

Working Paper

serie Management N° 002



Bases de l'Exportation de produits agro-alimentaires au Japon

par Alexis FRILEUX
sous la direction de M. Patrick DUVAL
2007

1 Introduction et généralités	3
Présentation du marché.....	4
Réglementation	4
1.1 Réglementation Sanitaire à l'entrée dans le pays	5
1.2 Additifs alimentaires	6
1.3 Etiquetage	7
1.3.1 Informations devant figurer sur le produit	7
1.3.2 Présentation de l'étiquetage	8
1.3.3 Conclusion	9
Le système de Distribution	9
1.4 Les Canaux de Distribution	10
1.5 Distribution à haute fréquence de petits lots	15
1.5.1 Contrats de vente	16
1.6 Pouvoir d'achat.....	17
1.6.1 Stratégie de Promotion des Ventes	17
1.6.2 Frais liés aux Centres de Distribution	17
1.6.3 Retours des invendus.....	18
1.6.4 Délais de livraison	18
Conclusion.....	19
2 Importations des produits agricoles et issues de la pêche.....	20
Présentation globale du secteur	20
Importations par secteur	22
2.1 Produits agricoles.....	22
2.2 Produits de la pêche	25
3 Les Convenience Stores au Japon.....	28
3.1 Concept général des Convenience Stores.....	28
3.1.1 Situation géographique et disposition des magasins.....	28
3.1.2 Horaires d'ouverture	30
3.2 Produits proposés, approvisionnement et politique de prix	31
3.3 Mode de Gestion.....	32
3.4 Évolution et Situation actuelle	35
4 Exemple de marché : le marché du chocolat.....	36

4.1 Le marché et ses acteurs.....	37
4.2 Le consommateur et le produit.....	44
4.3 Réglementation.....	46
4.4 Conclusion.....	48
Conclusion générale.....	50
5 Annexes.....	51
5.1 Historique des Convenience Stores.....	51
5.2 Principaux produits vendus dans les Convenience Stores.....	52
5.3 Principales Chaînes de Convenience Stores.....	55
5.5 Article sur le marché du chocolat.....	56
6 Bibliographie.....	58
6.1 Exporter des produits alimentaires.....	58
6.2 Importations de produits issus de l'agriculture et de la pêche.....	58
6.3 Convenience Stores.....	58
6.4 Le marché du chocolat.....	59

1 Introduction et généralités

Dans cette étude, nous allons tenter d'aborder les informations essentielles nécessaires à l'exportation de produits agro-alimentaires vers le Japon.

Tout d'abord, une présentation générale du marché où nous verrons notamment les références réglementaires et les spécificités du système de distribution japonais.

La partie suivante sera consacrée à une présentation détaillée de l'état du marché en 2005, afin de pouvoir se faire une idée concrète du développement de l'importation dans chaque secteur.

Nous nous attarderons ensuite sur une catégorie de point de vente inexistant en France mais ayant gagné une importance capitale au Japon : les *Convenience Stores*.

Il apparaît en effet que même si celui-ci n'est pas le principal débouché des produits d'importation, il doit être pris en compte en raison de son importance et peut se révéler être d'une efficacité sans égale pour couvrir des zones étendues et toucher certaines clientèles (*jeunes, office ladies, salary men,...*) si l'on a la chance de décrocher un contrat.

Enfin, nous terminerons par une étude du secteur du chocolat, afin d'avoir un aperçu plus concret des éléments à prendre en compte lors de sa préparation à l'exportation.

Présentation du marché

La valeur des produits agro-alimentaires importés représente approximativement 15% de la valeur totale des marchandises importés au Japon. La part des aliments, des produits finis (« processed food ») ne représente que 50% du total.

D'après un rapport du Jetro de janvier 2005, divers créneaux attractifs existent pour les investisseurs étrangers dans ce secteur et les États-unis et l'Europe l'auraient désigné comme l'un des secteurs cible au Japon pour les prochaines années.

On ne peut pas nier cependant qu'il existe toujours un écart important entre les produits domestiques et importés.

Réglementation

Il existe différentes lois majeures qui régulent l'entrée et la mise en vente des produits agro-alimentaires au Japon. On citera la « Japan's Food Sanitation (JFS) », la « Japanese Agricultural Standard Law (JAS) », la « Domestic Animal Infectious Diseases Control Law »,

La « Japan's Food Sanitation Law » requiert la notification aux autorités compétentes, l'application des normes qu'elle impose, et parfois des inspections sanitaires.

En ce qui concerne les additifs alimentaires, le Japon utilise le principe de la « liste positive », qui ne permet l'utilisation que des seuls additifs ayant été reconnus comme non dangereux.

Il est à noter que ces « listes positives » varient selon les pays et provoquent donc parfois l'impossibilité d'importer des produits de l'Europe vers le Japon et vice-versa. Concernant la régulation de l'étiquetage, le Japon dispose d'un système plus complexe que la France.

On dit généralement que si l'on se réfère à la JAS, on est supposé être en conformité avec les autres lois, mais ce n'est malheureusement pas toujours aussi simple.

Même si le principe d'un rapprochement du Japon aux normes Européennes et Etasuniennes a été accepté au Japon, à l'heure actuelle, les importateurs doivent toujours se soumettre aux standards traditionnels Japonais concernant notamment la dénomination des produits alimentaires et les types d'étiquetage.

Historiquement, la 'Food Sanitation Law' dont la gestion revient au Ministère de la Santé et du Bien-être, a été promulguée en 1947 afin de combler de fortes insuffisances et de définir un véritable cadre juridique à la vente des produits agro-alimentaires.

1.1 Réglementation Sanitaire à l'entrée dans le pays

L'article 16 de la Food Sanitation Law stipule que toute importation de produit alimentaire à des fins commerciales doit être notifiée. Dans le cas de produits contenant de la viande, une inspection par le bureau de quarantaine du Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche est également prévue par la Domestic Animal Infectious Diseases Control Law et la Law on Prévention of Communicable Livestock Diseases.

La déclaration d'importation adressée au bureau de quarantaine du Ministère de la Santé et du Bien-être (« Ministry of Health and Welfare ») doit indiquer entre autres les matières premières, y compris les additifs alimentaires et les procédés de fabrication.

Les inspecteurs sanitaires décident après lecture des documents si le produit est bien conforme aux normes de la FSL et décident si des inspections ou analyses seront nécessaires lors du passage aux douanes.

Il n'y a pas de durée standard définie pour ce processus administratif, mais il y a un système de « déclaration préalable » qui permet d'accélérer le processus. Dans ce cas, les déclarations devront parvenir aux services sanitaires sept jours avant l'arrivée du cargo et peuvent être envoyées par voie électronique.

Dans le cas d'une déclaration classique effectuée en matinée, l'opération sera généralement effectuée dans la journée si aucune inspection n'est ordonnée. L'importateur peut demander le dédouanement des produits en même temps qu'il remet sa déclaration d'importation de produits alimentaires. Le processus de

dédouanement ne peut cependant être validé tant que la déclaration d'importation ne l'a pas été par le bureau de quarantaine du Ministère de la Santé et du Bien-être. Aucun frais n'est demandé en regard de la déclaration elle-même, mais en cas d'ordre d'inspection, les frais sont à la charge de l'importateur du cargo. Dans le cas d'une inspection de routine, aucun frais ne sera retenu, mais des échantillons seront prélevés.

Il arrive qu'en raison des différences d'habitudes alimentaires, les autorités japonaises ne soient pas familières avec certains types de produits ou d'additifs alimentaires ou bien encore des procédés de fabrication utilisés, ce qui peut compliquer les démarches administratives et contrôles éventuels.

Une fois les formalités douanières effectuées, les produits importés seront soumis à la même régulation que les produits domestiques. La FSL interdit l'importation d'aliments et d'additifs non hygiéniques (Article 4), des additifs non approuvés (Article 6) et des aliments et additifs qui ne respectent pas les normes et standards établis (Article 7, Paragraphe 2).

1.2 Additifs alimentaires

Le Japon, comme de nombreux pays, a opté pour le système de la « liste positive », indiquant les additifs qui ont été reconnus comme non dangereux et qui sont donc tolérés dans la composition des produits alimentaires.

