exceptions à ces exigences, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) conseille fortement de contacter le Ministère de l'Agriculture du pays étranger (dans le cas présent, le United States Department of Agriculture) ou de faire affaires avec le consulat ou la délégation commerciale de la région.

En consultant le site Internet de l'ACIA, il est possible de voir qu'une facette de la mission que se donne cette dernière est de *«veiller à ce que les produits laitiers qui sortent des établissements inspectés par les services fédéraux ou qui sont importés au Canada soient sains, salubres, étiquetés de façon à prévenir la fraude et conviennent au commerce interprovincial ou international»*. Pour ce faire, l'Agence canadienne d'inspection des aliments énonce ses principales activités²⁸ comme étant :

- enregistrement des établissements de fabrication;
- inspection et certification des importations, exportations et produits destinés au commerce interprovincial;
- arbitrage;
- dosage des résidus;
- inspection du commerce de détail, y compris application de la réglementation sur l'étiquetage dans le commerce de détail;

²⁸ AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS, *«Produits Laitiers»*, Site Internet [<http://www.inspection.gc.ca/francais/anima/dailai/dalai.shtml>] consulté le 01/04/2004

- élaboration de politiques et programmes relatifs à l'étiquetage des aliments et à la vérification des étiquettes;
- vérification de la conformité aux dispositions de la publicité sur les aliments.

9.5 Barrières à l'exportation

Plusieurs aspects entrent en ligne de compte dans l'exportation de produits laitiers, entre autres des facteurs qui peuvent constituer des barrières à la pénétration de marchés étrangers. Comme il importe d'être fort bien préparé pour espérer percer en terrain inconnu, voici quelques-uns des principaux enjeux affectant de près ou de loin le secteur des fromages fins :

- **Prix du lait** : le secteur des fromages fins est indirectement affecté par les hausses de prix du lait canadien. Ces dernières entraînent une augmentation dans les prix de vente des fromages, ce qui rend en quelque sorte les produits canadiens moins concurrentiels;
- **Certification fédérale** : une entreprise canadienne ne peut espérer exporter ses produits fromagers aux États-Unis sans l'obtention de cette attestation gouvernementale délivrée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA);
- **Lait cru versus lait pasteurisé** : tout fromage au lait cru doit respecter les conditions énoncées précédemment, soit que le lait qui le compose doit avoir été maintenu à 35 degrés F. pour un minimum de 60 jours;
- **Subventions à l'exportation** : les fromages canadiens ne bénéficient pas d'importantes subventions à l'exportation comme leurs homologues français, situation qui peut désavantager les produits issus du Canada;
- **Réputation des fromages de France** : depuis longtemps, les fromages issus de France et à la limite d'Europe bénéficient d'une réputation hors pair, si bien qu'un travail d'éducation du consommateur sera nécessaire pour assurer le succès des fromages canadiens.

9.6 Nécessité d'une stratégie

S'établir sur un marché étranger ou s'engager dans l'exportation peut être une expérience passionnante, mais aussi toute une aventure pour l'entreprise qui n'y est pas bien préparée. Une phase préalable de réflexion et de préparation est donc nécessaire avant d'entreprendre toute démarche à l'extérieur du Canada. Un plan d'affaires rigoureux ou un plan d'exportation est par ailleurs indispensable, surtout sur un marché aussi concurrentiel que celui de New York.

La mise en place d'une filiale à l'étranger et/ou l'exportation doivent s'inscrire dans la stratégie de développement à long terme de votre entreprise. Développer cette stratégie peut prendre plusieurs mois et la mettre en œuvre peut demander des moyens financiers considérables et beaucoup de temps de la part des dirigeants. Il faut notamment prendre en considération les questions suivantes afin de savoir si vous êtes prêt :

Quelle est votre situation sur votre marché, au Québec et au Canada?

Quelles sont vos capacités de production?

Disposez-vous des ressources humaines et financières nécessaires pour mettre en œuvre votre stratégie d'expansion internationale?

Êtes-vous prêt à investir?

Quelles sont vos relations avec votre banquier?

Etc.

N'hésitez pas à utiliser les ressources qui existent au Canada avant de solliciter les agents en poste au consulat. Le personnel de Développement économique Canada (DEC) et d'Industrie Canada peut vous aider à développer votre stratégie, et de nombreux documents existent à ce sujet. Le site Internet INFOEXPORT (<http://www.infoexport.qc.ca>) du gouvernement canadien offre également un nombre important de renseignements pouvant faciliter vos démarches.

