

REGARD SUR LE MARCHÉ

du Mid-Atlantique NEW YORK



© Battery Park Conservancy - Courtesy

La région du Mid-Atlantique comprend huit États et un district : le Delaware (DE), le Kentucky (KY), le Maryland (MD), le New Jersey (NJ), New York (NY), la Pennsylvanie (PA), la Virginie (VA), la Virginie-Occidentale (WV) et le District de Columbia (DC). On y compte plus de 60 millions d'habitants, ce qui correspond à 19 % de la population des États-Unis et à environ le double de la population canadienne. Le centre financier et le pôle d'attraction de ce territoire est l'État de New York, où est concentré près du tiers de la population (19,8 M). Les trois principales villes de cette région, à savoir New York, Philadelphie et Washington, sont parmi les dix plus grands marchés de consommation des États-Unis.

Données démographiques et économiques de la région métropolitaine de New York

- Population : 19,7 millions de personnes (2013)¹
- Composition ethnique : Blancs (60 %), Afro-Américains (17,2 %), Asiatiques (10 %) et Hispaniques (toutes origines confondues : 23 %)²
- Taille moyenne des ménages : 2,73 personnes (2013)³
- Produit intérieur brut – PIB : 1 471,2 G\$ US (2013) – 1^{er} rang aux États-Unis⁴
- Taux de croissance du PIB : 0,3 % de 2012 à 2013⁵
- Taux de chômage : 6,5 % (février 2015)⁶
- Inflation en 2015 : plus ou moins 0 %⁷
- Dépenses alimentaires annuelles moyennes par ménage (2013) : 7 225 \$ US⁸

Par ordre d'importance, les cinq grandes zones métropolitaines de la région du Mid-Atlantique en termes de population (estimation de 2013)* :

New York – Northern New Jersey –	
Long Island	19 716 880
Pour la ville de New York, NY	8 269 000
Philadelphie – Camden –	
Wilmington	5 992 766
Pour la ville de Philadelphie, PA	1 536 704
Washington – Arlington – Alexandria	5 759 330
Pour la ville de Washington, DC	619 371
Baltimore – Towson, (MD)	2 734 044
Pour la ville de Baltimore, MD	621 445
Pittsburgh (PA)	2 358 746
Pour la ville de Pittsburgh, PA	306 062

*Source : American Factfinder Database, United States Census, 2014

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec



Exportations du Québec à destination de l'État de New York

Le Mid-Atlantique absorbe à lui seul 34 % des exportations alimentaires du Québec vers les États-Unis. Cela représentait plus de 1,5 milliard \$ sur les exportations totales de 4,4 milliards \$ en 2014. Cette région est un centre névralgique de distribution d'aliments et de boissons à travers tout l'est des États-Unis. Les exportations vers les États de New York, du New Jersey et de la Pennsylvanie totalisent à elles seules plus 1,3 milliard \$. La Pennsylvanie se classe au premier rang, suivie de l'État de New York⁹.

Principaux produits exportés dans l'État de New York	Valeur (M\$ CA)		
	2013	2014	2015
Total des exportations	458,9	469,6	636,2
Porc	71,2	102,0	125,6
Cacao et ses produits	42,2	45,6	117,9
Légumes	54,4	55,2	83,7
Viandes de volaille et oeufs	31,8	33,2	44,4
Produits céréaliers	34,6	31,8	43,8

Source : Banque de données Global Trade Atlas

L'attrait de New York, une des grandes métropoles du monde et la troisième ville la plus cosmopolite du pays*, est indéniable. C'est un marché important en raison de la densité et du pouvoir d'achat de sa population, et convoité par toute la planète. Par conséquent, la concurrence y est très forte. Les immeubles disponibles deviennent de plus en plus rares, et le prix des locaux commerciaux ne cesse d'augmenter, ce qui rend l'accès aux tablettes des magasins très onéreux. Ceux-ci doivent donc choisir judicieusement les produits à mettre en marché. Malgré ces défis, la proximité du marché procure un avantage aux transformateurs québécois, notamment pour la livraison. De plus, les produits alimentaires du Québec (Canada) jouissent généralement d'une bonne notoriété chez les consommateurs et dans l'industrie. Ils sont appréciés pour leur qualité supérieure et leur inspiration européenne¹⁰.



