

**AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS  
SERVICE ÉCONOMIQUE REGIONAL DE WASHINGTON**



**Le Club des exportateurs Agroalimentaires  
en Amérique du Nord**

*Washington, 17 Mai 2016*

*Situation du marché agroalimentaire aux Etats-Unis et opportunités de  
développement de produits à l'export ou à l'investissement*

**SITUATION DE L'IMPORT/EXPORT AUX ETATS-UNIS**

Les importations américaines ont représenté 103Mds€ en 2015, en hausse notable de 25% par rapport à 2014. Elles correspondent principalement aux produits transformés (23,9Mds€ en 2015), aux légumes et fruits frais (18,1Mds€ en 2015), aux vins et bières (9,1Mds€ en 2015) et aux viandes rouges (7,8Mds€ en 2015 en augmentation de 33% par rapport à 2014).

Les premiers fournisseurs des Etats Unis sont le Canada et le Mexique (ALENA) et représentent à eux deux 37% des importations agricoles américaines (38,5Mds€ en 2015). La Chine est le 3<sup>ème</sup> fournisseur des États-Unis avec 4% des importations, pour une valeur de 3,9Mds€. La France se place au rang de 11<sup>ème</sup> fournisseur des Etats-Unis pour les produits agricoles et agroalimentaires. Les exportations agricoles et agroalimentaires françaises vers les Etats Unis sont en croissance régulière: 2,2Mds€ en 2010, 2,8Mds€ en 2013 et 3,3 Mds€ en 2015.

La balance commerciale agroalimentaire entre la France et les Etats Unis a représenté 2,5Mds€ pour la France en 2015. Tenant compte de la croissance de la consommation des produits français, nos exportations agroalimentaires aux Etats Unis devraient s'accroître de 10% par an durant les cinq prochaines années.

Les boissons (vins et spiritueux) représentent en valeur 78% des exportations françaises vers les États-Unis (2,6Mds€), enregistrant une forte augmentation de 28% par rapport à 2014. Les produits laitiers et fromages représentent 7% de nos exportations (212M€). La France est le deuxième fournisseur en vins et fromages derrière l'Italie et le premier fournisseur en boissons spiritueuses des États-Unis.

**LE MARCHE AMERICAIN, UN MARCHE EN PLEINE MUTATION**

Les Etats-Unis se caractérisent par une économie ouverte, ils sont les premiers importateurs mondiaux. Ce marché de 350 millions de consommateurs se développe considérablement avec une croissance de 2 à 2,5% du PIB. La population américaine jouit d'un niveau de vie élevé en termes de PIB/habitant/an (au 10<sup>ème</sup> rang mondial avec 54 500\$ aux Etats-Unis).



## AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS SERVICE ÉCONOMIQUE REGIONAL DE WASHINGTON

Les consommateurs américains consacrent 11% de leurs dépenses totales en produits alimentaires et boissons non alcoolisées. Leurs habitudes alimentaires évoluent face à l'émergence des questions de santé liées à l'alimentation (obésité, allergies alimentaires...). Les consommateurs américains sont donc à la recherche de produits sains, raffinés et portent de plus en plus d'attention à l'origine et à la qualité des produits.

La vente au détail se développe très largement afin de répondre à l'importance croissante accordée par les américains à leur alimentation, notamment à domicile. La restauration hors domicile représente 41% des dépenses alimentaires des américains. La grande distribution s'adapte à ces nouvelles attentes et cherche à se différencier par la qualité des produits proposés. On observe également une progression du marché des plats cuisinés qui répond à une double attente de qualité et de praticité.

### LES OPPORTUNITES A L'EXPORT ET A L'INVESTISSEMENT

Les produits français ont une bonne image aux Etats-Unis et sont pour le consommateur américain synonyme de qualité, d'authenticité et de tradition. Une autre force de l'offre française est sa diversité (produits sucrés comme salé, traditionnels comme modernes et commercialisés par une multitude d'industriels).

Les entreprises agroalimentaires françaises bénéficient d'atouts pour répondre à une demande de traçabilité, de diversité. En 2015, les produits « naturels », locaux, sans OGMs, issu de l'agriculture biologique, sans gluten, à teneur réduite en glucides ou encore sans lactose constituent les tendances alimentaires en développement sur le marché américain. Une large majorité des consommateurs américains souhaitent connaître l'origine des produits alimentaires consommés. On note une demande croissante des jeunes générations « *millenials* » pour des produits « authentiques », portant des valeurs de qualité, de terroir, ou des produits bio/naturels.

Les produits français peuvent renforcer leur positionnement, notamment dans les produits de moyenne gamme (biscuiterie, boulangerie ou pâtisserie) sous marque distributeurs, et dans le secteur des fromages, les vins rosés et effervescents. Ils pourraient se développer en 2016 dans le secteur des viandes, dans un double contexte d'accroissement du budget consacré par le consommateur américain pour ce segment et de levée de l'embargo sur les viandes bovines européennes. Enfin, ils pourraient se développer dans le secteur des fruits et légumes dans le contexte de la levée de l'embargo sur les pommes et les poires.