9.7 Éléments clés pouvant contribuer à l'acceptation d'un produit

Dans le but d'assurer votre succès sur le marché américain, et plus particulièrement dans la région de New York, voici quelques éléments clés à considérer (certains à titre de rappel) dans la mise au point de vos fromages fins :

- **Certification fédérale** : nécessaire si une entreprise canadienne songe à exporter ses produits aux États-Unis;
- **Échantillons de produits** : cette tactique fort appréciée des détaillants et restaurants leur permet de se faire une meilleure idée du fromage fin, ce qui accélère en quelque sorte le processus de pénétration du marché;
- **Produits uniques et différenciés** : le fait d'exploiter une niche est préférable plutôt que de tenter de concurrencer les catégories déjà existantes où se retrouvent entre autres les fromages français bien réputés;
- **Prix concurrentiels** : il arrive que le consommateur américain discrimine les fromages qui lui sont offerts en fonction du prix et c'est pourquoi il importe que les produits canadiens soient concurrentiels à ce niveau;
- **Fromages à base de lait de chèvre** : étant donné que ce type de fromages s'avère populaire auprès des consommateurs américains, il apparaît important que l'offre puisse répondre à la demande;
- **Faire affaires avec un distributeur bien établi** : fortement recommandée par plusieurs experts, cette stratégie peut augmenter considérablement vos chances de réussite sur ce marché des plus dynamiques;
- **Emballage** : plus un fromage fin détient un emballage attrayant sur lequel sont disposées des informations claires et pertinentes quant à la provenance et les ingrédients dudit produit, plus grand est son attrait aux yeux du consommateur.

9.8 Le délégué commercial à New York

Lorsque vous serez prêt à exporter et préparé à faire des affaires dans l'État de New York, une personne-ressource sur place peut vous venir en aide. En effet, il y a, au consulat canadien à New York, un délégué commercial responsable des biens de consommation; il s'agit de M. **Éric Cloutier**, que vous pouvez joindre au **(212) 596-1656**. La Délégation générale du Québec à New York peut sans doute également vous aider dans vos démarches, le numéro général étant le **(212) 397- 0200**.

M. Cloutier peut vous aider à trouver un partenaire ou un client, et vous devriez communiquer avec lui lorsque vous serez sur le point d'entreprendre des démarches auprès d'entreprises locales. En effet, cet intervenant peut vous faire gagner beaucoup de temps en vous aidant à sélectionner un nombre réduit d'entreprises correspondant à votre produit. Force est de constater que M. Cloutier pourra vous être d'une aide fort précieuse sur un marché aussi concurrentiel que l'est la ville de New York.

La première fois que vous entrez en contact avec cet agent de développement d'affaires, veuillez lui fournir les renseignements suivants par télécopieur :

- Votre nom, votre titre ainsi que le nom complet et l'adresse de votre entreprise;
- Vos numéros de téléphone et de télécopieur et le code régional;
- Une description précise de vos produits ou services et de leur utilité;
- Votre plan de commercialisation : ventes directes, ententes de représentation, production;
- Vos marchés cibles;
- Votre expérience en matière d'exportation;
- Des exemplaires des brochures décrivant vos services ou produits;
- Un sommaire des résultats de vos rencontres avec des délégués commerciaux au Canada, et le nom des agents qui vous représentent

Le service des délégués commerciaux offre sur le site web un service de délégué commercial virtuel. Ce service est offert gratuitement aux entreprises ayant établi un marché cible à l'exportation, aux gouvernements, aux établissements scolaires et de recherche ainsi qu'aux agences de développement et associations sectorielles. Le délégué commercial virtuel vous permettra de recevoir de l'information personnalisée quant à vos marchés et secteurs visés, de communiquer avec les délégués commerciaux responsables de votre secteur et d'être informé lorsque que toute nouvelle information touchant votre secteur d'intérêt sera rendue disponible.

Afin de recevoir l'appui des postes consulaires lors de vos démarches à l'exportation, une première étape serait de vous inscrire au service de délégué commercial et ce via le site Internet Infoexport à l'adresse Internet suivante : <http://www.infoexport.gc.ca/> .

9.9 La culture d'affaires

Rencontrer des gens et serrer des mains ne suffisent pas pour s'engager en affaires avec les Américains. Le climat commercial aux États-Unis est exigeant et compétitif. Ainsi, il est important de pouvoir compter sur une réputation solide et de promouvoir ses produits ou services de façon convaincante pour percer sur ce marché. Par ailleurs, une fois les contacts établis, il est important de confirmer par contrat écrit les engagements sur lesquels vous vous êtes entendus.

Les rendez-vous d'affaires sont pris à l'avance et doivent être respectés, car une annulation est perçue comme un manque d'intérêt et de professionnalisme. Si un rendez-vous ne peut pas être respecté, il vaut mieux avertir le plus tôt possible.

Vous devez également être conscient d'une attitude qui influence toutes les actions des Américains et leur perception des actions des autres : il s'agit de la *political correctness*, cette « philosophie » en vogue dans toute l'Amérique du Nord et qui s'étend à de nombreux domaines, dont celui des affaires.