Photo : © Éric Labonté, MAPAQ

Certifications particulières à obtenir pour exporter des produits alimentaires dans la région de New York¹¹

- Les produits doivent respecter les normes fédérales américaines, notamment les normes d'étiquetage.
- Les producteurs et transformateurs qui souhaitent obtenir la certification biologique ont accès à l'information nécessaire dans le site du New York State Department of Agriculture and Markets : www.agriculture.ny.gov/AP/organic/BecomeCertifiedOrganic.html.
- Étant donné l'importance de la communauté juive à New York, il est fortement recommandé d'obtenir la certification casher : www.ksakosher.com/.
- L'enregistrement de la marque est nécessaire pour toutes les boissons alcoolisées vendues dans l'État de New York www.sla.ny.gov/brand-labeling.

*<http://fivethirtyeight.com/datalab/americas-most-cosmopolitan-metropolises/>

MARCHÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL

Principales chaînes de supermarchés dans la région de New York

Supermarchés et leurs bannières	Nombre d'établissements dans la région	Part de marché (%)	Ventes totales aux États-Unis en 2014 (M\$ US)
Ahold USA Inc. (Giant Food; Giant Food Stores; Giant Pharmacy; Giant to Go; Martin's Food Markets; Stop&Shop; Super Giant; Super Stop&Shop)	145	15,18	25 906
Wakefern Food Corp. (Gristede's; Morton Williams Supermarkets; Price Rite; ShopRite)	38	4,74	14 700
Inserra Supermarkets Inc. (PriceRite; ShopRite)	29	4,15	1 388
Saker Shop Rite (ShopRite)	22	3,26	1 400

Source: Stagnito Media, Marketing Guidebook, 2015

Principales chaînes spécialisées dans la région de New York¹²

Détaillants spécialisés	Nombre d'établissements	Spécificités	Ventes totales aux États-Unis (M\$ US)
Whole Foods Market	16	- Spécialisé dans les produits naturels, santé et biologiques - Produits sans conservateurs, sans OGM et respectant le bien-être animal - Marque de distributeur populaire	12 917
Trader Joe's Corp.	11	- Important volume de ventes par magasin - Achat et vente en vrac - Marques de distributeur pour 75 % des produits	11 000
Fairway Market	15	- Reconnu pour ses produits fins et de niche ainsi que ses aliments casher - Importante sélection de fruits et de légumes - Chaîne en croissance (trois nouveaux magasins par année)	776
Morton Williams Supermarkets	12	- Entreprise familiale - Épicerie de quartier avec des sections internationales - Bonne sélection de produits traditionnels	92
Gourmet Garage	5	- Produits fins - Bonne offre de mets préparés, de fromages et de pain	64
Citarella	6	- Produits de gamme supérieure - Prix très élevés - Renommé pour sa superbe sélection de poissons et fruits de mer	32
Westside Market	6	- Entreprise familiale - Bonne sélection de mets préparés «faits maison» et grand choix de bières artisanales - Important volume de ventes par magasin	29
Garden of Eden	4	- Supermarché haut de gamme - Sélection de produits provenant de plusieurs pays - Grande variété de fromages	27
Food Emporium	13	- Membre du groupe A&P - Épicerie de quartier - Bonne sélection de produits traditionnels, mais un peu chers	N.D.
Zabar's	1	- Grand magasin célèbre et historique (existe depuis les années 1920) - Large gamme de produits casher - Reconnu pour ses poissons fumés et son importante sélection de fromages	N.D.

