

États-Unis : Région de la Nouvelle - Angleterre

Secteur des fromages fins

Hiver 2006

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

BOSTON : FROMAGES FINS

Résumé

Le présent rapport fournit une vue d'ensemble du marché du fromage de spécialité, aussi nommé fromage artisanal ou fromage fin, pour la région métropolitaine de Boston. Il s'adresse principalement aux petites et moyennes entreprises (PME) québécoises qui désirent pénétrer ce marché.

Plusieurs tendances dans l'alimentation permettent de croire que la consommation de fromage va augmenter aux États-Unis : le désir d'une alimentation saine, la découverte des aliments ethniques, les variations démographiques et les campagnes publicitaires pour encourager la consommation de produits laitiers. Or le marché de la Nouvelle-Angleterre fourmille de possibilités. Ses résidents sont instruits, aisés, et ouverts à l'art de la table, des fromages et du vin. De plus, bien qu'il y ait une forte demande pour des produits gourmets, très peu d'entreprises québécoises sont présentes sur le marché, moins par manque d'intérêt de la part des détaillants que parce qu'ils n'ont pas été approchés.

La principale stratégie recommandée pour entrer sur le marché est de se déplacer dans la ville de Boston et de communiquer directement avec les détaillants et autres représentants de boutiques spécialisées. Toutefois, la pénétration du marché prend plusieurs années, aussi faut-il s'armer de patience le temps de se faire une réputation dans le milieu.

Ce rapport comprend essentiellement cinq types d'informations : de l'information générale, économique et commerciale sur les États-Unis et plus particulièrement sur la région métropolitaine de Boston; une présentation du marché des fromages fins aux États-Unis; les occasions d'affaires à Boston; la concurrence dans le secteur; et les divers modes d'entrée. Quelques éléments liés à la réglementation à l'exportation de produits sont aussi présentés.

À la fin de l'étude, une série de ressources commerciales et gouvernementales sont fournies afin de faciliter, dans la mesure du possible, les premières démarches des entrepreneurs désirant se lancer à la conquête de ce marché.

BOSTON : FROMAGES FINS

Table des matières

1	APERÇU DU MARCHÉ	1
1.1	ÉCONOMIE DES ÉTATS-UNIS EN BREF.....	1
1.2	APERÇU DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE.....	3
1.3	SURVOL DU MASSACHUSETTS ET DE LA RÉGION MÉTROPOLITAINE DE BOSTON.....	4
1.3.1	<i>Commerce entre le Canada et le Massachusetts</i>	5
1.3.2	<i>Comment faire des affaires dans la région métropolitaine de Boston</i>	6
2	INDUSTRIE DES FROMAGES FINS	6
2.1	DÉFINITION DE L'INDUSTRIE.....	6
2.2	INDUSTRIE DU FROMAGE ET DU FROMAGE FIN AUX ÉTATS-UNIS.....	7
2.2.1	<i>Production</i>	7
2.2.2	<i>Exportation</i>	7
2.2.3	<i>Consommation</i>	8
2.2.4	<i>Lieux de vente des produits gourmets</i>	10
2.2.5	<i>Profil des consommateurs</i>	10
2.3	FACTEURS DE CROISSANCE ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE.....	11
2.3.1	<i>Le désir d'une alimentation saine</i>	11
2.3.2	<i>Mieux manger sans cuisiner</i>	11
2.3.3	<i>Découverte des aliments ethniques et des restaurants haut de gamme</i>	11
2.3.4	<i>Campagnes publicitaires incitant à la consommation de produits laitiers</i>	11
2.3.5	<i>L'influence démographique</i>	12
3	OCCASIONS D'AFFAIRES	12
3.1	SURVOL DE LA SITUATION AUX ÉTATS-UNIS.....	12
3.2	MARCHÉ DE LA RÉGION MÉTROPOLITAINE DE BOSTON.....	12
4	CONCURRENCE	13
4.1	CONCURRENCE DES PRODUITS NATIONAUX.....	14
4.2	CONCURRENCE DES PRODUITS IMPORTÉS.....	14
4.3	PERCEPTION FACE AUX PRODUITS CANADIENS ET QUÉBÉCOIS.....	14
5	MODES D'ENTRÉE	15
5.1	STRATÉGIES D'ENTRÉE.....	15
5.2	STRATÉGIE GLOBALE.....	16
5.3	BARRIÈRES À L'ENTRÉE.....	16
6	LOIS ET RÈGLEMENTS À L'EXPORTATION	17
6.1	ALENA.....	17
6.2	RÉGLEMENTATION CONCERNANT LA PASTEURISATION DANS L'ART FROMAGER.....	17
6.3	LÉGISLATION CONTRE LE BIOTERRORISME.....	18
6.4	ÉTIQUETAGE DES PRODUITS.....	19
6.5	RÉGLEMENTATION CANADIENNE.....	19
7	NÉCESSITÉ D'UNE STRATÉGIE	20
7.1	LE DÉLÉGUÉ COMMERCIAL DU CONSULAT.....	20
7.2	LA CULTURE D'AFFAIRES.....	21

BIBLIOGRAPHIE / BIBLIOGRAPHY	22
ANNEXE 1 / APPENDIX 1.....	23
SITES INTERNET À CONSULTER/ USEFUL WEBSITES	23
SECTEUR DES FROMAGES FINS	24
ANNEXE 2 / APPENDIX 2.....	25
COMMENT SE PRÉPARER À UNE FOIRE COMMERCIALE	25
HOW TO PREPARE FOR A TRADE SHOW.....	26
FOIRES COMMERCIALES / TRADE SHOWS.....	27
ANNEXE 3 / APPENDIX 3.....	28
QUELQUES DÉTAILLANTS DE FROMAGES FINS PRÉSENTS SUR LE MARCHÉ DE BOSTON / SOME RETAILERS OF SPECIALTY CHEESES FOUND IN BOSTON.....	28
ANNEXE 4 / APPENDIX 4.....	29
INSTITUTIONS GOUVERNEMENTALES CANADIENNES ET QUÉBÉCOISES / CANADIAN AND QUEBEC GOVERNMENTAL INSTITUTIONS	29
INSTITUTION GOUVERNEMENTALE AMÉRICAINE AU CANADA / U.S. GOVERNMENTAL INSTITUTION IN CANADA	30
INSTITUTIONS GOUVERNEMENTALES AUX ÉTATS-UNIS ET DANS LE NORD-EST AMÉRICAIN / GOVERNMENTAL INSTITUTIONS IN THE U.S. AND IN THE NORTHEAST	30
ANNEXE 5 / APPENDIX 5.....	32
ASSOCIATIONS CANADIENNES / CANADIAN ASSOCIATIONS	32
ASSOCIATIONS AMÉRICAINES / AMERICAN ASSOCIATIONS.....	32

BOSTON : FROMAGES FINS

1 Aperçu du marché

1.1 Économie des États-Unis en bref¹

La récession qui avait durement frappé les États-Unis en 2001 avait fait place, durant l'année 2004, à une solide reprise économique. Toutefois, ces bons résultats ne se sont pas vraiment maintenus, l'économie américaine ayant connu, malgré une activité industrielle vigoureuse et une amélioration de l'emploi, une croissance plus faible que prévu en 2005 (3,5 %, contre 4,2 % en 2004). De plus, les économistes prédisent un ralentissement encore plus fort pour les exercices 2006 et 2007, avec respectivement 2,8 % et 2,6 % de croissance du PIB.

Les données économiques du dernier trimestre de 2005 indiquent que le PIB a progressé de 1,1 %, une croissance bien plus faible que celle du dernier semestre de l'année 2004 (3,3 %). Les dépenses des consommateurs n'ont pas augmenté et l'investissement fixe non résidentiel a fortement régressé.

La balance commerciale a continué à affaiblir la croissance réelle : les importations ont connu une hausse accélérée qui s'est établie au taux annuel de 9,1 %, contre 2,4 % pour les exportations au dernier semestre de 2005. Le différentiel semble se maintenir pour le début de l'année 2006. La balance commerciale demeure le principal point vulnérable de l'économie américaine alors que le déficit ne semble pas en voie de disparaître. En effet, il est principalement structurel, puisqu'il est en grande partie attribuable au fait que les multinationales américaines réimportent leurs produits fabriqués à l'étranger. Sur le plan du marché des changes, le dollar américain a regagné en partie le terrain perdu entre 2001 et 2003 par rapport aux autres devises, mais les analystes ne prévoient pas que cette remontée va se poursuivre en 2006 et 2007.

L'emploi a connu une croissance mitigée tout au long de 2005. En novembre, toutefois, 354 000 postes ont été créés, ce qui représente une forte hausse par rapport aux mois précédents. La chute du taux de chômage se poursuit; ce dernier a atteint au mois de décembre son plus bas niveau depuis l'été 2001, à savoir 4,9 % environ. Cette baisse s'explique cependant par la diminution du taux de participation plutôt que par une amélioration de la situation économique.

L'affaiblissement des augmentations de revenus, mais surtout le niveau élevé de l'endettement des ménages qui se conjugue avec la possible hausse des taux d'intérêt, freineront la consommation. De plus, le marché du logement ne montre plus de signes de relance depuis la forte baisse des mises en chantier de résidences à la fin de l'année 2005.

La confiance des consommateurs a été entamée par la hausse des prix de l'essence au cours de l'année 2005; elle a toutefois commencé à se rétablir dernièrement, même si des doutes subsistent au sujet d'une hausse future des prix de l'énergie. Un léger ralentissement de la consommation à court terme n'empêchera pas la production industrielle et le secteur des services de progresser. Sur fond de croissance économique et d'inflation contenue, les experts de l'Economist Intelligent Unit pensent que la Banque Centrale américaine devrait viser un taux directeur de 5% pour la mi-2006.

¹ À moins d'avis contraire, les données de cette section sont tirées de : Exportation et développement Canada – Services économiques, janvier 2006; InfoExport Canada – Profil Économique des États-Unis, janvier 2006; Economist Intelligent Unit, Country Report, United States of America 2006-2007.

Les États-Unis entretiennent des rapports économiques étroits avec le Canada, le Mexique et la Chine. Le Canada demeure le principal partenaire commercial des États-Unis, le commerce entre les deux pays ayant presque triplé depuis la signature du traité de l'ALENA, en 1989. En 2004, les échanges entre les deux pays se sont chiffrés à près de 680 milliards de dollars, soit plus de 1,5 milliard de dollars de biens et de services traversant la frontière chaque jour.