Autre point important, les Américains n'ont pas de réelles difficultés à dire non. Il ne faut pas s'en offenser, mais plutôt le voir comme une façon de clarifier les choses. De plus, les cartes professionnelles ne sont pas échangées de façon systématique aux États-Unis (elles ne le sont en fait que si l'on s'attend à communiquer de nouveau avec la personne en question). Il peut donc arriver que la carte de votre homologue ne vous soit pas remise en échange de la vôtre; n'en soyez pas offusqué.

Finalement, il est essentiel, pour faire des affaires aux États-Unis, que vos prix soient convertis en dollars US et que tous vos documents soient traduits en anglais.

Bibliographie / Bibliography

AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS (ACIA), *Exigences canadiennes pour l'importation, l'exportation et le commerce interprovincial des produits laitiers*. [<http://www.inspection.gc.ca/francais/anima/dailai/cdnreqf.shtml>], en ligne.

AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS (ACIA), *Produits Laitiers*. [<http://www.inspection.gc.ca/francais/anima/dailai/dailaif.shtml>], en ligne.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE Canada. *Envois vers les États-Unis d'aliments destinés à la consommation humaine et animale*. [http://ats-sea.agr.gc.ca/access/3616_f.htm], en ligne.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE Canada. *Exporter aux États-Unis*. [http://ats.agr.ca/access/bioterrorism_f.htm], en ligne.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE Canada. *Guide du marché des aliments fins en Nouvelle-Angleterre*. [<http://atn-riac.ca/us/f2886.htm>], en ligne.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE Canada. *Nouveaux règlements en vertu de la loi contre le bioterrorisme de la Food and Drug Administration (FDA)*. [http://ats.agr.ca/access/3595_f.htm], en ligne.

BIZIER, Richard et NADEAU, Roch. *Répertoire des fromages du Québec*. Outremont : Édition du Trécarré, 2002, 400 pages.

CENTER FOR FOOD SAFETY AND APPLIED NUTRITION. *Guide d'application des règlements*. [<http://www.cfsan.fda.gov/~pn/fcpgpn.html>], en ligne.

CENTRE CANADIEN D'INFORMATION LAITIÈRE, *Rapport annuel 2002*. [http://www.dairyinfo.gc.ca/pdf_files/dmr2002.pdf], en ligne.

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA). *The Bioterrorism Act of 2002*. [<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>], en ligne.

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA). *Plans for Developing Bioterrorism-Related Food Regulation*. [<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/titleIII.html>], en ligne.

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA). *Bioterrorism Act Regulations Require Facilities Registration, Prior Notice of Food Shipments*. [<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/furls/>], en ligne.

INTERNATIONAL DAIRY FOODS ASSOCIATION. *Dairy Facts, 2003 Edition*. 154 pages.

ANNEXE 1 / APPENDIX 1

1.1 Sites Internet à consulter pour de l'information générale / Useful websites

<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL

Ce site du MAECI fournit des informations relatives à ce ministère, au commerce, aux voyages, à la culture (éducation, jeunesse, etc.), à la position du Canada sur la scène mondiale et à son engagement dans les relations extérieures.

DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE

This site gives information about this ministry, commerce, trips, culture and on the foreign affairs Canadian position.

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/can-am/menu-fr.asp?mid=11>

CONSULAT GÉNÉRAL DU CANADA À NEW YORK / CANADIAN CONSULATE GENERAL IN NEW YORK

<http://www.dec-ced.gc.ca>

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC

Avec ce site, l'Agence de développement économique Canada (anciennement le BFDR(Q)) a pour objectif de fournir de l'information pertinente aux clients privilégiés que sont pour elle les PME et à ses partenaires en développement régional.

CANADA ECONOMIC DEVELOPMENT FOR QUÉBEC REGIONS

This site gives small business important information.

<http://strategis.ic.gc.ca>

INDUSTRIE CANADA

Ce site contient de nombreuses informations sur le monde des affaires.

INDUSTRY CANADA

This site contains information on business world.

http://www.mri.gouv.qc.ca/francais/dans_le_monde/reseau/amerique/Index.html

MINISTÈRE DES RELATIONS INTERNATIONALES DU QUÉBEC / QUÉBEC MINISTRY OF INTERNATIONAL AFFAIRS

<http://www.ccra-adrc.gc.ca>

AGENCE DES DOUANES ET DU REVENU DU CANADA

Le site contient de l'information sur les politiques étrangères, sur les relations du Canada avec les autres pays, sur les politiques commerciales et économiques, etc.

CANADA CUSTOMS AND REVENUE AGENCY

This site gives information on foreign policies, Canada relations with other countries, trade, economic policies etc.

<http://cetai.hec.ca/grami/index.htm>

GROUPE D'ANALYSE DES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Ce site est destiné aux PME qui souhaitent partir à la conquête des marchés internationaux. Il contient des profils de marché et de l'information relative à l'exportation.