Sources : Paul Dallaire, attaché agroalimentaire pour la Délégation générale du Québec à New York et Stagnito Media, Marketing Guidebook, 2015

Principales chaînes à grande surface (supercentres, clubs-entrepôts et détaillants) dans la région de New York

Magasins à grande surface et leurs bannières	Nombre d'établissements dans la région	Part de marché (%)	Ventes totales aux États-Unis en 2014 (M\$ US)
Target Corp. (SuperTarget; Target; TargetExpress)	65	43,26	7 109*
Wal-Mart Stores Inc. (Walmart Supercenter; Walmart; Amigo; Walmart Express; Walmart Neighborhood Market; Walmart To Go)	36	22,04	147 371*
Sears Holdings Corp. (Kmart/Big Kmart; Sears; Super Kmart; Sears Grand; Sears Hardware; K-Fresh)	41	7,64	300*
Dollar Tree, Inc. (Deal \$; Dollar Tree)	193	7,54	7 840

*Ventes alimentaires seulement

Source : Stagnito Media, *Marketing Guidebook*, 2015

Tendances de consommation¹³

- Augmentation de la demande pour la cuisine internationale plus assaisonnée et les épices plus relevées, même au petit-déjeuner (cuisines mexicaine, latine, méditerranéenne, d'Asie du Sud-Est et du Moyen-Orient)
- Produits santé, sans additifs et issus d'une agriculture responsable ont toujours la cote, mais le goût doit être au rendez-vous
- Intérêt du consommateur pour « l'histoire » du produit qu'il mange et sa composition détaillée
- Tendance à manger moins, mais mieux (contrôle plus serré des calories absorbées)
- Produits locaux, provenant directement de la ferme dont l'origine est connue
- Viandes, fruits de mer et produits agricoles locaux (à un prix supérieur, mais raisonnable)
- Plus d'options santé « free of » au menu (sans gluten, sans gras, sans sucre, non allergène)
- « Brinner-Breakfast for Dinner » (céréales pour le repas du soir)
- Magasinage en ligne jour et nuit et livraison ultra rapide à domicile (Peapod, Fresh Direct, Amazon Fresh, Instacart, Fairway, Whole Foods)



Photo : © Julie Vézina, MAPAQ

Aliments en forte croissance¹⁴

- Produits santé en format collation pour répondre aux besoins liés à des heures de repas de moins en moins fixes
- Légumes servis comme plats principaux, non pas uniquement comme accompagnement aux viandes/protéines
- Produits locaux de saison (légumes frais des fermes du New Jersey)
- Sauces et condiments combinant les saveurs sucrées et épicées (ex. : miel-piments forts, gingembre-citron-miel)
- Fromages artisanaux
- Pains naturels avec des grains germés
- Produits congelés haut de gamme (baisse de popularité des produits congelés traditionnels)



Photo : © iStock

Aliments en forte croissance (suite)¹⁴

- ✚ Mets préparés
- ✚ Produits grillés et fumés autres que les viandes
- ✚ Substituts de protéines animales (consommation de bœuf et de porc à la baisse)
- ✚ Aliments obtenus par fermentation et réputés pour améliorer la digestion (yogourt, tempeh, choucroute) ou produits marinés
- ✚ Alternatives naturelles pour remplacer le sucre traité
- ✚ Desserts gastronomiques en format individuel ou en portions réduites
- ✚ (crème brûlée en emballage de deux portions)
- ✚ Cidre artisanal et bières de micro-brasserie
- ✚ Spiritueux de micro-distillerie (engouement pour la mixologie)



Photo : © Amanda Plasencia

Les dépanneurs de quartier à New York : Delis, Bodegas et Corner Grocers:

Ces petits magasins indépendants (850 à 1 500 pi²) au coin de la rue font partie intégrante du paysage traditionnel de quartiers new-yorkais. On s'y arrête au passage pour acheter des produits de nécessité ou se faire préparer un sandwich à emporter. L'augmentation importante des coûts de loyer et la concurrence accrue des grandes pharmacies qui offrent maintenant des produits d'épicerie mettent en péril la viabilité de ces établissements; plusieurs fermetures ont été observées au cours des dix dernières années*. De plus, la chaîne nationale de dépanneurs 7 Eleven (54 000 points de vente dans le monde) a implanté avec succès une quarantaine de magasins à New York depuis 2011 et continue son expansion**.