Cette liste détermine les additifs autorisés, leur concentration autorisée et le type de produits pour lesquels ils sont autorisés.

Cette approche assez classique de la question des additifs alimentaires provoque parfois des interdictions d'importation pour des produits autorisés en France ou aux États-unis, tout simplement parce que même si le principe est le même, les listes positives des différents pays ne sont pas harmonisées.

Même s'il existe une volonté d'harmonisation à l'échelle internationale, nous en sommes encore loin, et il conviendra de s'assurer de la compatibilité de la composition de ses produits avec la liste japonaise avant de se lancer dans une demande d'autorisation à l'importation.

Il existe un processus de demande de soumission à un comité d'études officiel pour l'incorporation de nouveaux additifs à la liste ou pour demander la modification des normes fixés pour les additifs déjà autorisés. On compte généralement une année de délai pour que le processus administratif atteigne son terme.

1.3 Etiquetage

1.3.1 Informations devant figurer sur le produit

Au Japon, comme dit précédemment diverses lois régularisent l'étiquetage des produits alimentaires.

En omettant les diverses régulations régionales, les principales lois nationales sont les suivantes :

Food Sanitation Law (dépendant du Ministère de la Santé et du Bien-être): Loi qui a pour but de protéger la santé publique.

Law Concerning Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products (JAS Law) (dépendant du Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et des Forêts): Loi qui a pour but d'améliorer les informations fournies au consommateur.

Law for the Prevention of Unjust Premiums and Misleading Representation (Aussi appelée « Keihyo Law », dépendant de la *Fair Trade Commission*) : Loi qui vise à assurer une concurrence loyale et à protéger l'intérêt des consommateurs.

Measurement Law (dépendant du Ministère du Commerce International et de l'Industrie): Loi qui fixe les unités légales et la précision des mesures utilisées.

On considère globalement que si un produit alimentaire appartient à l'une des 52 catégories de produits régies par la JAS Law, on peut se baser sur les critères qu'elle définit car ils sont supposés être parmi les plus exigeant et en conformité avec les quatre autres principales lois.

Néanmoins, une enquête du Jetro datée de janvier 2005 précise que seul un examen exhaustif de toutes les lois (y compris régionales) permet une parfaite adéquation avec les différentes régulations.

Par exemple, le niveau d'erreur toléré concernant le volume ou le poids net est défini par la *Measurement Law*.

Parmi les informations devant figurées sur le produit :

- Nom du produit alimentaire
- Ingrédients et additifs utilisés
- Volume, poids ou quantité
- Nom et adresse du producteur ou de l'importateur
- Pays d'origine
- Date limite de consommation
- Méthode de conservation

Au Japon, la JAS fixe les noms des produits alimentaires qui peuvent être utilisés. Des définitions précises existent pour chaque nom et leur champ d'application est strictement défini.

Cela provoque parfois des différences de catégorisation avec le pays d'origine. Par exemple, les « saucisses sans peau » populaires aux États-Unis ne peuvent être inscrites en tant que saucisses car la définition retenue précise qu'une saucisse est composée de viande ou de poisson fourré dans une enveloppe, ou bien ayant été fourré dans une enveloppe, puis retiré.

Concernant l'harmonisation des normes internationales, le Japon fait des efforts pour se rapprocher des pratiques internationales.

Par exemple, des amendements de 1995 à la *Food Sanitation Law* ont remplacé l'affichage de la date de manufacture par celui des mentions « à consommer avant » (produit devant être consommé sous 5 jours) et « à consommer de préférence avant » (pour les produits se conservant plus de 5 jours).

1.3.2 Présentation de l'étiquetage

Comme dans le cas de nombreux autres pays, la législation Japonaise impose que l'étiquetage soit facile à comprendre et à distinguer. Mais elle ne s'arrête pas là : toute l'information doit être réunie au même endroit, la taille de la police utilisée

dépend du taux d'espace utilisable pour l'étiquetage¹ et les couleurs choisies doivent être différentes de celles de l'emballage.

1.3.3 Conclusion

La loi JAS couvre la plupart des produits alimentaires et donnent un bon point de départ pour se mettre en conformité avec la réglementation Japonaise. Cependant, pour être complètement en accord avec la loi, il faudra disséquer les autres textes.

En conséquent, même si les informations à traduire sont peu nombreuses et ne posent pas problème, la superposition des différentes législations compliquent grandement la tâche et beaucoup d'entreprises font donc le choix de commander la réalisation de leurs étiquettes au Japon.

Les procédures d'importation de produits alimentaires sont relativement perçues comme longues et complexes. Les vérifications et lenteurs qui en découlent peuvent cependant avoir de bonne chance d'être évitées en passant par un distributeur local reconnu, le rapport de confiance jouant un grand rôle au Japon.

Le système de Distribution

Le système de distribution Japonais est réputé compter parmi les plus complexes. Il existe différents canaux de distribution et choisir lequel convient le mieux à sa situation est parfois peu évident.

Au Japon, le système de livraisons de petits lots à haute fréquence est devenu la norme pour de nombreux canaux de distribution, parce qu'il permet de rester au plus près des besoins des consommateurs, tout en permettant de limiter le stockage des points de vente.

¹ La taille de police est fixée à 8 points minimum (Japan Industrial Standard Z8305). Cependant, si l'espace alloué à l'étiquetage est plus petit que 150 cm², une police de taille 6 points est acceptable.

Une autre habitude est de décider du montant des commandes au fur et à mesure sans s'appuyer sur des contrats rigides. Il est donc difficile d'estimer les futures ventes, les stocks nécessaires et les coûts de livraison. Il est donc plus simple pour les producteurs locaux de s'adapter à la demande que pour leurs concurrents importateurs qui sont obligés d'importer des quantités importantes puis de les stocker afin de pouvoir rester flexible.

Le pouvoir de négociation des grands distributeurs (revendeurs) étant important, les termes qu'ils imposent aux producteurs et importateurs sont généralement assez durs.

On prête à la « *Large-Scale Retail Store Law* » un rôle considérable dans le maintien d'un système de distribution complexe dû au nombre important de petits points de vente.

Cette loi a cependant subi trois dérégulations successives après son introduction, en mai 1990.

Avec l'augmentation du transport routier et un changement progressif des habitudes de consommation, les grandes surfaces ont fait leur apparition et le nombre de supermarchés et de *convenience stores* n'a cessé d'augmenter.

Aux différentes régulations et aux habitudes contraignantes liées au système de distribution viennent encore s'ajouter parfois des taxes douanières importantes pour certains produits alimentaires.

1.4 Les Canaux de Distribution

Les canaux de distribution japonais sont considérés comme très complexes à cause de leurs divers étages et de la variété de leurs formes. Le nombre d'intermédiaires est assez important comparé aux pays occidentaux.

Au Japon, la grande distribution a connu une forte croissance depuis les années 1970, mais la plupart des revendeurs et des producteurs restent de petite taille et sont très nombreux².

² On compte environ 64 000 producteurs, dont certains comptent moins de 4 employés. 80% de ces entreprises emploient moins de 20 personnes. (Census of Manufacturing, 1993). On compte 570 000 revendeurs de produits alimentaires. Seulement 4% emploient 20 employés ou plus. Les revendeurs

C'est ce qui a permis aux grossistes de se développer en jouant un rôle centralisateur essentiel dans les transactions intermédiaires entre producteurs et revendeurs.

Les grossistes japonais ont pris pour habitude de remplir les rôles suivants :

Passation de marchés, Inventaire, Stockage : Fait le lien entre producteurs/importateurs et revendeurs pour permettre l'adaptation aux besoins du revendeur

Marketing et Vente

Financement : peuvent avancer les fonds et faire crédit aux deux parties

Support pour revendeurs : via notamment l'installation de système informatisé de contrôle des ventes et des produits en rayons

Développement de produits : identifie les besoins du revendeur et de la clientèle et fait remonter l'information à la production en vue d'améliorer l'offre

Rationalisation du système de distribution physique : pour effectuer de petites livraisons à haute fréquence et permettre au revendeur de ne pas stocker tout en ayant les produits correspondant à la demande quotidienne

Distribution : Inclus le reconditionnement des produits dans le format convenant le mieux au revendeur (de palette à cartons et/ou à pièce individuel)

Certains grossistes peuvent également prendre en charge la promotion des ventes en représentant le producteur/importateur. Ils sont appelés *tokuyakuten* (agents) et sont généralement plus agressifs pour défendre les intérêts de la marque.