Les États-Unis importent notamment du pétrole et des produits pétroliers raffinés, de la machinerie, des automobiles et des biens de consommation. Ils exportent principalement des biens d'équipement, des automobiles, des fournitures industrielles, des biens de consommation et des produits agricoles.

Tableau 1

L'économie américaine en bref					
	2002	2003	2004	2005	2006*
Taux de croissance réel du PIB (%)¹	2,2	3,1	4,4	3,5	3,5
Inflation²	1,6	2,3	2,7	2,9	3,0
Taux de chômage²	5,8	6,0	5,5	5,1	5,0
Taux de change (USD/CAD)³	0,6368	0,7135	0,8319	0,8253	0,8704
Balance commerciale (milliards USD)⁴	-418,0	-489,9	-583,7	-643,1	-627,0

Sources : ¹ Bureau of Economic Analysis et Exportation et développement Canada

² Bureau of Labor Statistics

³ Banque du Canada; le taux 2006 est une évaluation pour le mois de février 2006

⁴ U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

* Estimations pour 2006 selon le Conference Board², sauf pour le taux de change

² The Conference Board, The U.S. Month at a glance – February 3, 2006, www.conferenceboard.org.

1.2 Aperçu de la Nouvelle-Angleterre³



La région de la Nouvelle-Angleterre couvre le Connecticut, le Maine, le New Hampshire, le Vermont, le Rhode Island et le Massachusetts. L'État du Connecticut étant rattaché au Consulat général du Canada à New York, il ne sera pas traité ici.

Le **Maine** compte plus de 1,3 million d'habitants. Parfois appelée le « petit Boston », Portland, la plus grosse ville de l'État, est devenue plus cosmopolite ces dernières années et offre un mode de vie intéressant (bons restaurants, musées, orchestre symphonique). Les échanges économiques entre le Canada et le Maine ont totalisé 5,5 milliards de dollars US en 2005. Les principales industries concernées par ces échanges sont le raffinement du pétrole, les pâtes et papiers, le bois et, dans une moindre mesure, les produits de la pêche.

Un peu moins de 1,3 million d'habitants vivent au **New Hampshire**. Les échanges entre le Canada et cet État ont augmenté en 2005 pour totaliser 2 milliards de dollars US. Les biens exportés et importés appartiennent aux secteurs de la fabrication de matériel informatique, de la fabrication automobile et de l'extraction de pétrole et de gaz.

Le **Vermont** est situé au centre du triangle formé par New York, Boston et Montréal. C'est l'État le moins peuplé de la Nouvelle-Angleterre, avec environ 623 000 habitants. Le Vermont et le Canada ont échangé en 2005 pour près de 4,9 milliards de dollars US de marchandises, essentiellement liées au domaine de la haute technologie.

³ Les renseignements présentés dans cette section sont tirés du document *New England Business Guide, 1997*, publié par le Consulat général du Canada à Boston, ou du site du Service des délégués commerciaux de Commerce international Canada, section Nouvelle-Angleterre. Les statistiques, quant à elles, ont été mises à jour selon les données fournies par le U.S. Census Bureau (estimations pour 2004). Les données sur le commerce sont issues du site <http://www.strategis.ic.gc.ca>, consulté en février 2006.

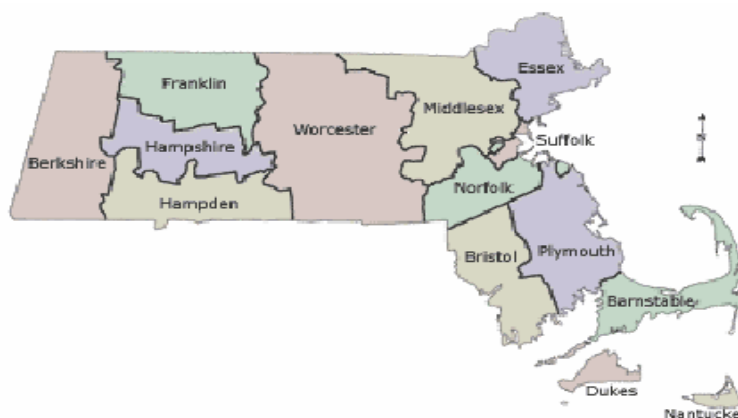
Le **Rhode Island** compte un peu plus de 1 million d'habitants. Le tourisme constitue une de ses principales industries. Le commerce entre le Canada et le Rhode Island a poursuivi sa croissance pour atteindre un peu plus de 1 milliard de dollars US en 2005. Les métaux précieux et alliages arrivent en tête de liste dans les échanges.

Tableau 2

Données socio-démographiques des États de la Nouvelle-Angleterre					
	Population	Nombre de ménages	Revenu per capita (\$US)	Revenu médian des ménages (\$US)	Taux de chômage
Maine	1 317 253	664 613	19 533 \$	37 240 \$	4,8 %
New Hampshire	1 299 500	561 178	23 844 \$	49 467 \$	3,5 %
Rhode Island	1 080 632	443 761	21 688 \$	42 090 \$	5,2 %
Vermont	621 394	299 570	20 625 \$	40 856 \$	3,6 %

Source : U.S. Census Bureau, février 2006.

1.3 Survol du Massachusetts et de la région métropolitaine de Boston



Le Massachusetts, que l'on appelle également le *Bay State*, abrite une population frôlant les 6,4 millions d'habitants. La région métropolitaine de Boston représente le cœur économique et culturel de la Nouvelle-Angleterre. La ville a la réputation d'être un bon endroit pour établir son entreprise en raison du niveau d'instruction élevé des résidents, de la qualité de vie offerte et de l'efficacité des moyens de communication, et ce, malgré le coût élevé des salaires et de l'immobilier. L'étroite collaboration qui existe entre les nombreuses universités, l'État et le secteur privé a pour résultat que le Massachusetts fait figure de laboratoire de reconversion et de restructuration dans plusieurs secteurs d'activité : informatique, services bancaires, défense, etc.

Le Massachusetts est également reconnu comme l'État affichant la plus forte concentration de collèges et d'universités au pays (la moitié des lauréats américains du prix Nobel y ont fait leurs études). Par conséquent, un regroupement de personnes relativement jeunes et très instruites y réside, 13,7 % de la population détenant un titre professionnel ou un diplôme supérieur au baccalauréat. À 50 502 \$US, le revenu moyen des ménages est élevé comparativement à la moyenne nationale (41 994 \$US)⁴.

⁴ U.S. Census Bureau, consulté le 13 février 2006.

En raison de la forte dépendance de l'économie vis-à-vis de certains secteurs gravement affectés par l'éclatement de la bulle spéculative de la fin des années 1990, le Massachusetts accuse un retard par rapport au reste du pays quant à la reprise de la croissance et la création d'emplois. Toutefois, l'embauche est en hausse constante depuis 2002⁵. Environ 2,4 millions de personnes, excluant le secteur agricole, occupaient un emploi en 2005. Le secteur privé comptait 2,1 millions d'employés, le secteur gouvernemental, 290 000, et 4,5 % des travailleurs œuvraient à leur compte⁶.

Tableau 3

Profil général du Massachusetts et de la ville de Boston		
	Massachusetts	Boston
Population	6 349 097	589 141
Taux de chômage	4,9 % (moyenne nationale : 4,9 %)	4,2 %
Répartition ethnique	Blancs : 84,5 %, Hispaniques : 6,8 %, Noirs : 5,4 %, Asiatiques : 3,8 %	Blancs : 54,5 %, Hispaniques : 14,4 %, Noirs : 25,3 %, Asiatiques : 7,5 %
Niveau d'instruction (chez les 25 ans et plus)	84,8 % détiennent au moins un diplôme du secondaire (moyenne nationale : 80,4 %) 33,2 % détiennent au moins un diplôme de baccalauréat (moyenne nationale : 24,4 %)	78,9 % détiennent au moins un diplôme du secondaire 25,6 % détiennent au moins un diplôme de baccalauréat
Revenu per capita	25 953 \$US (moyenne nationale : 21 587 \$US)	23 353 \$US
Revenu médian des ménages	50 502 \$US (moyenne nationale : 41 994 \$US)	39 629 \$US

Sources : U.S. Census Bureau, 2000 et Bureau of Labor Statistics, valeurs décembre 2005.

1.3.1 Commerce entre le Canada et le Massachusetts

Plusieurs industries font figure de locomotive économique dans la région métropolitaine de Boston. Il s'agit des secteurs des services financiers, des soins de santé et de l'éducation, de la consultation (incluant les professionnels et les scientifiques), des arts et du divertissement (incluant le tourisme) et de la distribution⁷.

C'est vers le Canada que l'État du Massachusetts dirige la plus grande partie de ses exportations. La taille du commerce, 10 milliards de dollars US en 2005, n'a cessé d'augmenter depuis 2001, témoignant de la reprise graduelle de l'économie de l'État⁸. Celui-ci a importé pour un peu moins de 7,4 milliards de dollars US de marchandises canadiennes en 2005. Plusieurs secteurs sont prometteurs pour les entreprises canadiennes, notamment la construction, les biotechnologies et sciences de la vie, les biens industriels, les vêtements et l'agroalimentaire.

Le Massachusetts exporte principalement du matériel de télécommunication, composé à 63 % d'ordinateurs ainsi que de téléphones, de téléavertisseurs et de radios. En dehors du matériel de télécommunication, les principaux biens exportés sont les suivants : plastiques non profilés, papier et carton, outils à main et ustensiles, matériel médical et connexe, et fournitures médicales, ophtalmologiques et orthopédiques. Parmi les produits que le Massachusetts importe du Canada, on trouve, en ordre de valeur, du gaz naturel, des produits du pétrole et du charbon,

⁵ Holt, N.D., « Blueprint/Boston », *The Wall Street Journal*, 11 mai 2005.

⁶ Bureau of Labor Statistics, consulté le 13 février 2006.

⁷ U.S. Census Bureau, consulté le 23 février 2006.

⁸ Industrie Canada, en dollars courants, consulté le 23 février 2006.

du papier journal, du matériel de bureau, des légumes, du bois d'œuvre résineux, du poisson et divers autres produits⁹.

La région de la Nouvelle-Angleterre se classe au troisième rang des destinations des exportations québécoises aux États-Unis, après les régions de l'Atlantique et du Centre-Nord-Est.