*<https://www.fundera.com/blog/2014/12/18/economics-of-nyc-corner-deli/>

**http://www.crainsnewyork.com/article/20140126/RETAIL_APPAREL/301269982/7-eleven-woos-a-tough-crowd

Principales chaînes de pharmacies dans la région de New York

Chaînes de pharmacies et leurs bannières	Nombre d'établissements dans la région	Part de marché (%)	Ventes totales aux États-Unis en 2014 (M\$ US)
CVS Caremark Corp. (Careplus CVS/Pharmacy; CVS/Pharmacy; Longs Drugs)	525	31,92	139 367
Walgreen Company (Walgreens; Duane Reade; Walgreens RxPress)	549	26,65	76 392
Rite Aid Corporation (Rite Aid)	445	23,25	25 526
Bed Bath & Beyond Inc. (Bed Bath & Beyond; buy buy BABY; Harmon Stores; Cost Plus World Market; Christmas Tree Shops)	44	0,43	88,1*
Value Drugs, Inc. (Value Drugs)	7	0,28	51,0

* Ventes dans les pharmacies seulement

Source : Stagnito Media, *Marketing Guidebook*, 2015

Principaux distributeurs du commerce de détail dans la région de New York

Distributeurs	Nombre de points de vente aux États-Unis	Ventes totales aux États-Unis en 2014 (M\$ US)
Wakefern Food Corp.	235	14 700*
C & S Wholesale Grocers	1 800	1 400*
Harold Levinson & Associates Inc.	31 200	1 175*
R.L.B. Food Distributors	1 000	1 000*
Krasdale Foods Inc.	3 300	585*

* Ventes dans le secteur du commerce de détail seulement

Source : Chain Store Guide, Foodservice Distributors / Wholesale Grocers Database, 2015



Fulton Market, New York
Photo : © Marley White

MARCHÉ DES SERVICES ALIMENTAIRES

Principaux distributeurs de services alimentaires dans la région de New York

Distributeurs	Nombre de points de vente aux États-Unis	Ventes totales aux États-Unis en 2014 (M\$ US)
Maines Paper & Food Service Inc.	14 000	3 150
Jetro Holdings	250 000	530
Willow Run Foods Inc.	2 600	508*
Upstate Niagara Co-op inc.	495	500
General Trading Co. Inc.	200	339

*Ventes dans le secteur des services alimentaires seulement

Source : Chain Store Guide, Foodservice Distributors/Wholesale Grocers Database, 2015

Principales chaînes de restaurants dans la région de New York

Chaînes de restaurants	Nombre de points de vente aux États-Unis	Ventes totales aux États-Unis en 2014 (M\$ US)
Patina Restaurant Group LLC (Brasserie 8 1/2; Cafe at the Opera; Cucina & Co. Rockefeller Center; Lincoln Ristorante; Macy's Cellar Bar & Grill; Naples Ristorante & Pizzeria; Pinot Provence; Rock Center Cafe; The Sea Grill; The Grand Tier Restaurant; Taqueria, etc.)	47	134,0
Union Square Hospitality Group (Blue Smoke & Jazz Standard; Cafe 2; Gramercy Tavern; Maialino; North End Grill; Shake Shack; Terrace 5; The Modern; Union Square Cafe; Untitled at The Whitney)	73	93,0
Le Pain Quotidien (Le Pain Quotidien)	78	53,5
Jean-Georges Enterprises LLC (ABC Cocina; Cafe Martinique; Dune; Jean George Steak House; Matador Room; Matsugen; Mercer Kitchen; Nougatine; On the Rocks; Perry Street; Simple Chicken; The Mark; Tropicale, etc.)	27	50,2
Soules & Dunn Development Group (Arby's)	40	36,0
HPH Restaurant Group (Adrienne's Pizzabar; Bathtub Gin; Cityrib; Nick's Pizzabar; The Dead Rabbit; Le District; Bacchanal; Harry's Italian; Pier A Harbor House; The Growler Bites & Brews; Ulysses; Vintry Fine Wines, etc.)	25	N.D.