INTERNATIONAL MARKET RESEARCH GROUP

This site is for small businesses willing to explore international avenues. It contains market studies and information regarding exports.

<http://www.wtcmontreal.com>

WORLD TRADE CENTRE-MONTRÉAL

L'équipe de WTC Montréal offre des services structurés relativement à l'exportation et aux marchés internationaux. Le site contient des profils de marché et de l'information relative à l'exportation.

WORLD TRADE CENTRE-MONTREAL

The WTC Montreal team offers structured services regarding exportation and the international markets. It contains market studies and information relative to exports.

<http://exportsource.gc.ca>

ÉQUIPE CANADA INC.

Réseau comptant plus de 20 ministères et organismes fédéraux, qui travaille à aider les entreprises canadiennes à percer sur les marchés internationaux.

TEAM CANADA INC.

Network of more than 20 departments and federal organizations, which works to help Canadian businesses in penetrating the international markets.

<http://www.infoexport.gc.ca>

SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA / THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE

<http://www.customs.ustras.gov/>

U.S. CUSTOMS & BORDER PROTECTION

Tout ce que vous voulez savoir sur la réglementation douanière américaine.
All you want to know about the American customs policies.

<http://www.stat-usa.gov/>

STAT-USA

Service du département américain du Commerce. Ce site fournit différentes informations sur le commerce international, l'économie d'affaires des États-Unis et les occasions d'affaires.

Service of the U.S. Department of commerce. Site for the U.S. business, economic and trade community, providing authoritative information from the Federal government.

<http://www.state.ny.us/>

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DE NEW YORK/NEW YORK STATE WEBSITE

<http://www.census.gov/>

U.S. CENSUS BUREAU – THE OFFICIAL STATISTICS

Statistiques officielles américaines.

Official American statistics.

<http://www.commerce.gov>

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE

Statistiques et analyses concernant le commerce, le développement économique et les différents marchés aux États-Unis.

Statistics and analysis regarding trade, economic development and the numerous U.S. markets.

<http://www.fda.gov/>

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

Organisme gouvernemental affilié au Ministère de la Santé et des Ressources Humaines des États-Unis qui assure la sécurité de différents aliments et médicaments en veillant au respect des lois par les entités nationales et étrangères.

Governmental organization affiliated with the US Department of Health and Human Services which provides safety of different foods and drugs by assuring that national and foreign entities respect the legislation.

<http://www.cfsan.fda.gov/>

CENTER FOR FOOD SAFETY AND APPLIED NUTRITION

Site affilié à celui de la FDA

Website affiliated with the FDA

<http://www.artinalcheese.com/>

ARTISANAL CHEESE CENTER

Centre situé en plein cœur de la ville de New York qui s'occupe de la vente et de la fabrication de fromages artisanaux en plus de dispenser des cours sur les fromages fins aux experts et amateurs.

Center located in the heart of New York City which sells and produces artisanal cheeses while teaching fine cheese courses to experts and amateurs.

<http://www.freshdirect.com>

FRESHDIRECT

Détaillant virtuel d'aliments fins, de vins et de fruits & légumes.

Online retailer offering gourmet foods, wines and fruit & vegetables.

<http://www.dairyinfo.gc.ca>

CENTRE CANADIEN D'INFORMATION LAITIÈRE

Partenariat entre Agriculture et Agroalimentaire Canada, la Commission canadienne du lait et les Producteurs laitiers du Canada. Ce site Internet contient une panoplie d'informations sur l'industrie laitière canadienne et par conséquent des statistiques sur l'industrie des fromages.

CANADIAN DAIRY INFORMATION CENTRE

Partnership between Agriculture and Agri-Food Canada, the Canadian Dairy Commission and Dairy Farmers of Canada. This website contains a lot of information on the Canadian milk industry and at the same time statistics on the cheese industry.

<http://www.specialtyfood.com>

SPECIALTYFOOD.COM

Site Internet donnant accès à une multitude d'informations sur le secteur des aliments fins aux États-Unis. On y retrouve entre autres des listes de détaillants, de distributeurs, d'importateurs et de courtiers oeuvrant dans le domaine des fromages.

Website giving access to information regarding the fancy food industry in the United States. There you will find several lists of retailers, distributors, importers and brokers operating in the cheese sector.

<http://www.fancyfoodmagazine.com>

FANCY FOOD & CULINARY PRODUCTS

Publication interactive pour les détaillants de produits gourmets.

Online magazine for retailers of gourmet products.

<http://www.fmi.org>

FOOD MARKETING INSTITUTE

Site contenant des informations liées à l'industrie alimentaire, allant de sections s'adressant aux consommateurs à d'autres étant davantage destinées aux acteurs présents dans l'industrie.

Website containing information about to the food industry, going from sections destined to the consumers to others available to the industry players.