Tableau 4

Échanges commerciaux entre le Québec et le Massachusetts (en millions de dollars US)			
	2005	2004	2003
Exportations totales québécoises	1 806	1 629	1 359
Usines de papier	275,3	213,3	194,3
Raffineries de pétrole	154,5	49,0	29,1
Scieries et préservation du bois	111,7	118,7	87,2
Importations totales québécoises	732,7	730,9	640,4
Grossistes, distributeurs de matériaux recyclables	89,1	87,0	35,7
Fabrication de produits chimiques	31,2	22,7	11,9
Fabrication de résines et de caoutchouc synthétique	15,4	21,4	30,4

Source : Industrie Canada, 2006.

1.3.2 Comment faire des affaires dans la région métropolitaine de Boston

Le Consulat général du Canada à Boston détient une grande quantité d'informations à ce sujet. Plusieurs sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/boston>.

2 Industrie des fromages fins

2.1 Définition de l'industrie

Les fromages fins sont aussi connus sous le nom de fromages artisanaux ou fromages de spécialité. Selon le *Wisconsin Specialty Cheese Institute*, le fromage de spécialité se définit comme un fromage à valeur ajoutée de qualité exceptionnelle, produit en quantité limitée. La qualité d'un fromage fin repose sur son unicité, qui peut provenir d'un processus de fabrication ou d'un design particulier, d'une origine exotique, d'une offre limitée ou d'une application hors du commun. Les fromages de spécialité incluent les fromages artisanaux et les fromages produits sur les fromageries-fermières¹⁰.

Le *Great Cheese of New England*, l'association rassemblant les producteurs de fromages fins de la Nouvelle-Angleterre, divise les variétés de fromages en quatre catégories de base :

- Fromages à pâte molle : brie, fromage à la crème, mascarpone
- Fromages à pâte semi-ferme : bleu, monterey jack
- Fromages à pâte ferme : cheddar, colby
- Fromages à pâte très ferme : parmesan, romano

Ces catégories diffèrent légèrement de celles de Statistique Canada, qui classe les fromages selon leur texture : fromages à pâte fraîche, fromages à pâte molle, fromages à pâte semi-ferme,

⁹ InfoExport, Fiche documentaire – Massachusetts, juillet 2004.

¹⁰ Packaged Facts, *The US Market for Gourmet Food and Beverage*, 2005.

fromages à pâte ferme et fromages à pâte persillée. D'autres classifications existent également, qui sont acceptées aux États-Unis.

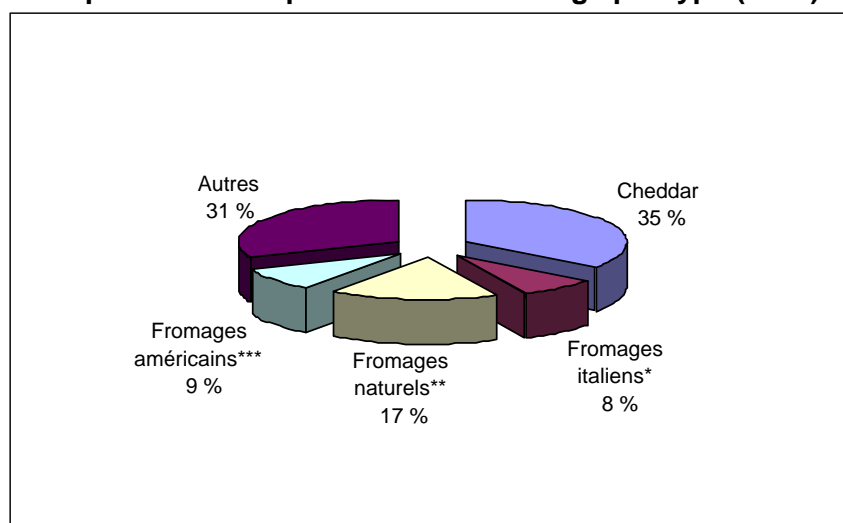
2.2 Industrie du fromage et du fromage fin aux États-Unis

2.2.1 Production

Les États-Unis produisent, selon le *U.S. Export Dairy Council*, plus de 30 % de la production mondiale de fromage, soit l'équivalent de 4 millions de tonnes annuellement. Entre 2000 et 2004, la fabrication de fromage a augmenté de 7 % en moyenne par année. L'industrie, qui est soutenue par de grands cheptels et de nombreuses subventions, devrait continuer à se développer dans les années futures. Les trois autres principaux pays producteurs sont l'Allemagne, la France et l'Italie.

L'ensemble de l'industrie américaine produit plus de 500 types de fromages, qui n'entrent toutefois pas tous dans la catégorie des fromages fins. En fait, pour se voir attribuer ce qualificatif, la production dudit produit doit être inférieure à 40 millions de livres annuelles.

Graphique 1
Répartition de la production de fromage par type (2005)



* Exclut la mozzarella

** Inclut le bleu, le brick, le gouda, le limburger, le munster, le brie et le fromage suisse

*** Inclut le colby, le fromage à la crème et le monterey jack

Source : USDEC, 2005.

De tous les États, c'est sans conteste le Wisconsin qui remporte la palme en tant que producteur. Il est reconnu comme étant le « Cheese State » et, selon le U.S. Department of Agriculture (USDA), produisait 25 % du volume de fromage aux États-Unis en 2003. La Californie occupait la deuxième position, avec 21 % de la production, suivie de l'État de New York et de l'Idaho, qui produisaient chacun 8 % du volume total. Un dernier État, le Minnesota, produisait 7 % du volume national de fromage.

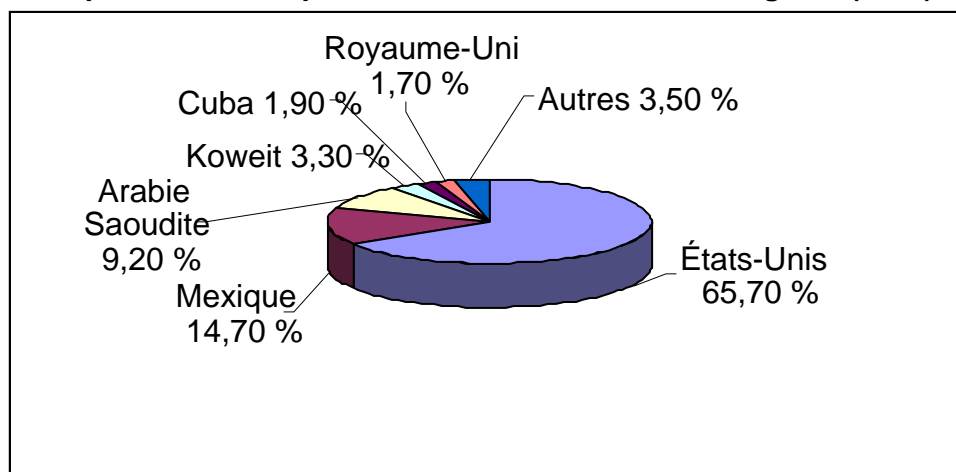
2.2.2 Exportation

Les principaux exportateurs de produits fromagers sont l'Union européenne, la Nouvelle-Zélande et l'Australie, avec au total 76 % des exportations mondiales¹¹. Le Canada occupe la 10^e position,

¹¹ Agriculture et Agroalimentaire Canada (2005), « Profil sectoriel : le fromage », Canada.

avec 11 274 tonnes exportées en 2004. Les États-Unis constituent près de la moitié de son marché d'exportation, puisque près de 4 781 tonnes de fromage y sont expédiées, toutes catégories confondues¹². Ainsi, malgré la décision de l'OMC de décembre 2002 (voir section 5.3, Barrières à l'entrée) qui limite l'exportation des fromages canadiens aux États-Unis, ce marché demeure important. En ce qui concerne les fromages artisanaux, les chiffres de Statistique Canada indiquent que les exportations vers notre voisin du Sud se sont chiffrées à 20 millions de dollars US en 2005.

Graphique 2
Répartition des exportations canadiennes de fromage fin (2005)



Source : Statistique Canada, février 2006.

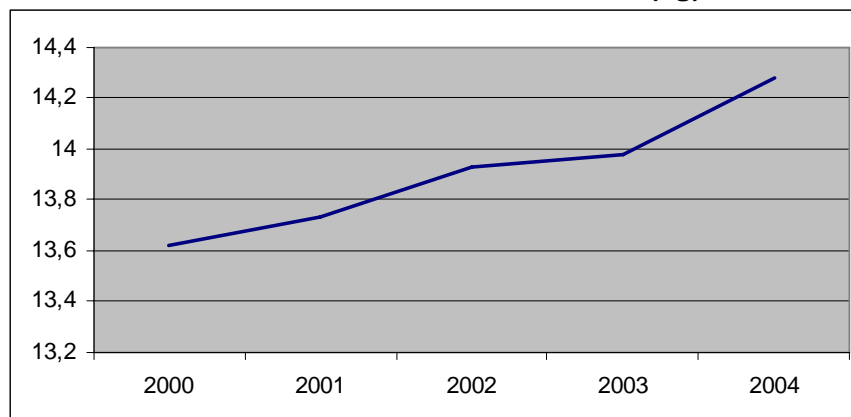
2.2.3 Consommation

Les États-Unis constituent un immense marché pour la vente de fromage. La consommation américaine n'a cessé d'augmenter depuis 2000 et a atteint 14,28 kg par habitant en 2004, l'un des niveaux les plus élevés au monde¹³. Toutefois, 5 % seulement de la consommation de fromage est constituée de fromages importés. Ce pourcentage augmente dans le cas des fromages fins, l'Europe étant un des principaux fournisseurs.

¹² Industrie Canada, consulté le 18 mars 2006.

¹³ U.S. Department of Agriculture.

Graphique 3
Évolution de la consommation individuelle annuelle de fromage
aux États-Unis entre 2000 et 2004 (kg)



Source : Consommation USDA, 2005.

Le cheddar compte pour le tiers du fromage consommé par les Américains, suivi par la mozzarella et le fromage suisse. Parmi les fromages de spécialité, les plus populaires sont le feta, le bleu/roquefort, le munster et l'édam/gouda. Malgré le plus gros volume de feta vendu, ce sont les fromages hispaniques qui s'avèrent les plus lucratifs. Dans ce cas précis, la demande est forte pour les « Queso Fresco » et les « Queso Blanco ».