Parallèlement le développement des services à l'agriculture de précision et les équipements pour les entreprises agroalimentaires constituent une opportunité nouvelle pour nos entreprises.

Dans le domaine du vin, le marché des Etats Unis représente le premier marché de consommation au monde avec 3,2 milliards de litres consommés en 2014 (+3,4% par rapport à 2013) pour un peu plus de 100 millions de consommateurs. La croissance de la vente de vins sur internet (+7% en valeur par an) représente un potentiel important dans un marché segmenté par les réglementations de chaque Etat fédéré. Le marché de la bière artisanale s'y développe largement (+20% en valeur) avec une recherche d'authenticité et de spécialités nouvelles.

**AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS  
SERVICE ÉCONOMIQUE REGIONAL DE WASHINGTON**

En 2015, le chiffre d'affaires des vins et spiritueux français aux Etats-Unis a augmenté de 28%, et dépasse la barre des 2,5 milliards d'euros. Les ventes de vin français aux Etats-Unis sont en augmentation en 2015 (+9,6% en volume, et +24,5% en valeur). Les ventes de spiritueux aux Etats-Unis sont également en augmentation en 2015 (+32,1% en valeur par rapport à 2014). Ceci s'explique par une modernisation du marché, le développement de l'innovation ainsi qu'une sophistication de la consommation. Les exportations de vins et spiritueux à destination du Canada (+9,7%) et du Mexique (+10,8%) sont également en augmentation. Au total, les ventes de vins et spiritueux dans les pays d'Amérique du Nord dépassent les 3 milliards d'euros en 2015 (+25%).

Les produits français pourraient renforcer leur positionnement sur le marché américain sur certains produits de qualité en développement : la bière et le cidre, mais également les vins effervescents.

### **EVOLUTION DES EXPORTATIONS FRANCAISES AUX ETATS-UNIS CES TROIS DERNIERES ANNEES**

Entre 2013 et 2015, on constate un développement des exportations, supérieur à la moyenne des exportations agroalimentaires françaises aux Etats-Unis, pour les catégories de produits suivantes :

- Animaux vivants ;
- Graisses et huiles animales et végétales, graisses alimentaires élaborées, cires animales ;
- Préparations à base de céréales, farines, amidons, féculs/lait et pâtisseries ;
- Boissons, liquides alcooliques et vinaigres.

Pour certains types de produits, cette augmentation est due à une augmentation des volumes exportés. C'est le cas des graisses et huiles (animales et végétales) et des animaux vivants.

Pour d'autres, elle résulte d'une montée en gamme des produits exportés. C'est le cas des préparations à base de céréales et des alcools pour lesquels les exportations ont plus augmenté en valeur qu'en quantité.

### **LES DIFFICULTES POSEES PAR LES ETATS-UNIS**

Si les opportunités aux Etats-Unis sont nombreuses, il existe aussi des limites réglementaires, économiques, stratégiques... qui freinent l'investissement et les exportations françaises dans ce pays.

La protection intellectuelle et les barrières sanitaires constituent incontestablement des difficultés majeures dans l'accès des produits français au marché américain. Pour plus d'information sur le sujet, voir fiche [« Défis et opportunités dans le domaine agroalimentaire d'une négociation commerciale entre l'Union Européenne et les Etats-Unis »](#).

Par ailleurs, les produits locaux américains se développent dans un marché américain très peu segmenté. Le consommateur américain est également très sensible au prix et change facilement d'enseigne et de marque.

**AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS  
SERVICE ÉCONOMIQUE REGIONAL DE WASHINGTON**

## CONCLUSION

La sophistication de la demande des consommateurs américains, et la croissance durable de l'économie américaine offre des perspectives de marché considérable pour les produits agroalimentaires français.

Les exportateurs français doivent mieux promouvoir leur offre pour augmenter leur notoriété et rassurer sur leur accessibilité. Une présence importante est nécessaire dans les rayons de grands distributeurs, passant notamment par le renforcement des marques distributeurs.

Dans ce contexte, les actions conduites par l'Ambassade de France, Business France, Adepta et Sopexa aux Etats Unis et au Canada accompagnent de manière complémentaire et coordonnée le développement des filières agroalimentaires françaises. Pour plus d'information sur le sujet, voir la fiche [« qui fait quoi dans l'accompagnement à l'export des entreprises agroalimentaires »](#).

### Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation express du Service Économique de Washington (adresser les demandes à [clubagro@ambafrance-us.org](mailto:clubagro@ambafrance-us.org))

### Clause de non-responsabilité

Le Service Économique Régional s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



### Auteur

Service Economique régional  
Adresse : 4101 Reservoir Road, NW  
WASHINGTON, DC 20007-2173  
ÉTATS-UNIS

Rédigée par : Elsa DURAND et Margot  
TYSEBAERT

Revue par : Christophe MALVEZIN

Date de parution : Mai 2016