*Ventes dans le secteur alimentaire seulement

Source : Chain Store Guide, Chain Restaurant Operators Database, 2015



Photo : © Andrew Collins – Le Pain Quotidien (Chelsea)

Tendances¹⁵

- ✚ Légumes servis comme plat principal (non plus uniquement comme accompagnements aux viandes/protéines)
- ✚ Plus d'options santé « free of » au menu (sans gluten, sans gras, sans sucre, non allergènes)
- ✚ Portions réduites et demi-portions, permettant un contrôle accru des calories absorbées (le consommateur veut savoir ce qu'il mange même à l'extérieur)
- ✚ Offre accrue de menus sains et équilibrés pour les enfants (afin de contrer l'obésité chez les jeunes)
- ✚ Augmentation de l'approvisionnement local en produits naturels provenant d'une agriculture durable
- ✚ Restauration rapide adaptée au goût du jour avec des options santé comprenant des produits de qualité
- ✚ Diminution de la consommation de protéines animales (options sans viande)
- ✚ Regain de popularité de la cuisine ethnique



Photo : © Étienne Boucher, MAPAQ

Tendances selon les chefs¹⁶

- | | |
|--|--|
| ✚ Plus grand approvisionnement local en viandes, en fruits de mer et en légumes | ✚ Mets santé pour les enfants avec davantage de grains entiers |
| ✚ Produits artisanaux exclusifs au restaurant (ex. : fromages ou confiseries) | ✚ Approvisionnement « hyperlocal » (jardin adjacent au restaurant) |
| ✚ Produits d'inspiration ethnique servis au petit-déjeuner (ex. : œufs brouillés en sauce tomate et saucisses épicées) | ✚ Fruits ou légumes d'accompagnement dans le menu pour enfants |
| ✚ Ingrédients naturels, minimalement transformés | ✚ Pâtes ou nouilles sans blé |
| ✚ Nouvelles coupes de viande | ✚ Cuisine sans gluten ou non-allergène |
| ✚ Meilleure gestion des pertes en cuisine | ✚ Grains anciens |
| ✚ Produits issus de l'agriculture durable | ✚ Espèces de poisson sous-exploitées |
| ✚ Information sur la valeur calorique des aliments au menu | ✚ Crème glacée artisanale ou maison |
| ✚ Poissons et fruits de mer issus de la pêche durable | ✚ Fromages artisanaux |



Photo : © Éric Labonté, MAPAQ

Principaux salons alimentaires professionnels¹⁷

- **Mars – International Restaurant & Foodservice Show** – New York
(www.internationalrestaurantny.com)
- **Juin – Summer Fancy Food Show** – New York
(www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show)
- **Septembre – Natural Products Expo East** – Baltimore (MD)
(www.expoeast.com)
- **Octobre – StarChefs.com International Chefs Congress** – Brooklyn (NY)
(www.starchefs.com/cook/events/icc/2015)
- **Novembre – International Hotel, Motel & Restaurant Show** – New York
(www.ihmrs.com)
- **Novembre – Kosherfest** – Secaucus (NJ)
(www.kosherfest.com)
- **Décembre – Produce Show** – New York
(www.nyproduceshow.com)



Photo : © Gracieuseté Fancy Food Show

Sources et liens utiles

- **Chain Store Guide Databases**
(www.chainstoreguide.com/)
- **Marketing Guidebook**
(www.marketingguidebook.com/)
- **Specialty Food Association**
(www.specialtyfood.com)
- **Supermarket News**
(www.supermarketnews.com)