Tableau 5

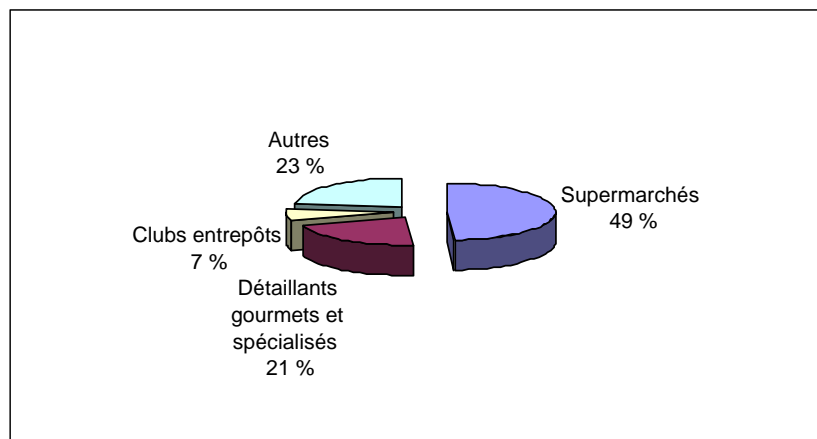
Taux de consommation américains des fromages naturels/importés Comparaison entre tous les consommateurs et les consommateurs de produits gourmets (2004)		
Type de fromage	% de la consommation totale de fromage	% de la consommation des amateurs de fromages fins
Cheddar	40,1	42,0
Mozzarella	23,6	24,6
Monterey jack	15,5	16,9
Suisse	14,6	17,3
Colby	13,4	13,3
Parmesan/Romano	12,1	15,9
Provolone	7,8	8,3
Pepper jack	6,6	7,1
Fromage bleu	5,6	8,7
Feta	5,5	9,1
Ricotta	4,8	6,4
Longhom	4,8	4,4
Munster	4,7	5,3
Brie/Camembert	3,2	6,3
Gouda	2,9	4,8
Havarti	1,8	3,8
Jarlsberg	1,5	2,9

Source : Packaged Facts, 2005.

2.2.4 Lieux de vente des produits gourmets

L'industrie des aliments fins et gourmets est en croissance depuis quelques années aux États-Unis et les produits sont offerts dans de nombreux points de vente. Le principal lieu de vente de ces produits est le supermarché, à raison de 49 % du volume des ventes. Cette branche du commerce tente actuellement de se distinguer de ses concurrents en vendant des produits de qualité et à valeur ajoutée. Les détaillants gourmets et spécialisés accaparent quant à eux 21 % du volume des ventes.

Graphique 4
Proportion des ventes au détail d'aliments et de boissons gourmets par point de vente, 2004



La catégorie « Autres » inclut les supermarchés d'aliments naturels, les boutiques ethniques, les détaillants de masse, les pharmacies et les ventes par Internet.

Source : Packaged Facts, 2005.

Depuis quelques années, il est possible de commander du fromage sur Internet, et en particulier une multitude de fromages de spécialité. Une recherche au moyen des moteurs Google ou Yahoo permettra de trouver les détaillants en question. Quelques-uns sont également répertoriés à l'annexe 1.

2.2.5 Profil des consommateurs¹⁴

- ✓ La valeur ajoutée du produit attire la clientèle. Les consommateurs de fromages fins sont sélectifs, avides de connaissances et prêts à mettre le prix. Ils sont à la recherche d'un produit raffiné, au goût distinctif et répondant à leur quête de curiosité. L'exploration culinaire s'allie donc à la recherche d'un savoir-faire culturel et d'une origine géographique.
- ✓ Le consommateur traditionnel d'aliments fins est bien nanti et instruit, mais il se dessine maintenant une nette tendance dans la population : celle de voir les aliments gourmets comme étant un produit de luxe abordable.
- ✓ Les Américains recherchent des fromages de haute qualité à différents niveaux de prix.
- ✓ 94 % des ménages américains achètent du fromage (toutes catégories) et 33 % achètent du fromage fin. Dans cette dernière catégorie, 41 % des ménages effectuent 82 % des achats. Leurs dépenses sont en moyenne de 30 \$ par année en fromage spécialisé.
- ✓ Bien que toutes les fourchettes d'âge achètent du fromage fin, ceux qui sont le plus susceptibles d'en acheter sont les 35-44 ans et les 55-64 ans. Les baby-boomers sont de

¹⁴ Hartnett, M., « Cheese Appetites Expand », *Frozen Food Age*, juillet 2005, n° 53, 12; MAPAQ, *Étude sur le secteur fromager au Québec*, Gouvernement du Québec, 2004, et experts consultés.

- grands consommateurs de produits gourmets et, ayant des revenus discrétionnaires élevés, ils sont prêts à dépenser plus afin d'obtenir des aliments de qualité. La « génération X », parce qu'elle a été exposée à de nombreuses cultures, s'intéresse aussi aux aliments gourmets ethniques.
- ✓ L'achat de fromages fins est proportionnel au revenu. Ainsi, ce sont les ménages ayant un plus haut revenu qui achètent le plus de fromages fins.

2.3 Facteurs de croissance et tendances de l'industrie

2.3.1 *Le désir d'une alimentation saine*

Le désir des Américains de s'alimenter plus sainement stimule les ventes du secteur des produits fins. Les aliments biologiques, sans additifs, faibles en gras, sans colorants artificiels et sans sucre ajouté augmentent en popularité auprès des consommateurs américains. Ceux-ci sont prêts à payer davantage afin d'acheter des produits plus sains. Cette tendance est tellement importante qu'elle s'applique aussi à l'industrie des produits gourmets.

2.3.2 *Mieux manger sans cuisiner*

Les Américains cuisinent de moins en moins. Les consommateurs veulent toutefois bien manger, ce qui se traduit par un intérêt marqué envers les produits offerts en portions « prêt-à-manger ». Beaucoup de producteurs ont saisi l'occasion et emballent leurs fromages en portions individuelles, permettant ainsi aux consommateurs pressés de grignoter une portion de fromage sur le pouce. De plus, une tendance se dessine en faveur de la consommation fréquente de petites rations durant la journée, au détriment de la traditionnelle formule déjeuner-dîner-souper, ce qui constitue une autre possibilité à exploiter pour les producteurs de fromages fins¹⁵.

2.3.3 *Découverte des aliments ethniques et des restaurants haut de gamme*

Les Américains cherchent davantage de diversité et de qualité lors de l'achat de produits alimentaires. Cette recherche d'aliments de haute qualité, au goût distinctif, découle partiellement de l'augmentation des contacts des Américains avec les aliments ethniques, que ce soit par des voyages, des livres ou la fréquentation de restaurants. Ainsi, l'exposition à une variété de fromages crée une variété dans la demande. À cela s'ajoute la croissance de la consommation de vin aux États-Unis et des dégustations de type « vins et fromages », qui font découvrir de nouvelles saveurs aux amateurs.

Une grande partie de l'apprentissage se fait par les restaurants et les émissions télévisées, qui sont des sources de découvertes pour les consommateurs. Les restaurants jouent un rôle de plus en plus grand dans la découverte des fromages fins. Les chefs des restaurants haut de gamme ont en effet beaucoup d'influence sur les tendances, étant continuellement à la recherche de produits spécialisés nouveaux et différents.

2.3.4 *Campagnes publicitaires incitant à la consommation de produits laitiers*

Le *National Dairy Council* a lancé une campagne pour promouvoir la consommation de produits laitiers dans le cadre de son programme 3-A-Day. En septembre 2005, il mettait ainsi sur pied un projet nommé « Trickle It Today », qui comprend un CD interactif indiquant comment intégrer les produits laitiers comme le yogourt et le fromage dans l'alimentation quotidienne. Vous trouverez davantage d'information à ce sujet à l'adresse suivante : <http://www.3aday.org/3aDay/>.

¹⁵ Hartnett, M., « Cheese Appetites Expand », *Frozen Food Age*, juillet 2005, n° 53, 12.

2.3.5 L'influence démographique

Les États-Unis connaissent une forte croissance issue de l'immigration, ce qui aiguise l'intérêt à l'égard des aliments ethniques et exotiques. Les fromages italiens et hispaniques sont particulièrement recherchés. De plus, les baby-boomers, particulièrement les femmes, doivent manger des aliments riches en calcium pour se maintenir en santé, ce qui accroît la demande de produits laitiers de toutes sortes.

3 Occasions d'affaires

3.1 Survol de la situation aux États-Unis

Les Américains ont un intérêt croissant pour les fromages de spécialité, allant des choix ethniques, tels le parmesan ou le romano, aux fromages biologiques¹⁶. À elle seule, la consommation de fromages fins s'est accrue cinq fois plus vite que celle des fromages en général au cours des dix dernières années¹⁷. Les projections de Packaged Facts prévoient une augmentation constante jusqu'en 2009, alors que les ventes de fromage devraient totaliser 15,2 millions de dollars US, contre 13,1 millions en 2004. La croissance a été en moyenne de 12,7 % par année entre 2000 et 2004.

Tableau 6

Consommation de fromage aux États-Unis pour les années 1994 et 2003			
Consommation	kg (1994)	kg (2003)	% de changement
Fromage (tous)	3,1 milliards	4,0 milliards	26 %
Fromages fins	194,8 millions	370,0 millions	94 %
Per capita, tous	12,1	13,9	15 %
Per capita, fromages fins	0,7	1,3	75 %

Source : Dairy Food, 2005.

Il est à noter que la consommation de fromages fins, comme de tous les produits gourmets, fluctue beaucoup avec les saisons. Ainsi, la période des fêtes est le moment de l'année où le volume des ventes est à son plus haut niveau.

3.2 Marché de la région métropolitaine de Boston

La *National Association for the Specialty Food Trade* (NASFT) mentionne la Nouvelle-Angleterre comme l'une des régions des États-Unis où la consommation par habitant d'aliments fins est la plus forte. La population de la région métropolitaine de Boston est instruite, aisée et s'intéresse aux produits gourmets. Elle est ouverte à l'art de la table, des fromages et du vin¹⁸. De plus, en raison de la présence des nombreuses institutions et des centres de recherche, la ville accueille un large bassin d'étrangers désireux de se procurer certains mets raffinés de leur pays d'origine. En fait, les aliments dits « naturels », c'est-à-dire sans agents de conservation ou ne contenant pas de sucre raffiné, sont en demande croissante en Nouvelle-Angleterre.

Selon un représentant de la Fromagerie Tournevent, les habitants de Boston recherchent des produits naturels, issus du terroir, portent attention aux informations fournies sur les étiquettes et sont particulièrement gourmands de produits ayant une histoire. Ils sont donc ouverts à la

¹⁶ Hartnett, M., « Cheese Appetites Expand », *Frozen Food Age*, juillet 2005, n° 53, 12.

¹⁷ Dryer, J., « Insights: Cheese Becoming a US Specialty », *Dairy Foods*, janvier 2005, 106, 1.

¹⁸ « Les exportations en Nouvelle-Angleterre stoppent leur déclin », *Les Affaires*, 8 octobre 2005.

nouveauté et, si le prix est un facteur important, il ne l'est pas autant que la qualité du produit. Dit autrement, c'est la valeur ajoutée du fromage qui importe le plus.

La Nouvelle-Angleterre compte environ 28 716 restaurants, dont 17 298 au Massachusetts. Parmi les tendances les plus marquées en restauration, mentionnons son expansion soutenue, un plus grand intérêt pour la santé et la nutrition, la promotion de la diversité, l'importance du tourisme et l'embauche de personnes nées à l'étranger dans les restaurants à service complet¹⁹. Ces différents facteurs, joints à l'influence des restaurants sur la consommation, contribuent au développement du marché des fromages fins de la région (voir section 2.3.3).

En parcourant les rues de Boston et de certaines de ses banlieues proches, il est possible de remarquer la présence d'une multitude de points de vente pour des fromages artisanaux, les plus importants étant les épicerie fines. Ces dernières sont réparties dans la ville, celles spécialisées dans les fromages italiens se situant surtout dans le North End, d'autres plus variées se situant dans différents quartiers, dont Beacon Hill et Back Bay. Ces magasins fournissent des produits variés d'origine internationale.

Un des chefs de file dans la vente de fromages fins est la chaîne de produits naturels Whole Food Market. Elle a une très large sélection de produits nationaux et importés, affiche un gros roulement et s'intéresse aux fromages au lait cru. D'autres chaînes ou supermarchés – Tader Joe's, Roche Bro's, Fresh Market, Wild Oats –, dont certains fournissent des produits sur Internet, ont également de bons étalages de fromages.

Les épicerie visitées dans le cadre de cette étude ont un étalage de produits fins impressionnant. Quelques-unes ont été listées à l'annexe 3. En ce qui concerne les fromages de spécialité, les épicerie offrent un choix diversifié, présenté par type de produit ou par pays. Lors de nos visites, les employés ne connaissaient toutefois pas tous les produits vendus; pourtant, leurs recommandations contribuent beaucoup à l'achat de nouveaux fromages par les consommateurs.

Malgré tous ces éléments indiquant l'intérêt des habitants du Massachusetts pour les produits gourmets, peu de fournisseurs canadiens de produits innovateurs et haut de gamme sont présents sur ce marché²⁰. Cette situation est essentiellement due au fait que peu de détaillants ont été approchés par des producteurs québécois et canadiens jusqu'à présent. Cependant, certains fromages ont été répertoriés : le fromage d'Oka, le cheddar Black Diamond, le Bouq Émissaire et le Pont Couvert de la fromagerie Chaput, et le Chèvre Noir de la Fromagerie Tournevent.

4 Concurrence

L'appétit croissant des Américains pour les fromages fins a non seulement revigoré la production locale, mais il a aussi attiré de nombreux exportateurs de produits fins. En fait, il convient d'insister sur l'importance d'éduquer le consommateur américain. Ce dernier achète des fromages fins qu'il a déjà essayés, qu'il juge d'origine reconnue, ou qu'il s'est fait recommander. L'Europe jouit d'une excellente réputation en la matière et les consommateurs sont plus enclins à acheter des produits gourmets d'outre-mer. C'est, selon les experts consultés, par la promotion des fromages québécois que les Américains découvriront la variété et la qualité de nombreux produits canadiens capables de rivaliser avec ceux européens.

¹⁹ InfoExport, *Profil du secteur de l'agro-alimentaire – restauration/restaurants institutionnels – Boston*, consulat du Canada à Boston, 2005.

²⁰ InfoExport, *Profil du secteur de l'agro-alimentaire - restauration/restaurants institutionnels – Boston*, consulat du Canada à Boston, 2005.

4.1 Concurrence des produits nationaux

Plus de 350 producteurs de fromages artisanaux sont présents aux États-Unis²¹, quoique l'*American Cheese Society* indique qu'il y en aurait plus de 750. Près des deux tiers sont situés en Californie, dans le Wisconsin et en Nouvelle-Angleterre. La Californie à elle seule est passée de 70 variétés de fromages de spécialité en 1994 à 250 en 2003²². Les États du Wisconsin, de la Californie, de l'Idaho, de New York et du Minnesota comptaient pour 72 % de la production américaine en 2005.

4.2 Concurrence des produits importés

Les fromages italiens sont particulièrement recherchés aux États-Unis, ce qui est confirmé par l'importance des exportations italiennes par rapport à celles de la France (220 millions de dollars US, contre 124 millions pour la France). Les pays d'Europe occupent globalement une place importante dans les importations américaines de fromage; le Canada occupait pour sa part la 15^e position en 2005. Il est à noter toutefois que le Canada, au cours des dernières années, a vu ses exportations vers les États-Unis fluctuer énormément, de 20 à 30 millions de dollars US²³.

Tableau 7

Importations américaines de fromage en dollars US (2001-2005)					
	2001	2002	2003	2004	2005
1. Italie	163 098 399	165 345 403	210 517 247	224 161 291	220 042 553
2. France	72 296 784	90 210 341	108 376 610	131 943 824	124 236 588
3. Nouvelle-Zélande	94 415 070	91 285 086	79 938 229	97 698 699	81 810 467
4. Danemark	51 128 577	56 563 892	66 608 161	71 071 034	68 118 663
5. Pays-Bas	43 672 132	42 710 018	52 090 383	55 963 762	59 794 797
6. Argentine	20 241 662	23 335 397	25 234 855	29 571 572	51 530 069
15. Canada	25 723 050	27 971 675	29 677 646	28 010 993	19 907 148

Source : Strategis Canada, mars 2006.

4.3 Perception face aux produits canadiens et québécois

De nombreux Américains considèrent le Québec comme la « petite Europe » de l'Amérique du Nord. La réputation de la province en matière de produits alimentaires de qualité croît aux États-Unis depuis quelques années. Par exemple, l'édition de mars 2006 du magazine *Gourmet* présentait un tableau flatteur de la ville de Montréal et de certaines régions du Québec lié à la qualité de vie, à l'omniprésence des restaurants haut de gamme et à la grande qualité des produits locaux.

La représentante consultée de la Fromagerie Jonathan confirme que les Américains ont un intérêt accru envers les fromages québécois. Certains d'entre eux viennent à Montréal pour acheter des meules et contactent la fromagerie afin de savoir où ils peuvent trouver des points de vente dans leur ville. Les appels viennent de régions aussi variées que Boston, New York ou Philadelphie. Selon le Conseil de l'industrie laitière, les marchés particulièrement intéressés sont New York, Buffalo, la Nouvelle-Angleterre et la Californie.

Ainsi, selon la plupart des experts interrogés, le Québec devrait profiter de la double occasion que représentent l'intérêt pour les produits québécois et un marché peu développé pour déployer une stratégie de marketing de créneau qui intégrerait les fromages de spécialité et le côté francophone de la province. De plus, les producteurs québécois ont misé sur l'innovation durant

²¹ Dryer, J., « Insights: Cheese Becoming a US Specialty », *Dairy Foods*, janvier 2005, 106, 1.

²² *Idem*.

²³ Industrie Canada, consulté le 2 avril 2006.

la dernière décennie, un élément important du succès d'un fromage²⁴, qui permet un positionnement de niche.

Les détaillants et les distributeurs de produits fins rencontrés se sont déclarés intéressés à obtenir davantage d'information sur les produits canadiens et à établir des contacts avec des fournisseurs pour obtenir des produits nouveaux et différents.

5 Modes d'entrée

La solidité financière de l'entreprise, sa connaissance du marché, son expérience à l'exportation et sa capacité de production sont des éléments qui influent sur la capacité d'exportation. Dans le cas du marché des fromages fins, les réseaux de distribution sont absents pour l'exportation. L'industrie fromagère du Québec gagnerait d'ailleurs à mettre sur pied un réseau de distribution commun, pour que les entreprises puissent exporter leurs produits et répartir les frais.

Il faut garder à l'esprit que la construction d'un marché requiert des années, particulièrement dans un marché de niche. Ainsi, ce n'est pas du jour au lendemain que les consommateurs achèteront vos produits. La constance de la qualité et du goût établira lentement leur réputation, ce qui prend généralement de trois à cinq ans. La clé du succès est de savoir se faire connaître : la vente et la promotion sont le nerf de la guerre pour s'introduire dans le marché américain, et plus globalement dans le marché du fromage fin.

Dans tous les cas, il s'agit d'être bien préparé pour se lancer dans l'exportation, que ce soit en matière de législation, de pratiques douanières ou de capacité à exporter.

5.1 Stratégies d'entrée

Les distributeurs et détaillants de la Nouvelle-Angleterre sont intéressés par les fromages fins en provenance du Québec. Plusieurs tactiques, qu'il est préférable de combiner, sont envisageables si vous désirez entrer aux États-Unis. Ainsi, deux méthodes très efficaces pour attirer de nouveaux consommateurs sont l'échantillonnage et la recommandation par le personnel²⁵.

1. Visiter le Massachusetts et Boston

Les responsables des produits fromagers sont ouverts à la discussion et toujours prêts à découvrir de nouveaux produits qu'ils pourront ensuite offrir à leurs clients. Les employés travaillant dans les comptoirs sont particulièrement au courant des demandes et, parce qu'ils sont en contact direct avec les consommateurs, influencent beaucoup les achats de ces derniers.

Ces rencontres informelles avec propriétaires, gérants et employés pourront vous donner des informations sur la concurrence et les demandes spécifiques des consommateurs, et vous fournir des points de contact dans la distribution.

2. Contacter les délégués commerciaux du Consulat du Canada et de la Délégation du Québec à Boston

Ces deux organismes gouvernementaux possèdent d'excellentes informations sur les personnes à contacter dans la région de la Nouvelle-Angleterre. Les deux responsables, respectivement M^{me} Colette Lekborg et M^{me} Victoria Daniloff, ont toutes deux une bonne connaissance du marché agroalimentaire de la région et peuvent fournir des adresses et des conseils utiles. Vous trouverez leurs coordonnées à l'annexe 4.

3. Participer à des événements, concours ou foires commerciales

²⁴ MAPAQ, *Étude sur le secteur fromager au Québec*, Gouvernement du Québec, 2004.

²⁵ Packaged Facts, « Market Trends: Cheese », janvier 2005.

Il existe une panoplie de concours dans le secteur du fromage aux États-Unis auxquels les producteurs québécois peuvent participer. Cependant, un conseil judicieux des experts consultés : ne participez pas à ces concours si vous n'êtes pas en mesure de pouvoir distribuer localement par la suite. Cette erreur fréquente est très frustrante pour les consommateurs américains qui désirent acheter ces produits.

4. Se joindre à des associations locales

Les associations de producteurs permettent de se faire une idée des différents acteurs locaux et de nouer des liens dans la région. La principale association, la seule au niveau national, est l'*American Cheese Society*.

5. Faire affaire avec un courtier en douane

Les volumes de production de fromages fins québécois étant restreints, il est impossible de mettre sur pied son propre réseau de distribution. Ainsi, la Fromagerie Jonathan a fait appel à un courtier en douane pour l'aider dans sa démarche d'exportation. Cependant, le courtier ne fait pas la promotion des produits; il faut donc qu'un représentant de l'entreprise aille sur place afin de la faire connaître.

6. Faire appel à des personnes œuvrant déjà sur le marché

Les fromageries Jonathan, Tournevent et Chaput, notamment, ont des représentants qui œuvrent aux États-Unis. Lors de la recherche d'information effectuée dans le cadre de cette étude, plusieurs personnes ont été approchées qui possèdent une bonne connaissance de ce marché.

Selon les différents représentants contactés, la meilleure tactique reste celle de se rendre soi-même sur place et d'explorer les possibilités du marché avant d'entreprendre quoi que ce soit. Par ailleurs, avant même d'entreprendre toute démarche, il faut s'assurer d'être capable de fournir un stock minimal afin de conserver une bonne réputation auprès des détaillants locaux.

5.2 Stratégie globale

La difficulté pour les fromagers québécois de fournir des produits aux États-Unis à cause de leur faible volume de production est un trait qui est ressorti des entretiens avec les personnes du milieu. Les distributeurs veulent du volume et ils ne sont pas intéressés à quelques kilos seulement. Les différentes fromageries gagneraient donc à s'associer ou à mettre en place un réseau de distribution collectif, ceci dans le but d'établir une stratégie globale pour les artisans québécois. À ce sujet, plusieurs personnes ou organismes peuvent être contactés, dont le Conseil de l'industrie laitière et M. Denis Cottin (gourmetdenis@yahoo.com), qui possèdent une expertise pertinente sur le sujet.

5.3 Barrières à l'entrée

La réglementation et la concurrence constituent des obstacles importants auxquels les exportateurs canadiens doivent faire face. Le marché américain, pour attrayant qu'il soit, reste difficile d'accès à cause d'une décision rendue par l'organe d'appel de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le 20 décembre 2002²⁶. Cette décision empêche les fromageries d'obtenir le lait à un prix subventionné, les forçant ainsi à acquérir leur matière première à un prix élevé correspondant au quota de la classe 3a1. Considérant que la matière première constitue en moyenne 68 % des coûts de production²⁷, son prix élevé augmente le prix de vente final. L'impact sur la vente de fromages de spécialité aux États-Unis semble toutefois variable. Alors que Damafro affirme qu'elle ne peut vendre ses fromages aux États-Unis²⁸, quelques petites fromageries consultées disent que cela ne constitue pas un obstacle majeur, si le produit est de qualité et bien connu des vendeurs. Par ailleurs, une étude américaine a fait ressortir que le prix

²⁶ MAPAQ, *Étude sur le secteur fromager au Québec*, Gouvernement du Québec, 2004.

²⁷ *Idem*.

²⁸ Champagne, S., « Damafro freinée par les quotas de lait », *La Presse Affaires*, 30 janvier 2006.

payé au kilo n'était pas un facteur majeur de choix²⁹. En fait, la qualité est plus importante que le prix du fromage lui-même, et c'est sur cet élément que les entreprises québécoises devraient se concentrer.

Une autre barrière à l'entrée concerne les coûts. En effet, les frais de transport sont élevés, tout comme les coûts d'investissement. Une participation promotionnelle est nécessaire pour assurer le roulement du produit. En outre, le débouché n'est intéressant qu'à condition d'avoir un bon volume. Le fromage fin québécois est encore peu connu, aussi le taux de roulement en magasin est-il assez faible. Il s'agit donc, pour l'instant, d'exporter un produit qui vieillit bien, puisqu'il risque d'être sur les tablettes pendant quelques semaines.

Enfin, une dernière barrière à l'entrée touche la réglementation sur le bioterrorisme, qui sera traitée plus en détail dans la prochaine section.

6 Lois et règlements à l'exportation

6.1 ALENA

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 sur la frontière (SIF) en direct, anciennement nommé 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. Vous pouvez également trouver des informations sur le site Internet de l'Agence des services frontaliers du Canada : <http://www.cbsa.gc.ca/menu-f.html>.

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) a éliminé tous les droits de douane applicables au commerce entre les parties depuis le 1^{er} janvier 1998. Ceci dit, l'ALENA comporte des règles précises, appelées règles d'origine, qui permettent d'établir quelles marchandises sont admissibles à une réduction ou à une élimination des droits de douane. Il reste par ailleurs des frais d'entrée et des procédures administratives, même si un produit est exempté des droits de douane. Il est également à noter que, si certains composants de vos produits viennent de l'étranger, des frais particuliers peuvent être applicables. Pour plus d'informations, il est possible de contacter le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ou de consulter son site Internet (voir coordonnées en annexe). Vous pouvez également contacter les U.S. Customs Services pour les questions relevant des règles d'origine, de l'ALENA et des tarifs douaniers. Enfin, on pourra consulter le site Internet des douanes américaines à l'adresse suivante : <http://www.customs.ustras.gov>.

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.

6.2 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. Les dispositions prévoient que le lait employé dans la fabrication de fromages artisanaux doit être pasteurisé ou encore tenu à 35 degrés Fahrenheit pour un minimum de 60 jours avant de pouvoir

²⁹ Packaged Facts, « The US Market for Gourmet Food and Beverage », 2005.

être vendu. Ainsi, tout fromage ne répondant pas à ce critère particulier se verra refuser l'entrée en territoire américain³⁰.

Les fromages au lait cru, qui constituent 15 % de la production de fromages fins canadiens³¹, requièrent des procédures particulières et posent davantage de problèmes : vérifications ardues, contrôles bactériologiques et un minimum de 60 jours d'affinage. Les fromages au lait cru ont longtemps été critiqués, parce que jugés dangereux par certaines personnes dénonçant leur haute teneur en bactéries. En octobre 2004, la FDA prévenait les consommateurs que la consommation de produits au lait cru revenait à jouer à la roulette russe avec sa santé. Cependant, 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 restée sceptique jusqu'à présent. De plus, le lobby américain contre le lait non pasteurisé s'est effrité au cours des dernières années, au profit de celui européen qui est pour le lait cru³². Ceci s'est accompagné de la révision de l'ONU concernant le code alimentaire, incluant le fromage.

L'*American Cheese Society*, conjointement avec un organisme du nom de *Oldways Preservation & Exchange Trust*, a mis sur pied en 2000 une coalition internationale afin de préserver les droits des consommateurs de fromage au lait cru.

6.3 Législation contre le bioterrorisme

Le 12 décembre 2003 a marqué l'entrée en vigueur de certaines dispositions découlant de la loi votée aux États-Unis pour lutter contre le bioterrorisme, dont la mise en application revient à la Food and Drug Administration (FDA). Dorénavant, « *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*³³ ». Cette dernière doit par ailleurs recevoir un préavis pour chaque expédition de produits alimentaires qui entre aux États-Unis. Concrètement, pour ce qui est de l'inscription, le processus consiste à fournir des renseignements tels que le nom de l'entreprise, son adresse, 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 U.S. Bureau of Customs and Border Protection;
- le nom du 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 de l'envoi et, suivant le mode de transport : deux heures avant l'arrivée

³⁰ U.S. Food and Drug Administration, <http://www.cfsan.fda.gov/~ear/pmo03toc.html>, consulté le 21 mars 2006.

³¹ Agriculture et Agroalimentaire Canada (2005), « Profil sectoriel : le fromage », Canada.

³² Newman, « Whiff of Change for Cheeses Imports », *Wall Street Journal*, 24 déc. 2004.

³³ Canadian Pork Council, http://www.cpc-ccp.com/communic/bioterrorism_%20f.pdf.

par voie routière, quatre heures avant l'arrivée par voie aérienne ou ferroviaire, huit heures avant l'arrivée par voie maritime, et avant l'expédition de l'envoi pour les aliments importés au moyen du service de courrier international. Vous trouverez des informations sur les 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://www.agr.gc.ca/>.

6.4 Étiquetage des produits

La FDA réglemente l'étiquetage des produits fromagers. En fait, tout produit alimentaire en provenance d'un pays étranger doit être étiqueté en conformité avec la réglementation américaine avant d'entrer sur le territoire. Un manquement à cette règle est sanctionné par la saisie des produits dès leur entrée aux États-Unis, d'où l'importance de bien connaître la législation à ce sujet³⁴.

Le *Center for Food Safety & Applied Nutrition*, une branche de la FDA, a établi quels éléments doivent être inclus (voir ci-dessous). L'étiquette doit être à tout le moins rédigée en anglais, puisqu'elle constitue une source importante d'information pour l'acheteur. Il est possible également d'avoir une étiquette bilingue. La réglementation touche deux panneaux de l'étiquette³⁵ :

- Panneau principal
 - Nom du produit
 - Poids (système métrique ou système de mesure américain)
 - Pays d'origine
 - Hauteur des caractères (maximum 1,6 mm ou 1/16 po).
- Panneau d'information
 - Nom et adresse complète du fabricant, de l'emballeur ou du distributeur
 - Liste des ingrédients
 - Informations nutritionnelles
 - Allégations nutritionnelles
 - Allégations de santé

Le site du CFSAN vous donnera plus d'informations : <http://www.cfsan.fda.gov/>. Vous y trouverez notamment le *Food Labeling Guide*, qui explique en détail tous les aspects de la réglementation liée à l'étiquetage. Il est à noter que certaines exemptions existent pour les petites entreprises. Ainsi, une société comptant moins de 100 employés et qui vend pour moins de 100 000 unités par an peut être exemptée en ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel; il faut cependant en faire la demande, renouvelable tous les ans³⁶. Pour plus d'informations, consultez le site suivant : <http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/sbel.html>.

6.5 Réglementation canadienne

Le site de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (<http://www.inspection.gc.ca/>) offre une panoplie de renseignements concernant l'exportation de produits laitiers. Sans entrer dans le détail, les exigences sont les suivantes :

- Le produit laitier doit avoir été préparé dans un établissement enregistré.
- Il doit répondre aux exigences minimales relatives à sa catégorie.
- Il doit porter, sur l'étiquette, les mentions appropriées en anglais et en français.
- Il doit avoir été inspecté.

Il existe toutefois de nombreuses exceptions, aussi est-il préférable de contacter les délégués commerciaux du consulat canadien, ou de s'informer auprès de l'*United States Department of*

³⁴ Mission économique (mars 2005), « Réglementation américaine : étiquetage des fromages », France.

³⁵ Informations trouvées sur le site de la FDA : <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html>, consulté le 23 mars 2006.

³⁶ Mission économique (mars 2005), « Réglementation américaine : étiquetage des fromages », France.

Agriculture. Le recours à un agent de courtage peut en outre simplifier les démarches, puisque celui-ci sera au courant des différents rouages de l'exportation alimentaire.

7 Nécessité d'une stratégie

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'exportation est également indispensable, surtout sur un marché aussi concurrentiel que celui de la Nouvelle-Angleterre.

L'exportation doit s'inscrire dans la stratégie de développement à long terme de votre entreprise. Développer cette stratégie peut prendre plusieurs mois. La mettre ensuite en œuvre peut demander des moyens financiers considérables et beaucoup de temps de la part des dirigeants.

Il faut prendre en considération les questions suivantes pour savoir si vous êtes prêt à exporter :

- 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 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 et d'Industrie Canada peut vous aider à développer votre stratégie, et de nombreux documents existent en outre à ce sujet. Le site Internet InfoExport du gouvernement canadien offre également un nombre important de renseignements. Utiliser cette documentation peut vous aider considérablement <http://www.infoexport.gc.ca/>.

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.

7.1 Le délégué commercial du consulat

Lorsque vous serez prêt à exporter et préparé à faire des affaires en Nouvelle-Angleterre, une personne sur place peut vous venir en aide. Il s'agit de M^{me} Colette Lekborg, déléguée commerciale au Consulat canadien à Boston, que l'on peut joindre au (617) 262-3760, poste 3357, ou à l'adresse suivante : colette.lekborg@international.gc.ca.

M^{me} Lekborg peut vous aider à trouver un partenaire ou un client, et vous devriez l'appeler avant d'entreprendre des démarches auprès d'entreprises locales, car elle peut vous faire gagner beaucoup de temps en vous aidant à sélectionner un nombre réduit d'entreprises correspondant à votre produit.

La première fois que vous entrez en contact avec un délégué du consulat, veuillez lui fournir les renseignements suivants par télécopieur :

- votre nom, votre titre ainsi que le nom au 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 sous licence;
- vos marchés cibles;
- votre expérience en matière d'exportation;

- des exemplaires des brochures décrivant vos services ou produits;
- une description détaillée de l'aide dont vous avez besoin;
- un sommaire des résultats de vos rencontres avec des délégués commerciaux au Canada, et le nom des agents qui vous représentent.

7.2 La culture d'affaires

Rencontrer des gens et serrer des mains ne suffisent pas pour s'engager en affaires avec des Américains. Le climat commercial aux États-Unis est exigeant et compétitif. Pour les gens d'affaires, « le temps, c'est de l'argent ».

Les rendez-vous d'affaires sont pris à l'avance et devraient 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. Il est par ailleurs important de confirmer par contrat écrit les engagements sur lesquels vous vous êtes entendu avec votre vis-à-vis.

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. L. Robert Kohls, professeur dans une université américaine, a colligé les 13 valeurs américaines suivantes :

- contrôle personnel sur l'environnement, responsabilité;
- perception positive et naturelle du changement;
- le temps est synonyme d'argent;
- égalitarisme, équité;
- individualisme, indépendance;
- débrouillardise, initiative;
- esprit de compétition;
- orientation vers l'avenir;
- action, orientation vers le travail;
- absence de formalités;
- honnêteté, ouverture, droiture;
- caractère pratique, efficacité;
- matérialisme, désir d'acquisition.

Plusieurs éléments jouent en votre faveur sur le marché du Nord-Est : l'ALENA, bien sûr, mais aussi le fait que 50 % des habitants de la région ont des racines canadiennes et une culture en général très proche de la nôtre.

Bibliographie / Bibliography

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, « Profil sectoriel : le fromage », Canada, 2005.

BUREAU OF LABOR STATISTICS, [<http://www.bls.gov>].

CANADIAN PORK COUNCIL, [<http://www.cpc-ccp.com>].

CHAMPAGNE, S., « Damafro freinée par les quotas de lait », *La Presse Affaires*, 30 janvier 2006.

DRYER, J., « Insights: Cheese Becoming a US Specialty », *Dairy Foods*, janvier 2005, 106, 1.

EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA – SERVICES ÉCONOMIQUES, « Profil-Pays États-Unis », janvier 2006, [<http://www.edc.ca>].

GOURMET, *Affordable Montreal*, mars 2006.

HARTNETT, M., « Cheese Appetites Expand », *Frozen Food Age*, juillet 2005, n° 53, 12.

HOLT, N.D., « Blueprint/Boston », *The Wall Street Journal*, 11 mai 2005.

INDUSTRIE CANADA, [<http://www.strategis.gc.ca>].

INFOEXPORT, « Aperçu régional – Nouvelle-Angleterre », juillet 2004, [<http://www.infoexport.qc.ca>].

INFOEXPORT, *Profil du secteur de l'agro-alimentaire – restauration/restaurants institutionnels – Boston*, consulat du Canada à Boston, 2005.

LES AFFAIRES, « Les exportations en Nouvelle-Angleterre stoppent leur déclin », *Les Affaires*, 8 octobre 2005.

MAPAQ, *Étude sur le secteur fromager au Québec*, Gouvernement du Québec, 2004.

MISSION ÉCONOMIQUE, « Réglementation américaine : étiquetage des fromages », France, mars 2005.

NEWMAN, « Whiff of Change for Cheeses Imports », *Wall Street Journal*, 24 déc. 2004.

PACKAGED FACTS, *The US Market for Gourmet Food and Beverage*, 2005.

PACKAGED FACTS, *Market Trends: Cheese*, janvier 2005.

THE CONFERENCE BOARD, « The U.S. Month at a glance », 3 février 2006.

U.S. CENSUS BUREAU, « State and County QuickFacts », [<http://www.census.gov>].

U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, [<http://www.cfsan.fda.gov>].

Annexe 1 / Appendix 1

Sites Internet à consulter/ Useful websites

<http://cbsa-asfc.gc.ca>

AGENCE DES SERVICES FRONTALIERS DU CANADA – CANADIAN BORDER SERVICES AGENCY

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

COMMERCE INTERNATIONAL – INTERNATIONAL TRADE. InfoExport.
En route vers l'exportation – On the Road to Exporting.

<http://www.itcan-cican.gc.ca>

MINISTÈRE DU COMMERCE INTERNATIONAL – DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE

<http://www.edc.ca>

EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA – EXPORT DEVELOPMENT CANADA

<http://exportsource.gc.ca>

ÉQUIPE CANADA INC. – TEAM CANADA INC.

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

STAT-USA

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

U.S. CENSUS BUREAU – THE OFFICIAL STATISTICS

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

U.S. CUSTOMS SERVICES

<http://www.fda.gov>

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

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

CENTER FOR FOOD SAFETY AND APPLIED NUTRITION

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

CENTRE CANADIEN D'INFORMATION LAITIÈRE
CANADIAN DAIRY INFORMATION CENTRE

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

AMERICAN DAIRY ASSOCIATION

Sites Internet des États à l'étude dans ce document / Governmental websites for States included in this study :

Massachusetts : <http://www.mass.gov/portal/index.jsp>

Maine : <http://www.state.me.us>

New Hampshire : <http://www.state.nh.us>

Vermont : <http://www.vermont.gov>

Rhode Island : <http://www.state.ri.us>

Secteur des fromages fins

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

NATIONAL ASSOCIATION FOR THE SPECIALTY FOOD TRADE

Le site Internet de la NASFT, association marchande spécialisée dans l'industrie des produits gourmets, donne accès à une multitude d'informations sur le secteur des aliments fins aux États-Unis, dont des listes de détaillants, de distributeurs, d'importateurs et de courtiers œuvrant dans le domaine des fromages.

Website giving access to information regarding the fancy food industry in United States, including lists of retailers, distributors, importers and brokers operating in the cheese industry.

<http://www.freshdirect.com>

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

Online retailer offering gourmet food, wines, fruits and vegetables

<http://www.igourmet.com>

Détaillant virtuel d'aliments fins

Online retailer offering gourmet food

<http://www.idealcheese.com>

Détaillant virtuel de fromages fins

Online retailer offering specialty cheese

<http://www.gourmetfoodstore.com>

Détaillant virtuel d'aliments fins

Online retailer offering gourmet food

<http://www.ilovecheese.com>

Site Internet de l'association américaine du lait promouvant la consommation de fromage

Website of the american dairy association that promotes cheese consumption

Annexe 2 / Appendix 2

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 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 produits à ceux 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 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 les fabricants contactés 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 ces 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 votre production. Ils veulent aussi savoir si vous serez là pour la prochaine saison.

How to prepare 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 the 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 products. 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 products 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 production. They will also be trying to find out whether you will be around for the next season.

Foires commerciales / Trade Shows

Ces événements permettent de nouer des liens avec des acheteurs potentiels, agents, distributeurs, etc. Nous vous présentons donc ici les principaux congrès et foires pour l'année 2006-2007, aux États-Unis et au Canada.