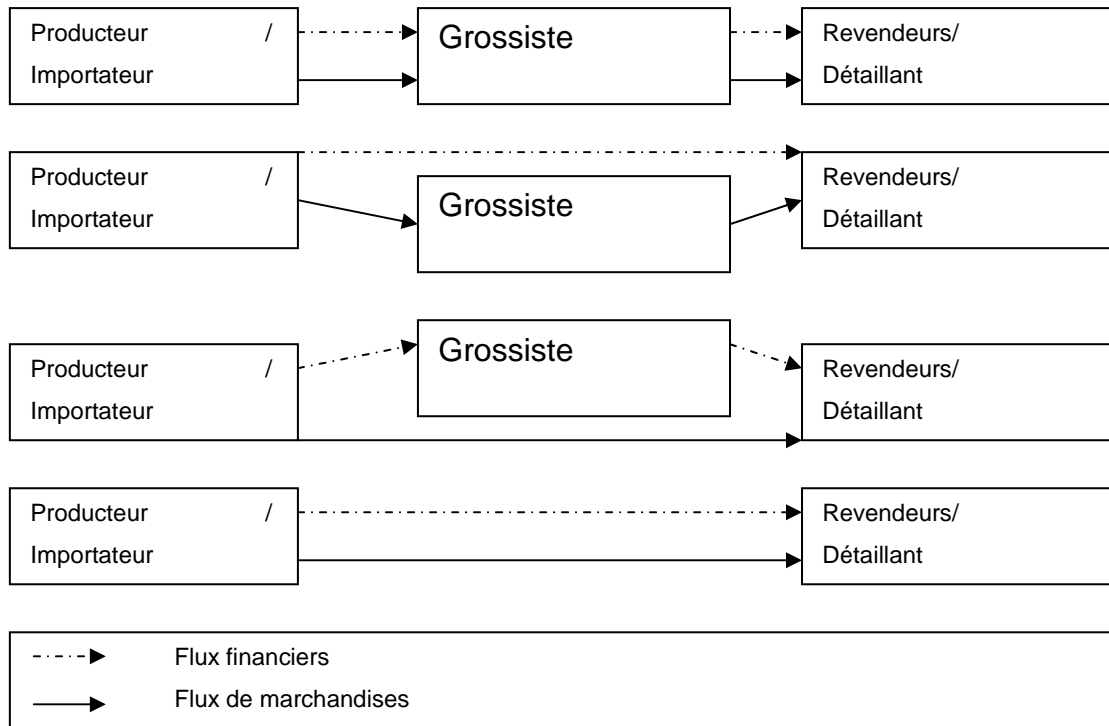
Il existe également divers cas de figures concernant les flux physiques et financiers entre producteurs, grossistes et revendeurs.

Après la forte croissance des supermarchés dans les années 1970 et le développement rapide des *convenience stores* franchisés par des distributeurs de

indépendants, qui n'appartiennent à aucune chaîne, réalisent 40% des ventes de produits alimentaires (Census of Commerce, 1994).

grande échelle, on a vu apparaître de puissants revendeurs qui ont commencé à traiter directement avec les producteurs.

Il en résulte divers schémas transactionnels :



On notera que les transactions peuvent passer par plusieurs grossistes successifs avant d'atteindre le revendeur.

Le premier de ces quatre cas de figures est le plus fréquent : la marchandise et la facturation s'effectuent via le grossiste.

Dans le deuxième cas, la marchandise transite par le grossiste et la facturation est effectuée directement auprès du revendeur.

A l'inverse dans le troisième cas, la marchandise est livrée directement au revendeur (ou à son centre de distribution) mais la facturation transite par un grossiste désigné par le revendeur.

Enfin, le quatrième cas de figure est le moins fréquent : celui d'une vente classique directe, sans recours à un grossiste.

Les critères déterminant le cas de figure choisi par le revendeur sont liés à son historique avec le(s) grossiste(s) et le producteur/importateur, ainsi que le volume des ventes, l'influence et le pouvoir de chacun et la nature des marchandises.

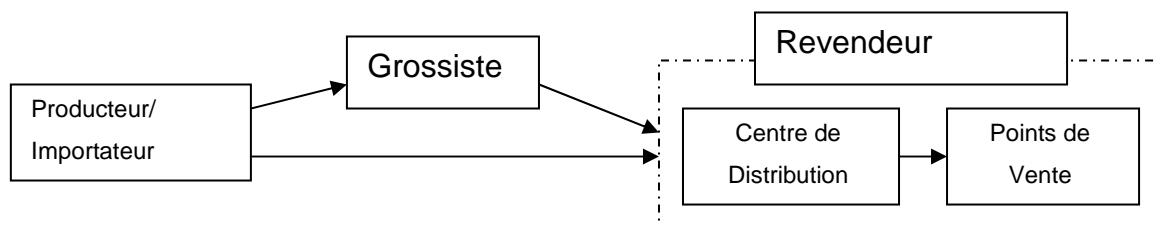
Par le passé, chaque grossiste était spécialisé sur certaines catégories de produits. Encore aujourd'hui, certaines de ces distinctions perdurent et on citera par exemple la séparation traditionnelle des entreprises traitant les boissons alcoolisées, les confiseries et d'autres catégories spécifiques de produits agro-alimentaires.

La distribution via intermédiaire est habituelle pour les produits à moyenne et longue durée de conservation, comme les conserves, les boissons, les produits laitiers et les surgelés.

En revanche, la distribution directe est plus courante pour les produits à courte durée de conservation comme les produits frais : viandes, pâtisseries ou nouilles.

Les revendeurs à fort pouvoir d'achat comme les chaînes de supermarchés ont soit développé des centres de distribution pour pouvoir traiter directement avec les producteurs/importateurs, soit nommé des « grossistes représentants » qui centralisent les livraisons en provenance directe des importateurs/producteurs ou d'autres grossistes et les redistribuent aux points de vente de l'enseigne.

Ce flot de transactions peut être schématisé ainsi :



Plusieurs situations sont connues pour avoir surpris des producteurs étrangers. Citons par exemple :

Bien que passant par un grossiste, lorsque le client est un *ryohanten*³, il est demandé au producteur de participer aux efforts de promotion des ventes et parfois

³ *Ryohanten* : Grandes surfaces

d'assumer stockage, inventaire et marketing. Des commerciaux doivent rendre des visites régulières dans les enseignes aux *turn-over* particulièrement importants. Bien que la marchandise soit livrée directement au revendeur, le paiement transite par le grossiste qui agit en son nom.

Par rapport à la situation française, où les grands groupes effectuent leurs achats via des centrales d'achats appartenant au groupe, leurs homologues au Japon passent parfois par des grossistes et le pourcentage de transactions directes producteur/distributeur est bien moindre, de l'ordre de 10% selon une source officieuse.

De plus, le rôle et les services proposés par les grossistes indépendants sont bien plus importants au Japon.

On accuse généralement la *Large-scale Retail Store Law* (plus loin notée *LRSL*) d'être responsable de la complexité du système et du nombre élevé de petites détaillants.

Cette loi a subi plusieurs dérégulations successives depuis son entrée en application. L'augmentation de la part du transport routier et des habitudes de consommation ont modifié le paysage de la distribution. Les grandes surfaces ont fait leur apparition, le nombre de supermarchés et de *convenience stores* a bien augmenté en quelques dizaines d'années.

Contrairement aux pays occidentaux, où la pénétration sur le marché pourra passer via un seul partenaire local et sa centrale d'achat, aborder le marché japonais nécessitera de choisir entre divers canaux de distributions et développer seul le sien propre sera une tâche ardue pour une entreprise étrangère.

Les diverses pratiques commerciales étant complexes et spécifiques à chaque domaine d'activité et type de canal de distribution, il conviendra de se renseigner suffisamment auprès de partenaires locaux ou d'institutions d'aides à l'export.

Anticiper les réductions traditionnellement accordées aux grossistes et revendeurs, les éventuelles participations à la promotion des ventes est par exemple essentiel pour pouvoir évaluer le prix de vente de ses produits.