<http://www.foodinstitute.com>

FOOD INSTITUTE

Site Internet qui propose en autres le «Food Institute Report», une publication permettant d'être aux dernières nouvelles en matière d'alimentation.

In others, this website offers the «Food Institute Report», a magazine by which you can obtain the latest news regarding the food industry.

ANNEXE 2 / APPENDIX 2

2.1 Institutions gouvernementales canadiennes et québécoises / Canadian and Quebec government institutions

**Consulat général du Canada à
New York/Consulate General of
Canada in New York**
1251 Avenue of the Americas
New York, NY 10020-1175
☎ : (212) 596-1628
Fax: (212) 596-1790
✉: eric.cloutier@dfait-maeci.gc.ca
☐ : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/can-am/menu-fr.asp?mid=11>

**Expansion et développement Canada
(EDC)/Export and Development Canada**
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
☎ : (613) 598-2500
**BUREAUX RÉGIONAUX/
REGIONAL OFFICES :**
☎ : 1 866 278-2300
Fax : (613) 237-2690
☐ : <http://www.edc.ca>

**Développement économique du Canada
(DEC) pour les régions du
Québec/Canada Economic Development
(CED) for Quebec regions**
Tour de la Bourse
800 Square Victoria, bureau 3800
C.P. 247
Montréal (Québec) H4Z 1E8
☎ : (514) 283-6412
☐ : <http://www.dec-ced.gc.ca>

**Banque de développement du Canada/
Business Development Bank of Canada**
5, Place Ville-Marie, 4^e étage
Montréal (Québec) H3B 5E7
☎ : (888) 463-6232
Fax : (877) 329-9232
☐ : <http://www.bdc.ca>

**Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international (MAECI)/
Department of Foreign Affairs
and International Trade (DFAIT)**
Direction de l'expansion des affaires aux
États-Unis/U.S. Business Development
Division (NUB)
125 promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
☎ : (613) 944-6566
Fax : (613) 944-9119
☐ : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

**Délégation générale du Québec à
New York/Quebec Government House
in New York**
1 Rockefeller Plaza, 26th Floor
New York (NY) 10020-2102
☎ : (212) 397-0200
Fax : (212) 757-4753
✉: qc.newyork@mri.gouv.qc.ca

Industrie Canada/Industry Canada

Édifice C.D. Howe
235 rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
☎ : (613) 954-2788
Fax : (613) 954-1894
☐ : <http://www.ic.gc.ca>

**Centre du commerce international
à Montréal**

5 Place Ville-Marie
Bureau 800
Montréal (Québec) H3B 2G2
☎ : (514) 283-6328
Fax : (514) 283-8794

**Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries
et de l'Alimentation**

201 Boul. Crémazie Est, 4^e étage
Montréal (Québec) H2M 1L4
☎ : (514) 873-4147
Fax : (514) 873-2364
✉ : info@agr.gouv.qc.ca
☐ : <http://www.quebecfood.com>

**Agriculture et Agroalimentaire Canada/
Agriculture and Agri-Food Canada**

Bureau des aliments / Food Bureau
Sir John Carling Building
930 Carling Ave, 5th Floor
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Fax : (613) 759-7480
☐ :
http://www.agr.gc.ca/aliments/index_f.html

Carrefour alimentaire

☎ : (514) 873-4410
Fax : (514) 873-2364
☐ : <http://www.carrefouralimentaire.com>

World Trade Center de Montréal

380 rue St-Antoine Ouest, bureau 2100
Montréal (Québec) H2Y 3X7
☎ : (514) 849-1999
Fax : (514) 849-3813
☐ : <http://www.wtcmontreal.com>

**Agence des douanes et du revenu
du Canada**

Bureau des douanes
☎ : (800) 959-2036
☐ : <http://www.ccra-adrc.gc.ca>

2.2 Courtiers en douane / Brokers Customs

Les entreprises canadiennes qui exportent vers les États-Unis ont recours à des courtiers en douane qui s'occupent des documents requis et de la classification des biens exportés. Quelques-uns sont énumérés ci-dessous. Pour une liste plus complète, rendez-vous à l'adresse suivante : <http://nemo.customs.gov/process/brokers/broker.asp?dist=04>

The Canadian companies exporting to the United States use most of the time a broker to take care of the different documents required. Here is a short list of available brokers. For a more complete list, consult the following website : <http://nemo.customs.gov/process/brokers/broker.asp?dist=04>

A.N. Deringer, Inc.

140 Eastern Avenue
Chelsea, MA 02150-0000
☎ : (617) 887-2020

A.N. Deringer, Inc.

10 Hazelwood Road
East Granby, CT 06026
☎ : (860) 653-3450

HUB Forwarding company, Inc.