RÉFÉRENCES

- 1, 2, 3 – United States Census Bureau, *United States Census 2010* mis à jour par American FactFinder en 2014. *Le total de la composition ethnique de la région de New York s'élève à plus de 100 % étant donné la marge d'erreur précisée pour chaque ethnie.
- 4, 5 – Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce, *GDP by Metropolitan Area*, 2014.
- 6 – Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, *Unemployment Rates for Large Metropolitan Areas, Monthly Rankings*, 2014.
- 7 – Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, *CPI Detailed Report*, November 2014.
- 8 – Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, *Consumer Expenditure Survey, Metropolitan Statistical Area*, 2014.
- 9 – Banque de données Global Trade Atlas.
- 10, 11, 12 – Paul Dallaire, attaché agroalimentaire pour la Délégation générale du Québec à New York.
- 13, 14 – Sysco, 10 Food trends to watch in 2015. www.sysco.com/health/603.html; National Restaurant Association, www.restaurant.org/News-Research; Supermarket News, <http://supermarketnews.com>.
- 15, 16 – National Restaurant Association, www.restaurant.org/News-Research.
- 17, 18 – Paul Dallaire, attaché agroalimentaire pour la Délégation générale du Québec à New York.

PROPOSITION DE MISSION EXPLORATOIRE INDIVIDUELLE À NEW YORK

Afin de réaliser avec succès des activités d'exportation, il faut d'abord mesurer la valeur du marché visé et en établir le potentiel. Voici les principales étapes à suivre :

1. Connaître les réseaux de distribution et leur positionnement sur les marchés visés.
2. Identifier les entreprises concurrentes.
3. Évaluer la valeur compétitive de vos produits.

Pour faciliter votre tâche, l'attaché agroalimentaire du Québec en poste à New York vous propose un « programme express ». Ce dernier permet de recueillir en deux jours une multitude de renseignements d'intérêt pour les entreprises souhaitant développer le marché du détail.

Une mission exploratoire à New York est fortement recommandée pour mieux connaître et comprendre le marché. Nous vous suggérons un voyage de deux jours et demi à l'occasion du **Summer Fancy Food Show** à la fin juin¹⁸. C'est le plus important salon d'alimentation spécialisée en Amérique du Nord, qui regroupe 2 500 exposants du monde entier présentant 180 000 produits, une occasion inédite de découvrir les dernières tendances dans l'industrie.

JOUR 1 – Séminaire de formation

Un détaillant, un distributeur ou un courtier en alimentation présente le marché et les éléments fondamentaux liés à l'exportation. La rencontre permet aussi de procéder à une validation de produits (emballage, marque, histoire du produit, goût, etc.).

JOUR 2 – Visite des principaux détaillants

L'itinéraire suggéré ci-après peut facilement se faire à pied, car tous les détaillants se trouvent sur Broadway ou à proximité :

A. Food Emporium (13 magasins)

810 8th Avenue (49th Street)
212 977-1710
www.thefoodemporium.com
- Épicerie de quartier
- Bonne sélection de produits
- Rapport qualité/prix moyen

B. Morton Williams (12 magasins)

140 W 57th Street (entre 6th et 7th Avenue)
212 586-7750
www.mortonwilliams.com
- Entreprise familiale depuis plusieurs générations
- Épicerie de quartier avec sections internationales
- Bonne sélection de produits traditionnels

C. Whole Foods Market (16 magasins)

10 Columbus Circle (59th Street)
212 823-9600
www.wholefoods.com
- Réputé pour ses produits santé, naturels et biologiques
- Offre des produits sans conservateurs ni OGM et respectant le bien-être des animaux
- Marque maison très populaire

D. Gourmet Garage (5 magasins)

155 W 66th Street (entre Broadway et Amsterdam)
212 595-5850
www.gourmetgarage.com
- Détaillant de produits fins
- Très bonne offre de mets préparés
- Grande sélection de fromages et de pains

E. Fairway Market (15 magasins)

2127 Broadway (74th Street)
212 595-1888
www.fairwaymarket.com
- Renommé pour ses produits de spécialité, ses produits de niche et ses aliments casher
- Grande sélection de fruits et de légumes
- Populaire comptoir de produits préparés