Est ordonnée la variété des canaux de distribution, tous ne permettront pas d'atteindre les mêmes consommateurs.

Il est parfois plus prudent de confier la tâche d'introduction sur le marché et de planification du développement de la pénétration sur le marché à des distributeurs ou partenaires locaux (ce qui inclue également les filiales d'entreprises françaises déjà implantées depuis suffisamment longtemps sur place).

Ces partenaires pourront encore aider à définir le prix du produit, qui, au Japon, dépend essentiellement des prix du marché et ne peut généralement plus varier dans le temps durant le cycle de vie du produit.

Voyons rapidement l'exemple d'un producteur ayant adopté une stratégie semblant le satisfaire pleinement : celui-ci a fait appel à une maison de commerce qui ne participe pas directement au processus de distribution, mais appartient à un *keiretsu* qui dispose bien entendu d'un grossiste présent sur tout le territoire. Les commissions versées à la maison de commerce comprennent l'équivalent d'une assurance paiement.

Le producteur n'ayant pas signé de clause d'exclusivité, il est libre de commercer directement avec des grossistes n'appartenant pas au *keiretsu*, cependant la commission qu'il verse à la maison de commerce dépend de son chiffre d'affaire global effectué sur le sol japonais et comprend donc les transactions hors groupe.

Cette solution est satisfaisante, car elle permet au producteur d'élargir son marché en traitant soit avec d'autres grossistes soit avec de gros revendeurs s'il souhaite s'étendre encore plus sur le territoire.

1.5 Distribution à haute fréquence de petits lots

Au Japon, la plupart des producteurs et des revendeurs sont de moyennes ou petites tailles.

Le développement des *convenience stores* dans les années 1980 a contribué à instaurer le système de livraisons fréquentes de petits lots, y compris pour les supermarchés.

L'avantage principal recherché est bien entendu la possibilité de ne conserver qu'un stock quasi-nul pour des revendeurs disposant d'un espace très limité dans des zones, notamment les centres-villes, où le prix du terrain est souvent exorbitant.

Ce système est bien entendu plus contraignant pour les entreprises exportatrices par rapport aux producteurs domestiques.

Ce qui a notamment permis l'efficacité de ce système, ce sont les progrès techniques dans le traitement et la transmission des données liées aux ventes et aux commandes.

Le système de commande est désormais entièrement informatisé (*Electronic Ordering System, EOS*), tandis que les derniers systèmes *POS (Point Of Sales)* permettent d'obtenir instantanément une grande variété d'informations sur chaque produit vendu en magasin.

Ces systèmes s'étant considérablement répandus chez les revendeurs, les producteurs/importateurs et grossistes ont dû suivre le mouvement.

La tendance au rapetissement des commandes a conduit les grossistes et les revendeurs à adopter parfois une nouvelle unité : les « balles » ou unités ont parfois remplacé les cartons.

1.5.1 Contrats de vente

Au Japon, la plupart des contrats conclus entre détaillant et grossiste ou importateur/producteur ne stipulent pas les quantités, prix de vente et fréquence de commande des produits.

Il faut donc s'adapter à la demande quotidienne des revendeurs.

Contrairement aux pays occidentaux où les quantités, prix et délais de livraison sont fixés à l'avance pour une période donnée, la totale flexibilité du système japonais entraîne des difficultés de gestion pour l'importateur/producteur.

Toutefois, des exceptions existent, notamment dans le cas des produits saisonniers.

Dans le cas de « distribution à haute fréquence de petits lots », un simple bon de commande et une facture sont généralement échangés.

On notera que, comme l'on peut l'imaginer, puisque aucun contrat ne stipule les quantités minimums et prix des transactions dans la durée, le revendeur ne peut être

contraint légalement à respecter les éventuelles promesses d'achat qu'il aurait pu faire oralement lors des négociations.

1.6 Pouvoir d'achat

Dans le domaine des produits agro-alimentaires, les grandes surfaces disposent d'un très fort pouvoir d'achat, ce qui leur permet d'imposer diverses conditions plus ou moins contraignantes à leurs fournisseurs.

1.6.1 Stratégie de Promotion des Ventes

Les grandes surfaces imposent souvent aux importateurs/producteurs le paiement de frais de participation à la promotion des ventes, appelés *kyosankin*, ainsi que des rabais sur les prix de vente, intervenant souvent sous la forme d'un remboursement d'une part du chiffre d'affaires réalisé avec le client à une date donnée. Cependant, divers frais de participation dont la finalité est imprécise sont parfois réclamés, ainsi que des rabais proportionnels au manque à gagner estimé si les objectifs de vente, fixés pour la zone de vente à laquelle les produits ont été assignés, ne sont pas atteints.

Des pénalités sont par ailleurs parfois réclamées pour retard de livraison, ou à l'inverse, pour une livraison intervenue trop tôt.

1.6.2 Frais liés aux Centres de Distribution

Au Japon, lorsque le revendeur dispose de son propre centre de distribution, il est d'usage qu'il demande des frais de participation aux importateurs/producteurs.

On considère généralement que ces frais s'échelonnent de 1% à 8% du prix de distribution du produit en fonction du rapport de force établi en tenant notamment compte de la valeur de la marque.

Les justifications de ces frais sont souvent jugées au mieux « floues » par les producteurs/importateurs. Certains vont jusqu'à les surnommer « *profit centers* » car le taux de variation des rabais réclamés en fonction de la valeur de la marque et du rapport de force tendrait à suggérer qu'effectivement ces frais ne reposent pas sur des bases précises et permettent au revendeur de dégager des bénéfices cachés.

1.6.3 Retours des invendus

Même si théoriquement, seuls les produits endommagés par accident sont supposés être retournables, il est d'usage que les produits dont l'emballage a été écorché ou tâché soient repris sans la moindre enquête sur l'origine de ce défaut mineur.

Dans le cas de produits saisonniers, les produits invendus sont également parfois retournés si les objectifs définis initialement ne sont pas remplis.

1.6.4 Délais de livraison

Au Japon, les consommateurs sont très sensibles à la mention de la date conseillée de consommation (« best before »). Pour cette raison, les revendeurs exigent d'être livrés bien avant cette date et retirent les produits s'en rapprochant des rayons. La période de vente s'en trouve ainsi raccourcie et l'exigence concernant les délais de livraison peut conduire à rendre impossible l'exportation de produits aux périodes de conservation courtes.

Par exemple, si des pâtes ont une date de consommation conseillée couvrant initialement trois années, les revendeurs ne l'acceptent que durant la première voire la deuxième année.

Autre exemple : si des saucisses originaires d'Europe mettent un mois à parvenir sur les étalages japonais et disposent à la base d'une durée de consommation de quatre mois, ils n'y resteront en réalité que deux mois, les revendeurs les retirant un mois avant la date limite conseillée.

En conséquence, le producteur/importateur verra la durée de mise en vente de son produit considérablement réduite et sera pénalisé par rapport au producteur domestique.

Certains témoignages rapportent que les délais moyens de livraison producteur/importateur vers grossiste ou grossiste vers petit revendeur varieraient de deux à trois semaines alors que les mêmes livraisons vers un centre de distribution d'un gros revendeur doivent être effectuées sur une base quotidienne.

Conclusion

Les prix pratiqués sur les produits importés au Japon peuvent s'expliquer par plusieurs facteurs :

- législation sur l'étiquetage, entraînant parfois d'importantes dépenses
- la complexité du système de distribution (incluant divers frais et rabais)
- l'impossibilité de prévoir le montant des contrats annuels, ceux-ci ne précisant par les quantités et prix pratiqués
- les risque d'invendus et de produits retournés, liés aux exigences des revendeurs, notamment en matière de délais de livraisons
- les taxes douanières
- le positionnement des produits spécifique au marché japonais

2 Importations des produits agricoles et issues de la pêche

Dans cette seconde partie, nous analyserons les importations de produits issus de l'agriculture et de la pêche, en omettant les produits forestiers et le tabac qui appartiennent à ce secteur dans la classification retenue mais ne relèvent pas de l'alimentaire (nous noterons ce secteur AFP pour Agriculture – Forêt – Pêche par la suite pour plus de commodité) en se basant essentiellement sur le rapport *Agrotrade Handbook 2006* édité par le JETRO.