34 Elm Street
P.O. Box 238
Cohasset, MA 02025-0000
☎ : (781) 383-6030

U S Brokers (BOS) Inc.

331-333 Northern Avenue
Boston, MA 02210
☎ : (617) 951-4662

Fritz Companies Inc.

500 Rutherford Drive
Charlestown, MA 02129
☎ : (617) 886-0800

Barry international forwarding, Inc.

88 Black Falcon Avenue, Suite 167
South Boston, MA 02210
☎ : (617) 261-3500

ETB Corporation

16 E. International Drive
East Granby, CT 06026
☎ : (860) 653-9040

Oceanair Inc.

135 American Legion Highway
Revere, MA 02151
☎ : (781) 286-2700

W J Norris Inc.

80 King Spring Road
P.O. Box 3426
Windsor Locks, CT 06096-3426
☎ : (860) 292-6544

Trans Border Customs Services, Inc.

464 Bremen Street
Unit 3B
E. Boston, MA 02128
☎ : (617) 561-0801

ANNEXE 3 / APPENDIX 3

3.1 Foires commerciales aux États-Unis / Trade shows in the United States

Nom de l'événement / Name of the event	New York Summer Fancy Food Show
Date / Date	27-29 juin / 2004 / June 27-29
Lieu / Location	Jacob K. Javits Center New York, New York
Industrie / Industry	Aliments fins / Gourmet Foods
Téléphone / Phone	(212) 482-6440
Site Internet / Website	http://www.fancyfoodshows.com
Nom de l'événement / Name of the event	Natural Gourmet Food Show
Date / Date	21 avril-1er mai / 2004/ April 21 st -May 1 st
Lieu / Location	Hynes Convention Center Boston, Massachusetts
Industrie / Industry	Aliments fins / Gourmet Foods
Téléphone / Phone	(203) 483-5778
Site Internet / Website	http://www.reuterexpo.com
Nom de l'événement / Name of the event	NEFFA Annual Conference & Exposition
Date / Date	16-17 juillet / 2004 / July 16-17
Lieu / Location	World Trade Center Boston, Massachusetts
Industrie / Industry	Aliments frais / Fresh Foods
Téléphone / Phone	(781) 963-9726
Site Internet / Website	http://www.neffa.com
Nom de l'événement / Name of the event	SIAL Montréal
Date / Date	13-15 avril / 2005 / April 13-15
Lieu / Location	Palais des Congrès de Montréal Montréal, Québec (Canada)
Industrie / Industry	Alimentation / Foods
Téléphone / Phone	(866) 281-7425
Site Internet / Website	http://www.sialmontreal.com

Comment se préparer à une foire commerciale

La participation à des foires commerciales est hautement recommandée pour vous faire connaître sur le marché que vous visez. Il s'agit cependant d'une décision importante pour votre entreprise, car il vous faudra choisir la foire qui correspond le mieux à votre marché et vous offre le plus de chances de développer vos affaires. De plus, les investissements sont importants. Voici quelques conseils pratiques concernant la participation aux foires commerciales.

1. Inscrivez-vous le plus tôt possible. La plupart des foires commerciales proposent une période de préinscription de 30 à 60 jours avant la tenue de l'événement. L'inscription le jour même est un processus qui peut se révéler long et fastidieux.
2. Au moment de la préinscription, demandez une liste des exposants. Préparez ensuite votre propre liste des exposants que vous devez absolument rencontrer. Vous ferez ainsi bon usage de votre temps.
3. Lors de la préinscription, informez-vous sur les tarifs spéciaux pour les hôtels ainsi que le transport aérien. Souvent, votre agent de voyages sera en mesure de vous offrir des prix encore plus intéressants. Vous pouvez également obtenir des tarifs avantageux sur Internet.
4. La plupart des foires se déroulent la fin de semaine. Assurez-vous de rester sur place une fin de semaine complète : le prix des billets d'avion chute alors considérablement de même que les tarifs hôteliers.
5. Si vous désirez participer à une foire, mais hésitez quelque peu, contactez les organisateurs; ils vous feront parvenir, souvent gratuitement, toute l'information que vous désirez.

Votre représentant peut se charger de présenter vos produits. Cependant, il est préférable pour les premières foires d'avoir des personnes de votre compagnie sur place, tout d'abord pour établir des contacts directs avec les clients, et ensuite parce que les foires commerciales sont des lieux privilégiés pour recueillir de l'information sur le marché que vous convoitez.

Par contre, il est très important de bien cibler les foires auxquelles vous participez, et la personne qui vous représente dans la région pourra certainement vous indiquer celles qui correspondent le mieux à vos lignes de produits. De plus, le représentant sait exactement ce qu'il faut faire pour se procurer un stand et obtenir tous les services qui vont avec. En outre, il peut vous aider à réduire vos coûts en combinant vos collections à celles d'autres fabricants.