F. Citarella (6 magasins)

2135 Broadway (75th Street)
212 874-0383
www.citarella.com
- Renommé pour ses poissons et ses fruits de mer
- Qualité des produits
- Produits de gamme supérieurs et chers

G. Westside Market (6 magasins)

2171 Broadway (entre 76th et 77th Street)
212 595-2536
www.wmarketnyc.com
- Entreprise familiale
- Grande sélection de mets préparés maison
- Large sélection de bières artisanales
- Important volume de ventes

H. Zabar's (1 magasin)

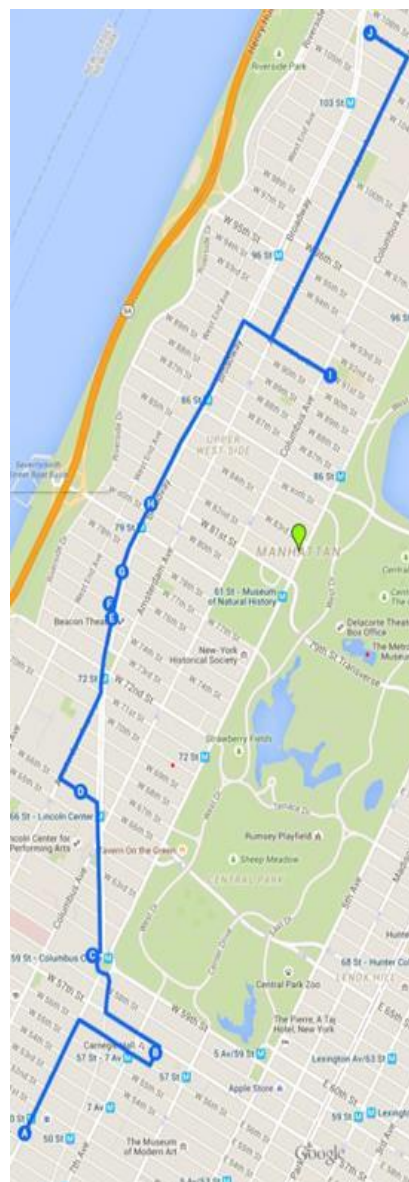
2245 Broadway (81st Street)
212 496-1234
www.zabars.com
- Marché célèbre et historique, en activité depuis les années « 20 »
- Grande gamme de produits casher
- Renommé pour ses poissons fumés et son importante sélection de fromages

I. D'Agostino's (14 magasins)

633 Columbus Avenue (entre 90th et 9th Street)
212 362-2692
www.dagnyc.com
- Chaîne familiale
- Supermarchés traditionnels
- Peu de produits fins

J. Garden of Eden (4 magasins)

2780 Broadway (107th Street)
212 222-7300
www.edengourmet.com
- Produits haut de gamme
- Sélection très internationale
- Grande variété de fromages



Liste aide-mémoire Où en suis-je dans ma démarche d'exportation?

