

### La boulangerie-pâtisserie

Les biscuits et les craquelins à un prix avantageux devraient avoir beaucoup de succès, à court terme, car la récession encourage davantage les employés à emporter de chez eux un léger repas qu'ils auront préparé pour déjeuner. À part cela, les prévisions indiquent un léger recul dans le taux de croissance annuel jusqu'à 1995. Le taux varie actuellement entre 5,5 et 6,5 p.100, et descendra jusqu'à 4 ou 4,5 p.100 vers 1995. La récession incite les gens à recevoir chez soi. Par conséquent, bien que les ventes par client accusent un déclin, la vente totale des biscuits et des craquelins est stable.

Le ministère du Commerce des États-Unis estime la valeur du fret dans cette catégorie à 29 milliards de dollars en 1992 et prédit un accroissement en fonction de l'augmentation du revenu par personne.

### Les amuse-gueule

Comme les familles composées d'un parent célibataire ou dont les deux parents travaillent deviennent de plus en plus fréquentes, les consommateurs continuent à préférer les aliments prêts à servir. Les analystes prédisent que durant les années 90, le marché atteindra un taux de croissance composée de 5,1 p.100. Dans l'opinion experte de certains entrepreneurs, le marché des amuse-gueule salés atteindra 10,1 milliards de dollars en 1994. Actuellement, cette augmentation se doit pour la plupart au pop-corn. Les chips continuent à représenter 40 p.100 de la totalité du marché, les chips de farine de maïs (tortillas) 19 p.100 et le pop-corn 13 p.100.

## V. Vue d'ensemble de la structure et des caractéristiques du marché américain des produits de la pêche et agro-alimentaires

Le système de distribution alimentaire aux États-Unis est moins concentré qu'au Canada à cause

de sa base démographique plus dispersée. Les activités de l'industrie d'approvisionnement représentent toujours un pourcentage appréciable des marchés régionaux, par opposition au marché national. Il est conseillé aux producteurs canadiens de débiter dans l'exportation vers les États-Unis au niveau régional plutôt que viser le marché national.

Aux États-Unis, la récession a moins affecté les supermarchés que la majorité des autres épiciers. Un nombre de 30 670 supermarchés ont déclaré une augmentation de 3,2 p.100 sur leur chiffre d'affaires durant l'année 1990, celle-ci excède d'1,1 p.100 la moyenne des autres épiciers qui s'élevait à 2,1 p.100. Cette moyenne est faussée par la position prédominante qu'occupent les supermarchés dans le chiffre d'affaires de l'épicerie en général, c'est-à-dire 75,5 p.100 des ventes.

### Chiffre d'affaires des épiceries

|                         | <u>p.100</u> |
|-------------------------|--------------|
| Supermarchés            |              |
| - Chaînes               | 53,0         |
| - Magasins indépendants | 21,5         |
| Dépanneurs              | 7,3          |
| Autres magasins         | 18,2         |

Les chaînes jouent un grand rôle dans la croissance économique de ce secteur mais les clubs grossistes et détaillants semblent gagner du terrain dans l'industrie. En 1991, ces clubs présentaient un chiffre d'affaires de 15 milliards de dollars. Les fabricants américains décrivent ces clubs comme étant leurs clients les plus difficiles et les magasins qui offrent les plus gros rabais à leur clientèle se placent maintenant au deuxième rang. La concurrence de ces clubs a fait apparaître, dans ce secteur, diverses tactiques extrêmement agressives comme par exemple: les soldes "à des prix défiant toute concurrence", le développement des marques de la maison et les rabais sans pitié.

Normalement, les courtiers sont responsables des ventes, de la publicité et des services qui sont liés au commerce de l'épicerie en général. On estime