These events are a good way to establish relationships with potential buyers, agents, distributors, etc. Here is a list of trade shows and conferences for 2006-2007 in United States and Canada.

Nom de l'événement / Name of event	SIAL Montréal
Date	28-30 mars 2007 / March 28-30, 2007
Lieu / Location	Palais des congrès de Montréal Montréal (Québec)
Organisateur / Organizer	SIAL North America
Téléphone / Phone	(514) 289-9669 1 866 281-7425
Site Internet / Website	http://www.sialmontreal.com/home.ch2
Nom de l'événement / Name of event	The 23rd Annual Conference and Competition
Date	19-22 juillet 2006 / July 19-22, 2006
Lieu / Location	Portland, Maine
Organisateur / Organizer	The American Cheese Society
Téléphone / Phone	(502) 583-3783
Site Internet / Website	http://www.cheesesociety.org/
Nom de l'événement / Name of event	32nd Winter Fancy Food Show
Date	21-23 janvier 2007 / January 21-23, 2007
Lieu / Location	Moscone Center, San Francisco
Organisateur / Organizer	NASFT
Téléphone / Phone	n. d.
Site Internet / Website	http://www.specialtyfood.com/

Annexe 3 / Appendix 3

Quelques détaillants de fromages fins présents sur le marché de Boston / Some retailers of specialty cheeses found in Boston

* Établissement détenant plusieurs succursales dans la région métropolitaine de Boston / Several branches in Boston area

Savor's Market*

160 Charles Street
Boston, MA 02114
☎ : (617) 723-4036
Fax : (617) 367-0753
□ : <http://www.savorismarket.com>

Formaggio Kitchen*

268 Shawnut Avenue
Boston, MA 02118
☎ : (617) 350-6996
□ : <http://www.formaggiokitchen.com>

De Luca's*

11 Charles Street
Boston, MA 02114
☎ : (617) 523-4343

Cardullo's Gourmet Shoppe

6 Brattle Street
Cambridge, MA 02138
☎ : (617) 491-8888
Fax : (617) 876-5066
□ : <http://www.cardullos.com>

The Seasonable Table

61 Massachusetts Ave.
Boston, MA 02115
☎ : (617) 236-7979
Fax : (617) 247-6556

Gourmet Boutique

10 Huntington Ave.
Boston, MA 02116
☎ : (617) 266-2906

Gate Gourmet

440 William F. McClellan
Boston, MA 02128
☎ : (617) 567-3501

Trader Joe's*

899 Boylston St.
Boston, MA 02115
□ : <http://www.traderjoes.com>

Whole Foods Market*

15 Westland Ave.
Boston, MA 02115
☎ : (617) 375-1010
Fax : (617) 375-0169
□ : <http://www.wholefoodsmarket.com>

Annexe 4 / Appendix 4

Institutions gouvernementales canadiennes et québécoises / Canadian and Quebec Governmental Institutions

Ministère du Commerce international du Canada (MCI) / International Trade Canada (ITCAN)

125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
☎ : 1 800 267-8376 / (613) 944-4000
☐ : <http://www.itcan-cican.gc.ca>

Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (NUB)

☎ : (613) 944-6566
Fax : (613) 944-9119

Direction de l'appui aux marchés (TCM)

☎ : (613) 996-1893
Fax : (613) 943-1103

Développement économique Canada pour les régions du Québec / Economic Development Canada for the 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>

Exportation et développement Canada / Export Development Canada

151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
☎ : (613) 598-2500
Fax : (613) 237-2690
☐ : <http://www.edc.ca>

Consulat général du Canada à Boston / Consulate General of Canada in Boston

Three Copley Place, Suite 400
Boston, MA 02116
☐ : <http://www.boston.gc.ca>

Agent à l'expansion des affaires / Business Development Officer :

Colette Lekborg
☎ : (617) 262-3760, poste / ext. 3357
Fax : (617) 262-3415
✉ : colette.lekborg@dfait-maeci.gc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada / Agriculture and Agri Food Canada

Bureau des aliments / Food Bureau
Édifice Sir John Carling
930, av. Carling, 5^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
☎ : (613) 759-7480
☐ : <http://www.agr.gc.ca/>

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

200, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec) G1R 4X6
☎ : 1 888 222-6272
☐ : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca>

Industrie Canada / Industry Canada

5, Place Ville-Marie
7^e étage, bureau 700
Montréal (Québec) H3B 2G2
☎ : (514) 283-4259
Fax : (514) 283-8916
☐ : <http://www.strategis.gc.ca>

Délégation du Québec à Boston / Quebec Delegation in Boston

31 Milk Street, 10th Floor
Boston, MA 02109-5104
☐ : <http://www.quebec-boston.org>

Agent commercial / Commercial Officer :

Victoria Daniloff
☎ : (617) 482-1193
Fax : (617) 482-1195
✉ : victoria.daniloff@mri.gouv.qc.ca

Institution gouvernementale américaine au Canada / U.S. Governmental Institution in Canada

Consulat général des États-Unis / U.S. General Consulate in Montreal

455, boul. René-Lévesque Ouest

C.P. 65, Succ. Desjardins

Montréal (Québec) K2Z 1Z2

☎ : (514) 398-0673

Fax : (514) 398-0711

☐ : <http://www.amcits.com/montreal.asp>

Institutions gouvernementales aux États-Unis et dans le Nord-Est américain / Governmental Institutions in the U.S. and in the Northeast

États-Unis / USA

U.S. Chamber of Commerce

1615 H St., N.W.

Washington, DC 20062-2000

☎ : (202) 659-6000

Fax : (202) 463-3190

✉ : webmaster@uschamber.com

☐ : <http://www.uschamber.com/>

U.S. Dairy Export Council

2101 Wilson Blvd., Suite 400

Arlington, VA 22201-3061

☎ : (703) 528-3049

Fax : (703) 528-3705

☐ : <http://www.usdec.org>

Massachusetts

Trade Development Department

World Trade Center

Suite 321

Boston, MA 02210

☎ : (617) 478-4100

Fax : (617) 478-4111

Massachusetts Office of Trade and Investment

100 Cambridge Street, Suite 1302

Boston, MA 02202

☎ : (617) 367-1830

Fax : (617) 227-3488

✉ : moiti@state.ma.us

MA Office of Business Development

One Ashburton Pl., Suite 2101

Boston, MA 02108

☎ : (617) 727-3206

Fax : (617) 727-8797

☐ : <http://www.state.ma.us/mobd>

Greater Boston Chamber of Commerce

1 Beacon St., 4th Floor

Boston, MA 02108-3114

☎ : (617) 227-4500

Fax : (617) 227-7505

☐ : <http://www.gbcc.org/>

Maine

Maine Chamber and Business Alliance

7 Community Dr.

Augusta, ME 04330

☎ : (207) 623-4568

Fax : (207) 623-4568

Maine Economic and Community Development

Office of Administration - DECD

59 State House Station

Augusta, ME 04333

☎ : (207) 287-2656

Fax : (207) 287-5701

New Hampshire

The Office of Business & Industrial Development
New Hampshire Department of Resources and Economic Development
P.O. Box 856
Concord, NH 03302-0856
☎ : (603) 271-2591
Fax : (603) 271-6784

Business and Industry Association of New Hampshire
122 N. Main
Concord, NH 03301
☎ : (603) 224-5388
Fax : (603) 224-2872
☐ : <http://www.nhbia.org>

Vermont

Vermont / World Trade Office
60 Main St.
Burlington, VT 05401
☎ : (802) 865-0698
Fax : (802) 865-0698

Vermont State Chamber of Commerce
P.O. Box 37
Montpelier, VT 05601
☎ : (802) 223-3443
Fax : (802) 229-4581

The Vermont Agency of Commerce and Community Development
109 State Street
Pavilion Building, 4th Floor
Montpelier, VT 05609-0501
☎ : (802) 828-3211 / 1 800 622-4553
Fax : (802) 828-3383
✉ : sbarrett@dca.state.vt.us
☐ : <http://www.state.vt.us/dca/index.htm>

Rhode Island

Rhode Island Economic Development Corporation (RIEDC)
One West Exchange Street
Providence, RI 02903
Business Expansion Services
☎ : (401) 222-2890
☎ : (401) 222-2601
Fax : (401) 222-2102
✉ : riedc@riedc.com
☐ : <http://www.riedc.com/>

Annexe 5 / Appendix 5

Associations canadiennes / Canadian Associations

Association laitière de la chèvre du Québec

8585, boul. Saint-Laurent, bureau 310
Montréal (Québec) H2P 2M9
☎ : (514) 381-1533
Fax : (514) 381-6677
☐ : <http://www.purchevrequebec.com>

Société des fromages du Québec

8585, boul. Saint-Laurent, bureau 310
Montréal (Québec) H2P 2M9
☎ : (514) 381-5331
Fax : (514) 381-6677
☐ : <http://www.societedesfromages.com>

Conseil de l'industrie laitière du Québec

8585, boul. Saint-Laurent, bureau 310
Montréal (Québec) H2P 2M9
☎ : (514) 381-5331
Fax : (514) 381-6677
☐ : <http://fond-gouv.qc.ca/102/membres/cilq.htm>

Fédération des producteurs de lait du Québec

555, boul. Roland-Therrien, bureau 415
Longueuil (Québec) J4H 4G3
☎ : (450) 679-0530
☐ : <http://www.lait.org>

Associations américaines / American Associations

American Cheese Society

304 West Liberty St., Suite 201
Louisville, KY 40202
☎ : (502) 583-3783
Fax : (502) 589-3602
☐ : <http://www.cheesesociety.org>

The Great Cheese of New England

1034 Commonwealth Ave.
Boston, MA 02215
☎ : (617) 734-6750
☐ : <http://www.newenglandcheese.com>

Cheese Importers Association of America Inc.

460 Park Ave., 11th Floor
New York, NY 10022
☎ : (212) 753-7500
Fax : (212) 688-2870

Cette étude a été réalisée par : **Laurence Solar-Pelletier** en mai 2006

Sous la direction de : Antoine Panet-Raymond (professeur, HEC Montréal)

Étude révisée par : Francine Carbouès

Pour tout renseignement : **GRAMI – Projets internationaux**
HEC Montréal
3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal (Québec)
Canada H3T 2A7
Téléphone : (514) 340-7326
Télécopieur : (514) 340-6802
Courriel : grami@hec.ca