Éléments	Objet	Organisation ou réglementation et coordonnées ou site Internet
Marque de commerce	Si vous n'enregistrez pas votre marque de commerce aux États-Unis, elle pourrait être utilisée par d'autres fabricants américains ou étrangers.	United States Patent and Trademark Office (USPTO) www.uspto.gov/trademarks/
Numéro d'entreprise	Vous devez obtenir un numéro d'entreprise (NE) émis par l'Agence du revenu du Canada (ARC) pour pouvoir exporter vos produits. Ce numéro s'obtient sans frais, habituellement en quelques minutes.	Agence du revenu du Canada 1 800 959-7775 ou s'inscrire en ligne : www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/bn-ne/bro-ide/menu-fra.html
Déclaration d'exportation	Elle est requise pour tous les pays, sauf les États-Unis.	
Code SH du produit	Avant d'être en mesure d'exporter vos produits, il vous faudra déterminer le code du Système harmonisé (code SH) qui s'y applique. Il est important d'avoir le code exact du SH à la frontière américaine, puisque les autorités douanières l'utiliseront pour déterminer les droits, taxes et règlements qui s'appliquent à votre chargement.	1 800 959-2036 ou demande à Statistique Canada export@statcan.gc.ca en indiquant "SC-SH demande" dans le champ "Objet" et en décrivant votre marchandise dans le corps du texte. Agence des services frontaliers du Canada (Service d'information sur la frontière)
Exemption – TPS/TVH pour l'exportation	Pour plus de renseignements, consultez un conseiller ou un expert en fiscalité.	
Tarifs	Certains produits sous gestion de l'offre sont tarifés (produits laitiers, volaille, œufs).	United States International Trade Commission – Chapitres 7 et 8 (<i>Harmonized Tariff Schedule of the United States</i>) www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm
Préavis (prior notice)	Avant d'exporter ses produits, une entreprise doit donner un préavis à la Food and Drug Administration (FDA).	Food and Drug Administration Automated Broker Interface of the Automated Commercial System (ABI/ACS) Prior Notice System Interface (PNSI) www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm121048.htm
Enregistrement des établissements	Vous devez enregistrer vos installations de production auprès de la Food and Drug Administration (FDA).	www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm331959.htm pour obtenir un guide d'industrie
Inspection	L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) délivre des certificats d'exportation pour les produits de tous ces secteurs d'activité (aliments, végétaux et animaux). Ces certificats attestent que les exigences du pays importateur sont respectées. Ils ne sont pas requis pour tous les produits.	Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) 514 283-8888
Étiquetage et affichage des valeurs nutritives	Vous devez rédiger une étiquette conforme aux prescriptions de la Food and Drug Administration (FDA).	http://goo.gl/iZCwQ pour accéder au guide et consultez aussi http://goo.gl/XHkYo et http://goo.gl/aHcRV Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada www.groupeexport.ca Geneviève Lapointe (450 461-6266 poste 211) genevieve.lapointe@groupeexport.ca
Registre des documents à conserver	Vous devez conserver tous les documents se rapportant à vos exportations pendant six ans après la date d'exportation, sur support papier ou électronique.	Agence des services frontaliers du Canada 1 800 461-9999 ou www.cbsa-asfc.gc.ca

L'équipe des marchés extérieurs :

L'équipe des marchés extérieurs du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation vous aide à développer des marchés à l'extérieur du Québec.

Voici les services qu'elle met à votre disposition :

- Service-conseil stratégique et personnalisé
- Organisation de missions exploratoires et commerciales
- Accueil d'acheteurs et organisation de rencontres d'affaires
- Diffusion d'information sur les tendances et les marchés
- Participation à des salons alimentaires professionnels

Votre équipe pour le Mid-Atlantique :

Marie Daigneault, conseillère en affaires internationales

Direction de l'accès aux marchés
Sous-ministériat à la transformation alimentaire et aux marchés
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Tél. : 514 873-4147, poste 5232
marie.daigneault@mapaq.gouv.qc.ca

Paul Dallaire, attaché agroalimentaire

Délégation générale du Québec à New York
Ministère des Relations internationales et de la Francophonie
Tél. : 212 843-0971
paul.dallaire@mri.gouv.qc.ca

Cette publication a été réalisée par la Direction de l'accès aux marchés et par la Délégation générale du Québec à New York.

Recherche, collaboration à la synthèse et mise en page :

Suzanne Tremblay, conseillère en information et veille stratégique

Direction de l'accès aux marchés
Sous-ministériat à la transformation alimentaire et aux marchés
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Tél. : 514 873-4147, poste 5224
suzanne.tremblay@mapaq.gouv.qc.ca

D'autres publications **Regard sur le marché** sont diffusées dans la section « **Transformation et distribution alimentaires** » du site Internet du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation :
<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/marches/exportation/Pages/Marchesprioritaires.aspx>

Montréal, Québec 2016



Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec