

approvisionnement, mais le secteur des services alimentaires est très sensible aux conditions économiques générales. Il est prospère durant les périodes de croissance économique quand le public et les milieux d'affaires disposent de fonds discrétionnaires, et il décline rapidement lorsque l'économie est à la baisse. L'effet est direct sur le secteur de la transformation des produits alimentaires et des boissons. Le segment institutionnel du secteur -écoles, hôpitaux, installations militaires- est un marché plus stable et plus constant.

Bien qu'il soit tout aussi concurrentiel que le commerce de détail, celui des HRI ne requiert pas le même étiquetage et les mêmes emballages élaborés. Une importante caractéristique de vente sur ce marché est le contrôle des portions et le prix fixe à l'unité. Elle permet au commerce des HRI de maintenir une qualité uniforme et à réduire les coûts de main d'oeuvre et le gaspillage.

Le commerce des HRI est desservi par des distributeurs de services alimentaires qui assument la livraison du magasin au client. Les distributeurs couvrent un territoire défini et fournissent une gamme complète de produits alimentaires en boîtes, réfrigérés et congelés. Les distributeurs peuvent offrir jusqu'à 30,000 articles. Il est alors facile de perdre un produit dans la liste de prix du distributeur. Pour avoir du succès, les entreprises canadiennes doivent s'engager à travailler à long terme et sur une base permanente avec le commerce des HRI.

Ce qui précède s'applique au marché américain en général, mais il est essentiel de l'aborder en le considérant comme plusieurs marchés régionaux distincts. Chacun a ses propres caractéristiques d'affaires, ses principaux acheteurs et distributeurs. Pour un excellent survol de la structure du marché agro-alimentaire américain, consulter le «Guide des marchés agro-alimentaires et des produits de la pêche aux États-Unis à l'intention des exportateurs canadiens» et le «Guide des foires commerciales aux États-Unis, secteur de l'alimentation», tous deux préparés par La Direction générale de la promotion du commerce, du Tourisme et de l'investissement, Affaires étrangères et Commerce international.

JAPON

Les marchés alimentaires naissants au Japon sont dominés par des marottes alimentaires et des cycles relativement courts de vie des produits. Les tendances dans les styles d'alimentation japonais sont semblables aux modèles vus dans l'examen des marchés nord-américains : forte demande pour la valeur et la qualité, emballage plus petit des produits alimentaires, plats cuisinés, produits alimentaires mieux relevés et plus sains.

Le style de vie trépidant commun aux grandes villes japonaises a abouti à une préférence croissante pour les plats cuisinés. Exemples de cette tendance : légumes préparés, casse-croûte emballés et plats au micro-ondes. La commodité, le bas prix et le goût frais des plats au micro-ondes ont abouti à une forte demande pour de tels produits et une forte concurrence chez les fabricants de produits alimentaires pour développer des produits nouveaux et de meilleure qualité.