

Étant donné le marché gigantesque que la région ouvre à l'industrie alimentaire, la concurrence entre les fabricants et les entrepreneurs est très serrée. Tous, y compris les marchés régionaux comme Phoenix (Arizona), Clark County (Nevada), les comtés d'Orange et de San Diego (Californie) exigent que les fournisseurs canadiens aient les ressources financières suffisantes pour développer une campagne de marketing sérieuse et continue, faute de quoi il leur serait impossible de s'établir dans la région.

Tous les ans, il y a plusieurs foires que le consulat de Los Angeles coordonne ou appuie financièrement grâce aux programmes du gouvernement canadien. Pour en citer quelques unes: California Growers, au mois d'octobre; Arizona Retail Grocers, au mois de mai; Natural Products Expo West, au mois de mars; Sea Fare, au mois de février; International Fancy Food, au mois de mars et Western Restaurant Expo, au mois d'août.

Pour tous renseignements sur la région en général et en particulier les agents, les courtiers et les distributeurs, prière de s'adresser à:

M. Carl Light
Agent commercial
Consulat général du Canada
300 South Grand Avenue, 10th floor
California Plaza
Los Angeles, CA 90071
United States
(213) 687-7432
(213) 620-8827

San Francisco

Le territoire du consulat qui comprend le nord de la Californie, le Colorado, le Wyoming, le Nevada (sauf Clark County) et Hawaii, mais qui est centré sur le nord de la Californie, continue à être le chef de file dans les domaines du marketing et de la vente des produits alimentaires. Les ventes du commerce au détail et des services de restauration atteignent 30 milliards de dollars. La ville de San Francisco est le quatrième marché des États-Unis dans cette catégorie. C'est un endroit touristique qui attire tous les ans plus de

5 millions de personnes dans ses restaurants où ils dépensent environ 250 USD par tête. Environ 13 millions de touristes par an visitent la baie célèbre de San Francisco. Deux des cinq supermarchés les plus importants aux États-Unis ont leur siège social dans ce territoire. D'une part, American Stores (Salt Lake City, Utah) qui a gagné 22 milliards USD en 1990 et qui est le propriétaire des magasins "Lucky Stores" établis dans le nord de la Californie et d'autre part, Safeway Stores (Oakland, CA) qui a fait 14,75 milliards USD en 1990.

Les services de restauration et le commerce de l'épicerie au détail se chevauchent continuellement. Les supermarchés élargissent leurs services et offrent par exemple un service de charcuterie-traiteur. La fusion des chaînes détaillantes et des maisons de gros ont modifié le réseau commercial. On pourrait donc déduire avec justesse que bientôt il y aura moins de compagnies sur le marché, mais elles seront plus puissantes. Par ailleurs, les petits courtiers trouveront des niches grâce à cette situation mais le futur des courtiers de moyenne envergure sera menacé.

Par ailleurs, la fusion des chaînes de supermarchés et la réduction des mandataires peut signifier que le consommateur aura moins de choix et que le fabricant aura moins de débouchés. Cette tendance pourrait aussi obliger les fabricants à payer une redevance plus élevée quand ils voudront inscrire un nouveau produit sur la liste d'un supermarché. Cependant, étant donné le caractère compétitif de cette industrie, un revirement de la situation n'est pas non plus impossible. Un commerçant astucieux peut profiter des débouchés qu'offre le système actuel qui, d'une part, favorise le commerce au rabais en masse et, d'autre part, indique une forte tendance des supermarchés à s'emparer des transactions qui autrefois relevaient des pharmacies et des grands magasins.

Les débouchés sont considérables dans tous les secteurs de l'industrie car de nombreux facteurs ont modifié le comportement du public. Il s'intéresse d'avantage à la nutrition, au cholestérol et à sa santé et par conséquent, ses habitudes alimentaires ont changé. La vente de