Participer à des foires commerciales est un véritable investissement en temps et en argent. Les frais de location sont souvent élevés, et il faut aussi considérer les dépenses liées à la présence sur place d'un de vos vendeurs. De plus, il est primordial de louer un stand qui mette bien en valeur vos lignes de produits, et cela peut s'avérer dispendieux.

Il ne faut pas espérer des retombées immédiates de la participation à une foire. En effet, d'après certains fabricants qui exportent déjà aux États-Unis, c'est souvent après le troisième ou quatrième salon que l'on commence à pouvoir mesurer les résultats de ses investissements.

Généralement, les deux premiers salons servent à faire connaître vos produits. Ensuite, vous commencerez certainement à prendre des commandes sérieuses. Au départ, les acheteurs vous observent et cherchent à vérifier s'il y a une continuité dans vos collections en fait de qualité, de style, etc. Ils veulent aussi savoir si vous serez là pour la prochaine saison.

How to get ready for a trade show.

A presence at trade shows is essential to getting yourself known in the target market. This is an important decision for your firm. It is of prime importance to choose the shows that best correspond to your market and provide the best opportunities of growing your business. Here are a few practical pointers about visiting or participating in trade shows.

1. Sign up as early as possible. For visitors, most trade shows offer an early bird registration period of 30 to 60 days beforehand. Registering on the day itself can be a long and tedious process.
2. At the time of early registration, ask for a list of exhibitors. Then draw up a list of the exhibitors you absolutely have to meet. In this way, you will make good use of your valuable time.
3. When registering, check on special hotel and airline rates. Often, your travel agent will be able to give you even better prices.
4. Most shows are held on weekends. Make sure you stay for the full weekend : air line prices and room rates go down considerably.
5. If you want to participate in a show but have even the slightest hesitation, make sure to contact th organizers, who will send you all the information you want, often without charge.

Your representative may undertake to show your products. However, for the first shows it will be preferable to have people from your firm on hand to make direct client contacts and because trade shows are unique locations for collecting information on the market you are after.

On the other hand, it is also very important to accurately target the shows you take part in, and the person representing you in that region can certainly tell you which shows best match your clothing lines. The representative also knows exactly what has to be done to get a stand and all the related services. As well, he can help you cut your costs by combining your collections with those of other manufacturers.

Participating in trade shows is a real investment of time and money. Rental fees are often high, and you also have to consider the costs involved in having a member of your sales staff present. As well, it is basic to have a booth that properly highlights your product lines, and this can be expensive.

You must not expect immediate results from attending trade shows. Indeed, according to the designers we contacted who are already exporting to the U.S., it is often only after the third or fourth show that you can begin to quantify the results of these investments.

As a rule, the first two shows get your collections known. After this, you will certainly begin to take serious orders. At the outset, the buyers watch you, trying to find out whether there is any continuity in your collections in terms of quality, style, etc. They will also be trying to find out whether you will be around for the next season.

3.2 Associations oeuvrant dans l'industrie fromagère aux États-Unis / Associations operating in the cheese industry of the United States

American Cheese Society

304 West Liberty Street, Suite 201
Louisville (KY) 40202

☎ : (502) 583-3783

Fax : (502) 589-3602

✉ : acs@hqtrs.com

🌐 : <http://www.cheesesociety.org>

Cheese Importers Association of America Inc.

460 Park Ave.
New York (NY) 10022

☎ : (212) 753-7500

Fax: (212) 688-2870

ANNEXE 4 / APPENDIX 4

4.1 Détaillants* de fromages fins présents sur le marché de New York (île de Manhattan) / Retailers* of specialty cheeses found on the New York market (Manhattan)

* Certains de ces détaillants détiennent plusieurs succursales dans la région de New York.

* Some of these retailers possess multiple branches in the New York area.

Murray's Cheese

257 Bleecker Street
New York (NY) 10014

☎ : (212) 243-3289

Fax : (212) 243-5001

Contact : Amy Sisti

☐ : <http://www.murrayscheese.com>

Food Emporium

10 Union Square E.
New York (NY) 10003

☎ : (212) 353-3840

☐ : <http://www.thefoodemporium.com>

Eli's (Manhattan)

