

Il est aussi possible d'expédier la marchandise directement aux chaînes qui ont un entrepôt et leurs centres de distribution.

Beaucoup d'entreprises qui traditionnellement opèrent au détail dans un secteur étranger à celui des denrées alimentaires, essaient de pénétrer le secteur de l'épicerie. Selon les affirmations d'un article récent, Wal-Mart, le plus grand détaillant aux États-Unis, envahit le marché avec force. Cette manœuvre est conforme à l'orientation actuelle de l'industrie vers l'unification, un fait que nous avons déjà mentionné plus haut. La seule envergure de Wal-Mart permet à cette entreprise d'obtenir des prix très intéressants que ses fournisseurs ne sauraient accorder à ses concurrents moins importants. Wal-Mart a déclaré avoir l'intention de traiter directement avec les fournisseurs plutôt que d'avoir recours aux services d'un réseau de courtiers traditionnels et ainsi vendre moins cher que la concurrence.

Avant de se lancer sur un nouveau marché étranger, il est vivement recommandé aux exportateurs canadiens de faire appel aux services d'un courtier qui connaît parfaitement les contacts et les concurrents et qui, par ailleurs, étudiera le meilleur moyen d'introduire le produit sur le marché. Pour pénétrer un marché avec succès il faut contacter non seulement les commerçants qui opèrent au détail mais aussi les négociants qui traitent en gros afin de discuter des prix, des escomptes, de la publicité, des catalogues, des entrepôts, etc. Comme les habitudes en affaires ne sont pas les mêmes aux États-Unis et au Canada (par exemple les catalogues, les coopératives de publicité, etc.), le courtier est plus apte à naviguer dans le dédale complexe que représente le commerce des denrées alimentaires aux États-Unis. En outre, il n'existe pas de méthode standard; pour introduire un produit sur le marché, le courtier doit donc être patient, débrouillard et ingénieux. Sa commission varie en fonction de la concurrence du marché et le volume qu'il doit négocier.

Le commerce de l'épicerie au détail

C'est le marché le plus vaste mais aussi le plus difficile et le plus coûteux à pénétrer. Il y a toujours une concurrence serrée pour s'assurer une place aux étalages. La plupart des chaînes de supermarchés perçoivent un droit d'étalage pour autoriser l'exposition d'un produit dans leur magasin. Ce droit peut s'échelonner de 2 000 dollars à 30 000 dollars par unité stockée. En outre, le fabricant doit aussi payer les frais de publicité et de promotion. C'est pourquoi les distributeurs trouvent qu'il devient de plus en plus difficile et coûteux de lancer leurs produits dans les supermarchés. Une anecdote intéressante -- l'état du Nouveau Mexique a récemment prélevé un impôt de 50 p.100 sur les droits d'étalage qui a forcé les chaînes de supermarchés à limiter leurs exigences. Avant de préparer leur plan d'action en vue d'exporter aux États-Unis, les exportateurs canadiens doivent être au courant de ces dépenses qui peuvent être très onéreuses. Le consulat responsable de la région visée peut renseigner l'exportateur utilement sur les droits qui sont exigés dans cette partie du territoire. L'exportateur peut aussi réduire ses frais en vendant aux chaînes de moindre importance (10 magasins ou moins) et aux petits détaillants indépendants, par l'entremise d'un distributeur.

La liste sur la page suivante énonce les chaînes de magasins d'alimentation les plus importantes aux États-Unis en 1992. Ils sont au nombre de 50.