Les produits forestiers et le tabac sont donc pris en compte dans les données portant sur l'ensemble de la catégorie AFP.

Présentation globale du secteur

En 2005, le montant total des importations du secteur AFP s'est élevé à un total de 68 270 milliards de dollars sur un total de 518 638 milliards de dollars d'importations globales.

Sur les 68.270 milliards de dollars du secteur, 43 911 milliards proviennent de produits agricoles (+3.5% / année précédente), 15 203 milliards proviennent des produits de la pêche (+0.5% / année précédente) et 9 256 milliards des produits forestiers (-5.8% / année précédente).

Comparativement aux croissances à deux chiffres du secteur l'année précédente, le marché s'est stabilisé.

Les importations du secteur AFP ont augmenté de 1,5% en valeur (unité : dollar US) par rapport à l'année précédente, tandis que leur part dans les importations globales a chuté de 14,8% à 13,2%.

Le ratio importations/exportations reste très déficitaire pour le Japon dans ce secteur, atteignant 1 :19 en 2005.

Même si le boom de la gastronomie japonaise à l'étranger a été à l'origine de divers programmes de promotion et de développement de l'exportation de produits alimentaires, la situation japonaise reste encore fortement déséquilibrée aujourd'hui.

Echanges commerciaux du Japon

	Échanges commerciaux globaux du Japon				Échanges commerciaux Secteur AFP			
	2003	2004	2005	Évo./An	2003	2004	2005	Evo./An
Export	469 862	565 039	598 215	5.9	2 943	3 338	3 642	9.1
Import	381 528	454 676	518 638	14.1	59 632	67 271	68 270	1.5
Balance commerc.	88 334	110 363	79 577	-27.9	-56 689	-63 933	-64 628	1.1

(Source : Ministère des Finances) (Unité : 1 million \$ US, %)

Importations du Japon secteur AFP

	Secteur AFP	Agriculture	Pêche	Forêt
2003	59 632	37 603	13 507	8 523
2004	67 271	42 318	15 126	9 826
2005	68 270	43 811	15 203	9 256
Evo. annuelle	1.5	3.5	0.5	-5.8

Importations par secteur

2.1 Produits agricoles

Les produits agricoles peuvent être divisés en trois catégories :

Produits de culture (environ 70% des produits agricoles importés)

Produits de bétail (un peu moins de 30% du même total)

Fil de soie

Dans la catégorie des produits de culture, le café, le cacao, le thé, les épices et les condiments ont connu une croissance de 17,1% sur l'année, avec un nouveau record atteint par le café.

Globalement, beaucoup de produits relevant de cette catégorie ont connu une croissance plus ou moins importante, avec un taux global de 2,3%.

Cependant, le taux global des importations de graines, qui occupe la plus grande part de la catégorie ont chuté de 5,6% en raison des mauvais résultats des grains utilisés dans l'alimentation animale : graines sorgho et blé.

Les sauces de soja et les autres huiles végétales ont également chuté de 8,1% tandis que les importations de fruits ont augmenté de 2,2% grâce notamment aux fruits en bouteille et conserves, jus de fruits et noix.

Les importations de légumes ont augmenté de 2,9%, avec une augmentation des légumes en conserve et surgelés et des jus de légumes, tandis que les légumes frais et réfrigérés diminuaient.

Les importations de bétail ont augmenté globalement de 6,8%.

Dans cette catégorie, les importations de bœuf ont augmenté de 10,6% en provenance massive d'Australie, de Nouvelle-Zélande et du Mexique, multipliées pour ce dernier par l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange entre les deux pays en avril 2005 (celles en provenance des États-unis ont été stoppées en 2004, suite aux dégâts provoqués par l'encéphalite spongiforme bovine).

Les importations de viande de porc ont chuté de 6,1% après leur envolée en 2004 liée à la recherche de substituts pour la volaille en raison de la propagation de la grippe aviaire.

Les importations de volaille ont quant à elles augmenté de 22,1% en conséquence, en provenance massive du Brésil.

Les importations de produits transformés à base de viande en provenance des trois plus grands fournisseurs du Japon (Chine, Thaïlande et États-unis) ont connu une croissance à deux chiffres avec une augmentation globale atteignant les 34,3%.

Les préparations à base de viande de porc ont gagné 20%, celles à base de viande de bœuf, 57,1% et celles à base d'autres viandes de 40,7%.

Les importations de produits laitiers ont augmenté de 8,7% en partie grâce aux bons résultats des fromages, qui représentent environ 60% du total, ayant connu une augmentation de 5,5%.

Les importations de fils de soie ont baissé de 2,3%, comme les importations de soie brute, représentant plus de 80% du total, ont chuté.

Importations de produits agricoles

	2003	2004	2005	Prog.An
Produits de Culture	26 683	30 542	31 244	2.3
Graines (et préparations)	5 455	6 480	6 116	-5.6
Fruits (et préparations)	2 464	2 806	2 867	2.2
Légumes (et préparations)	3 006	3 421	3 520	2.9
Sucres (et préparations)	613	652	736	12.9
Café, cacao, thé, épices	1 622	1 793	2 099	17.1
Autres aliments et boissons	3 610	4 017	4 209	4.8
Huiles végétales	3 215	3 955	3 635	-8.1
Tabac	2 604	2 863	3 296	15.1
Caoutchouc naturel	793	1 053	1 199	13.9
Coton	276	296	246	-16.9
Autres produits de culture	3 025	3 204	3 320	3.6
Produits issus du bétail	10 876	11 733	12 525	6.8
Viandes/Volailles (+prod.transfo)	8 703	9 269	9 936	7.2
Produits laitiers/Œufs	1 171	1 393	1 497	7.5
Laine et autres pilosités animales	365	397	352	-11.3
Autres produits de bétail	637	674	740	9.8
Fil de Soie	43	43	42	-2.3
Total	37 603	42 318	43 811	3.5

(Source : Ministère des Finances) (Unité : million \$ US, %)

Importations par pays fournisseur

Classement			2003	2004	2005	2005	2005
2004	2005					Evo.An	Part.Marché
1	1	USA	13 613	13 385	13 525	1.0	30.9
2	2	Chine	4 404	5 223	5 620	7.6	12.8
3	3	Australie	2 971	4 319	4 327	0.2	9.9
4	4	Canada	2 279	2 711	2 705	-0.2	6.2
5	5	Thaï.	2 104	2 122	2 384	12.3	5.4
8	6	Brésil	970	1 449	1 576	8.8	3.6
7	7	France	1 340	1 566	1 517	-3.1	3.5
6	8	Danmk	1 285	1 638	1 348	-17.7	3.1
9	9	N.Zland	793	1 043	1 171	12.3	2.7
10	10	Philippi.	616	721	768	6.5	1.8
		Total 10 pays	30 375	34 177	34 941	2.2	79.8
		Total Mondial	37 603	42 318	43 811	3.5	100.0

2.2 Produits de la pêche

Ce sous-secteur a connu une croissance de 12% en 2004, après une série de reculs depuis 2001. Cependant en 2005, le marché s'est stabilisé, avec une progression de seulement 0,5%.

La plus importante catégorie, le frais et surgelé, n'a augmenté que de 0,2% tandis que les conserves chutaient de 2,6% ainsi que les produits salés et séchés avec une baisse de 1,9%.

Dans la catégorie du frais et surgelé, les poissons (plus de la moitié de la catégorie) gagnent 2,9% de croissance mais les coquillages et mollusques (deuxième place dans cette catégorie) chutent de 4,6%.

Les importations de saumon, filets, cabillaud et maquereaux augmentent tandis que celles de thon (un tiers des poissons importés) chutent de 8%, en raison d'une

baisse des importations en provenance de Taiwan, un pays ayant diminué le nombre de bateaux pêcheurs de thon en réponse à la crise née des abus dans ce domaine. Les importations de poissons en conserve ont chuté de 2,6%. Les importations de thon et de bonite et d'œufs de cabillaud ont augmenté tandis que les importations de produits à base d'anguilles en provenance de Chine ont été temporairement suspendues en raison de la découverte d'antibiotiques dans leur composition ; les importations de crevettes ont baissé. Les importations de poissons vivants ont augmenté de 12,9%, en raison notamment des bons résultats de l'anguille (qui représente plus de 60% du total) atteignant une croissance de 22,7%.

Importations des produits de pêche

	Total	Poissons Vivants	Frais Surgelés	Salé Séché	Conserve	Autres
2003	13 507	385	9 819	527	2 158	618
2004	15 126	496	10 668	579	2 704	679
2005	15 203	560	10 687	568	2 633	755
Prog./An	0.5	12.9	0.2	- 1.9	- 2.6	11.2

(Source : Ministère des Finances ; Unité : million \$US, %)

Les principaux pays exportateurs au Japon

Classement		Pays	2003	2004	2005	Prog.2005
2004	2005					
1	1	Chine	2 460	3 103	3 239	4.4
2	2	USA	1 235	1 361	1 438	5.7
3	3	Russie	1 050	1 079	1 129	4.6
4	4	Thaï.	965	1,019	992	- 2.6
6	5	Chili	675	867	945	9.0
		Total Top 5	6 385	7 429	7 743	4.2
		Total Monde	13 507	15 126	15 203	0.5

(Source : Ministère des Finances ; Unité : million \$US, %)

3 Les Convenience Stores au Japon

Les *Convenience Stores* sont des petites enseignes commerciales ouvertes toute l'année et généralement 24h/24h proposant sur un espace réduit un grand choix d'articles de consommation courante allant de l'alimentaire à la presse et offrant parfois des services comme la fourniture de carburant et l'accès à des automates de retrait/dépôt automatique d'argent.

On abrège parfois leur nom en *Comбини* ou *CVS*.

Dans la plupart des cas, elles appartiennent à de grandes chaînes présentes sur tout le territoire.

La définition officielle du Ministère de l'Economie et de l'Industrie indique que sont appelés des *Convenience Stores* les établissements proposant des produits alimentaires en self-service dont la superficie s'étend de 30m² à 250m² et dont les horaires d'ouverture excèdent 14 heures par jour.

3.1 Concept général des Convenience Stores

3.1.1 Situation géographique et disposition des magasins

La plupart des *Convenience Stores* se sont étendus des centres-villes à la périphérie des villes, en s'implantant par la suite dans les quartiers résidentiels, en banlieue et près des axes de circulation principaux (routiers ou ferroviaires) en province.

L'une des raisons historiques au développement des *Convenience Stores* en milieu urbain est l'impossibilité des supermarchés et des grands magasins à s'y être développé en raison de la loi sur les Grandes Surfaces et de la bulle foncière de l'époque.

Ils répondaient donc à un besoin non pourvu : fournir aux citoyens des produits de consommation courante facilement accessible.

En région urbaine, une des configurations classiques est de trouver une concentration d'établissements appartenant à la même chaîne séparés par des distances équivalentes à 10 à 20 minutes de marche à pieds.

Cela s'explique par la rapidité et la réduction des coûts d'approvisionnement : si une enseigne vient à manquer d'un produit, elle en fait la demande à un centre de livraison local nommé « bendâ » qui ira le prélever sur le stock d'un point de vente en ayant en excès.

La rationalisation des stocks est donc excellente.

Les livraisons des grossistes transitent également par ce centre de livraison, qui fait donc office de centre de répartition, et réduit ainsi les livraisons nécessaires en fonction de la demande. Ces livraisons sont de l'ordre de 2 à 5 par jour en fonction des chaînes.

Cela permet à chaque point de vente de réduire son espace au maximum, en ne conservant qu'un stock minimum en arrière-boutique.

En raison de la faible quantité d'articles stockés, ils peuvent également les disposer dans les meilleures conditions possibles (réfrigérateurs, congélateurs...) afin de pouvoir les mettre en vente dès que le besoin survient.

Dans le cas des *Convenience Stores* de banlieue, certains disposent de grands parkings pouvant même accueillir des camions de grande taille.

Dans la plupart des cas, les *Convenience Stores* sont disposés parallèlement à la route, la partie lui faisant face étant une baie vitrée où reposent les étagères à magazines et livres.

Cette disposition repose sur deux raisons, l'une d'ordre marketing l'autre d'ordre sécuritaire.

Devant les étagères à magazines, beaucoup de Japonais lisent debout les articles présentés : en étant directement visibles de l'extérieur, on suppose qu'ils hésiteront à commettre un vol et en même temps dégageront l'impression que la boutique est accueillante et populaire.

Depuis l'introduction des points de retraits automatique (ATM) et particulièrement la nuit où le nombre de clients est restreint, le danger a augmenté et de nouvelles mesures ont été prises comme l'augmentation du nombre de caméras et leur liaison avec des centrales de surveillance extérieurs.

On a vu également apparaître depuis les années 2000 des *Convenience Stores* dans les établissements publics : intérieur des gares, hôpitaux, université,

immeubles administratifs et jusqu'à des succursales ouvertes aux heures de repas dans des collèges et lycées depuis 2006.

3.1.2 Horaires d'ouverture

A la base, comme l'indique le nom de la chaîne *7-Eleven*, le concept des *Convenience Stores* était de proposer un service de tôt le matin à tard le soir.

Avec l'évolution du secteur, la norme est passée progressivement à 24h/24h, 7 jours sur 7.

Cependant, de récentes évolutions montrent que certaines chaînes appliquent désormais des horaires d'ouverture au cas par cas en fonction de la rentabilité des points de vente, vols inclus.

A l'heure d'une prise de conscience environnementale, on a également reproché aux *Convenience Stores* d'utiliser de l'électricité en abondance en permanence et de provoquer la nécessité d'un éclairage suffisant et permanent dans les alentours.

Néanmoins, cette activité remplit également un rôle social, comme le souligne le rapport de 2006 de l'Association des Franchisés du Japon (日本フランチャイズチェーン協会).

En effet, les *Convenience Stores* représentent un lieu habité perpétuellement accessible et près de 5300 cas de personnes y ayant trouvé refuge dans l'urgence ont été répertoriés en moins de six mois dans la période débutant au mois d'Octobre 2005.

Le mouvement « Safe Station » ou « SS Kastudô » avait été lancé en 2005 par l'association.

3.2 Produits proposés, approvisionnement et politique de prix

Les principaux produits proposés sont des produits alimentaires, de consommation courante et des magazines.

Les *Convenience Stores* ne proposent que peu de produits frais à l'exception de quelques fruits et légumes, salades, variantes (*tsukemono*) ou desserts proposés en accompagnement.

La plupart des prix pratiqués sont ceux recommandés par le fabricant, il n'y a que très peu de soldes, organisés pour des événements particuliers (ouverture du magasin...).

Même lorsque les dates de péremption approchent, les produits ne sont pas soldés : ils seront détruits ou récupérés par les employés.

Cependant, certaines exceptions sont apparues, comme le cas de *7-Eleven* ayant pu négocier avec *Coca-Cola* une baisse de prix de 15%, suite à l'augmentation de son pouvoir de négociation grâce à la fondation *Seven and i Holdings* et de la chaîne *Ito-Yokado*.

Cette chute de prix a été suivie par les magasins *Ministop*.

Depuis, certains petits supermarchés ont décidé d'ouvrir 24h/24h et de proposer des prix réduits, comme l'emblématique chaîne *Shop 99*, bouleversant ainsi le paysage des revendeurs ouverts en permanence. Des chaînes de supermarché déjà existantes ont également rallongé leurs horaires de nuit.

Les commandes de produits se font électroniquement et ceux-ci sont généralement livrés dans la journée. Il existe des produits renouvelés 1 fois par jour, 3 fois par jour ou plusieurs fois par jour comme les *bentô* et sandwiches.

Cependant, pour des raisons écologiques, le nombre de livraisons a tendance à diminuer.

Les ventes effectuées sont contrôlées et analysées via le système POS⁴. Il permet de voir quels articles se vendent et d'adapter très efficacement leurs

⁴ Système électronique utilisé par les *Convenience Stores*, communiquant à la maison mère les résultats des ventes.

renouvellements et leurs positionnements dans le magasin. Cela est particulièrement vrai pour les boissons non alcoolisées vendues individuellement où la concurrence est très soutenue. En fonction de cette sélection, il est dit que le pourcentage de boissons lancées sur le marché parvenant à survivre sur le long terme n'excède pas 0,1%.

3.3 Mode de Gestion

La plupart des *Convenience Stores* sont des franchises, les indépendants ont tendance à se raréfier. Généralement, le franchisé est une personne physique lorsqu'il ne gère qu'un seul point de vente, une personne morale lorsqu'il en gère plusieurs. Même dans le cas des chaînes, la gestion du personnel et en particulier son recrutement sont laissés à la charge du gérant.

Il n'y a donc traditionnellement pas de liens ni capitalistiques ni de ressources humaines entre la maison mère et les franchisés.

Les établissements directement gérés par la maison mère sont généralement certains points de vente stratégiques, ou faisant office de bureau local ou bien encore les points de vente n'ayant pas trouvé de repreneur et que la maison mère ne souhaite pas fermer, même temporairement.

Le franchisé rémunère la maison mère en royalties et reçoit en échange l'accès au réseau de livraison de produits et d'installations mobilières, l'installation des divers systèmes électroniques utilisés par la chaîne ainsi que des conseils de gestion ; les projets et la publicité sont également pris en charge par la maison mère.

Il y a plusieurs types de royalties, mais la principale repose sur un pourcentage des bénéfices bruts dégagés.

Le montant des royalties varie beaucoup d'une chaîne à l'autre et en fonction de ce que possède l'établissement (magasin, équipement intérieur), mais pour les chaînes les plus importantes, le montant des royalties s'échelonnent tout de même entre 35% et 45% du bénéfice brut. Certains cas spéciaux témoignent d'un taux de 30%.

Récemment, il a été constaté que beaucoup de *Convenience Stores* se montaient avec un capital propre faible et n'étaient pas propriétaire du magasin. Dans ce cas,

les royalties sont encore plus élevées et l'on ne peut donc juger de l'état financier d'un point de vente en se basant uniquement sur son chiffre d'affaires.

Au Japon, pays qui n'était pas très habitué aux franchises il y a encore quelques années et qui préférait les systèmes de « gestion commune » (共同経営), il est intéressant de noter que les royalties sont parfois expliqués comme étant liés au système de « co-existence et co-prospérité » (共存共栄).

Comme la maison mère gère la comptabilité des points de vente, la totalité du chiffre d'affaires y est généralement déposée. Il n'y a aucune garantie légale en cas de faillite de la maison mère, bien que ce cas reste très improbable. Les dépôts de garantie ne sont plus systématiquement nécessaires et comme l'on peut d'une part monter un point de vente sans en être propriétaire et d'autre part solliciter un prêt auprès de la maison mère pour l'achat de marchandises, il est désormais possible d'ouvrir un *Convenience Store* avec peu de capital.

Mis à part les frais de personnel, il y a beaucoup de frais fixes à assumer : formation du personnel et installations électroniques induisent divers frais qui varient en fonction de l'importance de la chaîne. Dans certains cas, la maison mère prend en charge une partie de ces frais, mais cela varie selon les chaînes.

Malgré les diverses installations veillant à contrôler le flux des stocks, les *Convenience Stores* enregistrent généralement des pertes importantes, particulièrement avec les *bentô*⁵ et autres repas. Il arrive même qu'après avoir payé les royalties, des points de vente se retrouvent dans le rouge à cause des pertes.

En principe, les fournisseurs et les produits achetés sont désignés par la maison mère. En cas d'exception, il faut de toute façon l'accord de la maison mère, qui règle directement les achats.

La maison mère régit la disposition des meubles et produits dans le magasin, les standards d'accueil et de propreté.

Des études sont menées à partir des résultats des ventes transmis et servent de base au développement de produits de producteurs partenaires ou de la chaîne elle-même.

⁵ Repas prêt à consommer Japonais

Il existe aussi des responsables locaux qui vérifient périodiquement la gestion des points de vente.

3.4 Évolution et Situation actuelle

Lorsque les *Convenience Stores* ont commencé à se répandre, et parce qu'ils répondaient à une demande non pourvue, leurs bénéfices augmentaient régulièrement.

A partir des années 1990, le marché arrive à saturation et la concurrence acharnée pousse les *Convenience Stores* à augmenter les heures d'ouverture sans que les bénéfices augmentent pour autant. Le poids des royalties étant toujours aussi fort, certains points de vente emploient moins, la qualité du service se dégrade et les clients finissent par diminuer, ce qui ne permet pas de relever les bénéfices des magasins comme escompté.

Récemment, les *Convenience Stores* ont décidé de vendre des produits de forte valeur (DVD, Jeux vidéos,...) et proposent des services comme la collecte de l'impôt, le paiement en plusieurs fois, servent d'intermédiaire pour des achats à distance. Il en résulte que les sommes déposées en caisse ont considérablement augmentées.

Plusieurs mesures ont été prises pour cibler les personnes âgées, traditionnellement peu attirées par les *Convenience Stores* : plats instantanés, lessive, ampoules, piles sèches et autres produits consommables de consommation courante que les personnes âgées, plus sensible aux distances à parcourir que les plus jeunes, apprécient de trouver proche de chez eux.

Les nouveaux moyens de paiement Carte de crédit, carte de paiement électronique (Edy, Suica...), carte prépayée permettent de manipuler moins d'argent liquide et de limiter les risques en cas de vol. Les *Convenience Stores* sont par ailleurs le moteur du succès des cartes de paiement électroniques qui exercent en retour une influence positive sur leur fréquentation.

4 Exemple de marché : le marché du chocolat

Dans cette partie, la principale source d'information pour toutes les données générales et antérieures à 2000 est la note des postes d'expansion économique intitulé Le marché du chocolat de consommation au Japon, réalisée par Marion Grandjanny.

Le marché du chocolat représentait 4 066 millions de Yens en 2006 pour 238 120 tonnes de chocolat.

La production locale représente 222 020 tonnes tandis que 19 912 tonnes provenaient de l'importation.

L'exportation reste très marginale et n'atteint que 3 812 tonnes.

Les japonais ont consommé en moyenne 1,86 kilos de chocolat par personne durant cette année.

La France est le cinquième pays exportateur de chocolat au Japon avec 2067 tonnes derrière les États-unis (2990 t), la Belgique (2779 t), la Chine (2545 t) et l'Australie (2466 t).

Sur le marché japonais, le chocolat appartient au marché des *kashi*, terme désignant les produits alimentaires consommés entre les repas, en particulier les confiseries, en y incluant chewing-gums et snacks.

La *Chocolate and cocoa association of Japan* classe les produits en trois catégories :

- chocolats de type I : chocolat noir ou au lait composé de 100% de chocolat sans ajout.
- chocolats de type II : chocolats mixtes composés de 60% à 99% de chocolat et de 1% à 40% d'autres substances comme amandes, cacahuètes, raisins, noix ou fruits secs, crème, confiture ou autre fourrage.
- confiseries au chocolat : combinaison de chocolat et autre gâteau composée de 20% à 59% de chocolat et de 41% à 80% d'autres substances telles que biscuit, gaufrette ; ainsi que la poudre de cacao additionnée de lait.

Les statistiques sur les ventes ou la production de chocolat et de *kashi* incluent donc sous la même rubrique « chocolat » ces trois catégories.

En 1999, la production de chocolat représentait 23,2% du total, le chocolat II 42,9%, les confiseries au chocolat 34%.

4.1 Le marché et ses acteurs

Parmi les producteurs locaux, 5 géants se partagent les plus grosses parts de marché :

Meiji Seika :	26,3%
Lotte Shoji	21,1%
Morinaga Seika :	14,2%
Ezaki Glico :	12,3%
Fujiya :	6,4%

(Chiffres 1998)

Ils disposent d'une grande capacité d'adaptations aux goûts versatiles des consommateurs japonais et lancent régulièrement de nouveaux produits.

Il va sans dire que la publicité joue un rôle primordial sur le marché de la grande consommation et que ces géants y consacrent beaucoup d'efforts.

Leurs produits sont présents dans la plupart des *convenience stores* et des supermarchés.

Parmi leurs produits les plus célèbres : *milk chocolate* de Meiji Seika, *Ghana* de Lotte Shoji, *Morinaga milk chocolate* de Morinaga Seika et *Pocky* d'Ezaki Glico.

Au Japon, les producteurs de chocolat ne produisent généralement pas des chocolats contenant autant de cacao que les producteurs européens.