1411 3rd Avenue
New York (NY) 10028

☎ : (212) 717-8100

Fax : (212) 717-2600

Contact : Rodrigo

Balducci's

155 West 66th Street
New York (NY) 10023

☎ : (212) 653-8320

Fax : (917) 441-6897

Contact : Louis Mejia

Artisanal Cheese Center

500 West 37th Street
New York (NY) 10018

☎ : (212) 239-1200

Fax : (212) 239-1476

Contact : Lindsey Herman

☐ : <http://www.artisanalcheese.com>

Fairway Market

2127 Broadway
New York (NY) 10023

☎ : (212) 595-1888

Contact : David Sterrano

☐ : <http://www.fairwaymarket.com>

Grace's Marketplace

1237 3rd Avenue
New York (NY) 10021

☎ : (212) 737-0600

Fax : (212) 535-7431

Contact : Javier Mojica

Citarella

2135 Broadway
New York (NY) 10023

☎ : (212) 874-0383

Contact : Joe Macaluso

☐ : <http://www.citarella.com>

Torado Brothers

555 2nd Avenue
New York (NY) 10016

☎ : (212) 532-0633 #13

Contact : Mike Spano

Zabar's

2245 Broadway
New York (NY) 10024

☎ : (212) 787-2000

Contact : Olga

☐ : <http://www.zabars.com>

Dean & Deluca

560 Broadway
New York (NY) 10012

☎ : (212) 226-6800

Contact : Rick Michener

🌐 : <http://www.deandeluca.com>

Agata & Valentina

1505 1st Avenue
New York (NY) 10021-1359

☎ : (212) 452-0690

Contact : John Brecca

*4.2 Distributeurs et importateurs oeuvrant entre autres dans le secteur des fromages fins
/ Distributors and importers operating in others in the specialty cheese sector*

Distributeurs / Distributors

Quandt's Foodservice Distributors Inc.

105 Quist Rd
Amsterdam (NY) 12010
☎ : (518) 842-1550
Fax : (518) 842-0621
Contact : Diane Witheman
☐ : <http://www.quandts.com>

Joseph Campagna & Sons Inc.

186 25th Street
Brooklyn (NY) 11232
☎ : (718) 768-7128
Fax : (718) 832-0216
Contact : Fred Campagna
✉ : info@campagnafoods.com
☐ : <http://www.campagnafoods.com>

Cheezwhse.com

111 Business Park Drive
Armonk (NY) 10504
☎ : (914) 273-1400
Fax : (914) 273-2052
Contact : Joseph Gellert
✉ : sales@cheezwhse.com

Tatra Sheep Cheese Co. Inc.

295 Wallabout Street
Brooklyn (NY) 11206
☎ : (718) 782-7975
Fax : (718) 782-7995
Contact: Ben Feldman

The Cheese Works Ltd.

247 Margaret King Ave.
Ringwood (NJ) 07456
☎ : (800) 962-1220
Fax : (973) 962-0631

Upstate Farms Cooperative Inc.

25 Anderson Rd.
Buffalo (NY) 14225
☎ : (716) 892-3156
Fax : (716) 896-8752
Contact : John Wilhelm
✉ : generalsupport@upstatefarmcoop.com
☐ : <http://www.upstatefarmcoop.com>

Sunny Brae Farms / The Milk Co.

1591 E 233rd Street
Bronx (NY) 10466
☎ : (718) 325-9823
Fax : (718) 325-2813

Tripifoods Inc.

1427 William Street
Buffalo (NY) 14206
☎ : (716) 853-7400
Fax : (716) 852-7400
Contact : Ed Tierney
✉ : service@tripifoods.com
☐ : <http://www.tripifoods.com>

H. Schrier & Co. Inc.

4901 Glenwood Rd
Brooklyn (NY) 11234
☎ : (718) 258-7550
Fax : (718) 258-9478
Contact : Dan Wallis
✉ : schrierfoods@aol.com

Zimowski Food Specialties Inc.

3500 Bleachery Pl.
Chadwicks (NY) 13319
☎ : (315) 737-9445
Fax : (315) 737-9449
Contact : Scott Heiderich
✉ : info@zimowskifoods.com
☐ : <http://www.zimowskifoods.com>

Zahmel Restaurant Supply Corp.

6235 30th Avenue
Woodside (NY) 11377
☎ : (718) 274-5878
Fax : (718) 726-2704
Contact : Jeffrey Deixler

Peters Imports

3040 Remico SW
Grandville (MI) 49418
☎ : (616) 261-5405
Fax : (800) 541-8034
☐ : <http://www.petersimports.com/>

Importateurs/ Importers

European Imports Ltd

2475 N. Elston Ave.
Chicago (IL) 60647
☎ : (773) 227-0600
Fax : (773) 227-6775

Gourmet USA

5299 Roswell Rd.
Suite 226
Atlanta (GA) 30342
☎ : (404) 843-2047
Fax : (404) 843-4464
☐ : <http://www.gourmetusa.com/>

Cette étude a été réalisée par : **Alexandra Alarie** en avril 2004

Sous la direction de : Antoine Panet-Raymond (professeur, HEC Montréal)
Germain Simard (chargé de projets, CETAI, HEC Montréal)

Étude révisée par : Francine Carbouès

Pour tout renseignement : **GRAMI – CETAI**
HEC Montréal
3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal (Québec)
Canada H3T 2A7
Téléphone : (514) 340-7326
Télécopieur : (514) 340-6177
Courriel : grami@hec.ca