



► Distribution

Faits importants sur le marché

- En 1984, ce secteur d'activité représentait en France 25 % des entreprises, 11,8 % de la population active et 11 % des valeurs ajoutées brutes (85,5 milliards de dollars).
- En 1985, la conjoncture a été favorable et on a noté une hausse de la production du service commercial et du volume des ventes, une amélioration de l'emploi, et une reprise des investissements.
- La distribution englobe deux genres de commerce : le commerce de gros (comprenant l'alimentaire, le non-alimentaire et l'inter-industriel) et le commerce de détail (en 1985, on comptait plus de 600 000 établissements qui ont réalisé 257,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires).

- Plusieurs formes de commerce, telles les grands magasins, les magasins populaires et les supermarchés, sont semblables à celles que l'on retrouve au Canada.
- En plus du nombre de centrales d'achat en France (plus de 500), la difficulté de pénétrer le milieu de la distribution à dominante alimentaire est amplifiée par la très grande diversité des politiques de fonctionnement adoptées par chacune d'entre elles.

Tendances du marché

- La distribution française a adopté des concepts très modernes comme les hypermarchés (magasins à libre-service, à dominante alimentaire, d'une surface de vente supérieure à 2 500 mètres carrés).
- L'établissement de groupes de distribution étrangers est très faible sur le territoire français. Il se limite aux grands magasins, aux magasins populaires, à la vente par correspondance, aux grandes surfaces spécialisées ainsi qu'à quelques boutiques spécialisées.

Importations canadiennes

- Aucune société canadienne ne s'est établie en France pour œuvrer dans ce secteur. Par contre, au moins un grand groupe canadien de la distribution a établi récemment des relations de coopération avec un homologue français.

Recommandations aux exportateurs canadiens

- Il existe beaucoup de possibilités de coopération, tant techniques que commerciales, avec les groupes français. Une telle association est très avantageuse car elle permet d'une part, de profiter du pouvoir d'achat et de l'expérience du partenaire sans avoir à maintenir une infrastructure coûteuse, et, d'autre part, de développer éventuellement des flux commerciaux qui peuvent s'avérer très profitables.