Cela pour diverses raisons :

- les goûts traditionnels ne tendent pas trop vers l'amer, même si les goûts amers font une percée dans les chocolats de qualité « pour adultes »
- la réglementation japonaise autorise l'introduction d'un maximum de 10% de matière grasse végétale autre que le beurre de cacao, contre des taux bien plus strictes en Europe
- les pays européens sont plus proches de l'Afrique, ce qui fait diminuer le coût de l'importation de cacao

Dans le secteur du chocolat I, le chocolat « pur », on trouve une majorité de chocolat au lait sous forme de tablettes de 50g, de mini tablettes de 5g emballées individuellement et vendues par boîte de 26, dés ou palets.

En ce qui concerne les chocolats II, chaque fabricant propose des billes aux amandes, noix de macadamia ou cacahuètes. On trouve également des tablettes de chocolat aux céréales, des bouchées à la crème de fruit ou de café.

Dans la catégorie confiseries aux chocolats, on trouve friandises, petits biscuits ou gaufrettes enrobés ou fourrés au chocolat.

Dans le haut de gamme, on trouve des boîtes de chocolats fourrés vendus aux alentours de 3000 yens, soit de 200 à 250 yens pièce, ou des mini-boîtes à 500 yens pièce. Les *namachoko* sont les plus courants dans cette catégorie.

On voit également des tablettes de chocolat I portant les mentions « peu de sucre », « beaucoup de cacao », « contient des polyphénols ».

Les fabricants étrangers ont une part de marché relativement faible (8% en 1998).

La Belgique est un des pays les plus associés au chocolat avec la présence de Godiva dans la plupart des grands magasins.

La France conserve une image « artisanale », en raison de l'absence de produits de consommation de masse, et est présente un peu partout à travers le Japon, comme à Tôkyô où la Maison du Chocolat s'est installée.

On trouve Fauchon, Cémoi, Sarments du Médoc, Maxim's ou Marquise de Sévigné dans les grands magasins ou les magasins spécialisés.

Le reste est peu visible car vendu par correspondance, ré-emballé, fabriqué en France et revendu sous une autre marque ou utilisé dans la fabrication industrielle ou pâtisseries (Valrona...).

Lindt et Côte d'Or sont assez présents sur le marché, accompagné de l'américain Hershey's. Si ces derniers se sont généralement implantés en magasins spécialisés, Godiva leur a préféré les *corners* des grands magasins.

Les produits Européens sont généralement plus chers que les produits Australiens ou Américains, grâce à une apparence plus haut de gamme.

Entre autres, les produits Hersey's et Mars (Snickers, M&M's) ont commencé une percée dans les chaînes de convenience stores.

Beaucoup d'importateurs importent en vrac et reconditionnent les produits afin d'obtenir un produit mieux adapté au marché japonais et d'apporter de la valeur ajoutée.

On peut estimer ainsi le prix de vente d'un chocolat importé :

Prix FOB	100
Port	+10
Prix « Cost and Freight » (CFR)	110
Droits de douane	+10%
Charges diverses (assurance, dédouanement, coût du transport intérieur, étiquetage...)	+15%
Prix « Delivered duty paid »	$110 \times 125\% = 137,5$
Prix au détail	$137,5 \times 3 = 412,5$

D'une manière générale, les chocolats d'importations se vendent soit dans des *corners* de grands magasins soit dans des magasins spécialisés, ce qui en fait un sous marché relativement étroit.

On commence à en voir apparaître dans d'autres types d'enseignes, notamment les *convenience stores*, ce qui permet d'ouvrir progressivement le marché.

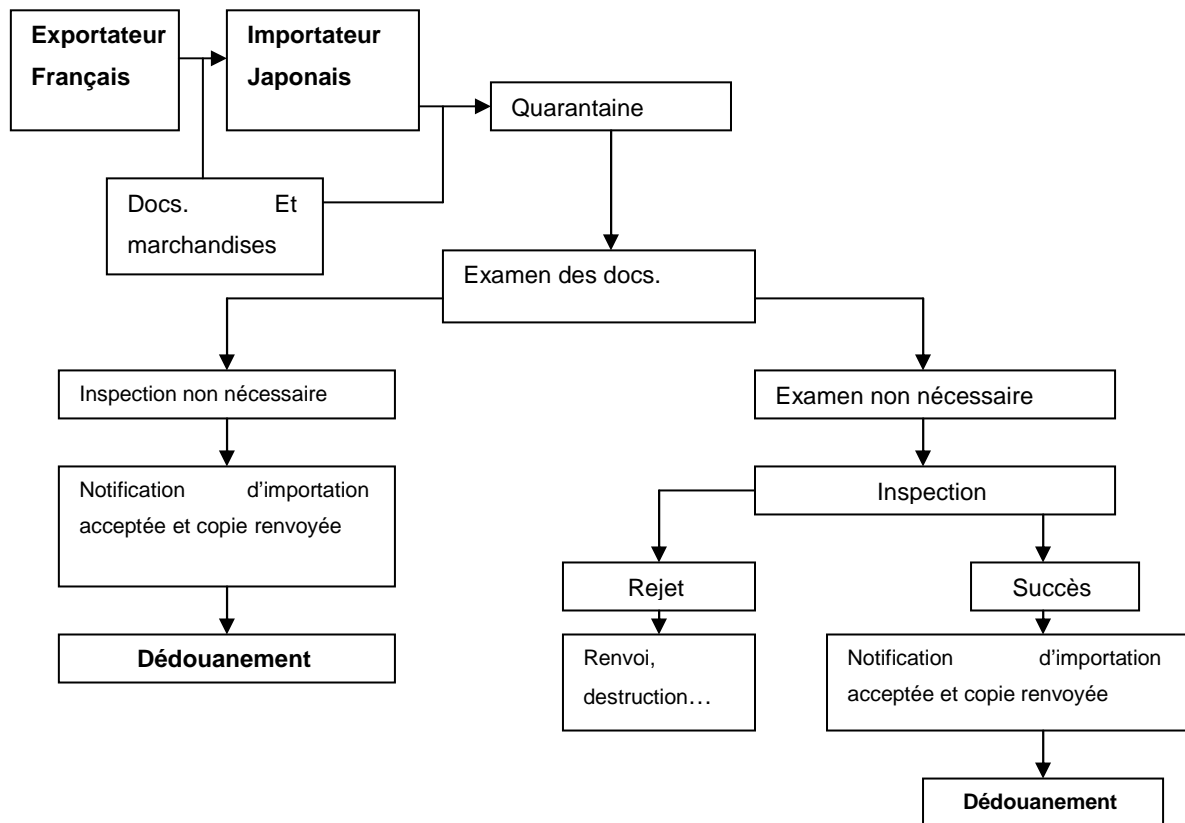
Il résulte bien entendu de cette situation une différence de prix importante avec les produits locaux, ainsi que des formats pas toujours adaptés à la demande.

Le consommateur ne sera naturellement pas porté à consacrer une grosse somme d'argent à un produit peu connu (le prix sera d'ailleurs d'autant plus élevé si le format retenu est important).

Il faudra donc bien réfléchir au positionnement du produit, à son format de vente, son conditionnement et son apparence, et fixer un prix en relation avec sa notoriété.

Généralement les fabricants étrangers passent par un importateur rencontré lors d'un salon ou d'une foire.

Voici, page suivante, un schéma récapitulant le processus d'exportation dans cette configuration classique.



Les documents demandés par les postes de quarantaine lors du dédouanement sont ceux concernant le processus de fabrication et la liste des ingrédients (affichages des pourcentages et additifs nécessaires).

L'importateur pour négocier avec l'exportateur le remplacement des ingrédients litigieux au préalable.

Le système de distribution traditionnel au Japon, caractérisé par l'importance et le nombre des grossistes, tend à évoluer au profit des fabricants principaux disposant de bureaux et de filiales à travers tout le territoire distribuant directement aux grossistes locaux ou aux centrales d'achats des grandes surfaces ou chaînes de *convenience stores*.

Le réseau de distribution reste cependant assez traditionnel à l'égard des *kashi* et par conséquent du chocolat.

Les produits passent à travers deux ou trois grossistes en fonction des zones concernées et une dizaine de grossistes d'importance ont une grande influence sur le secteur.

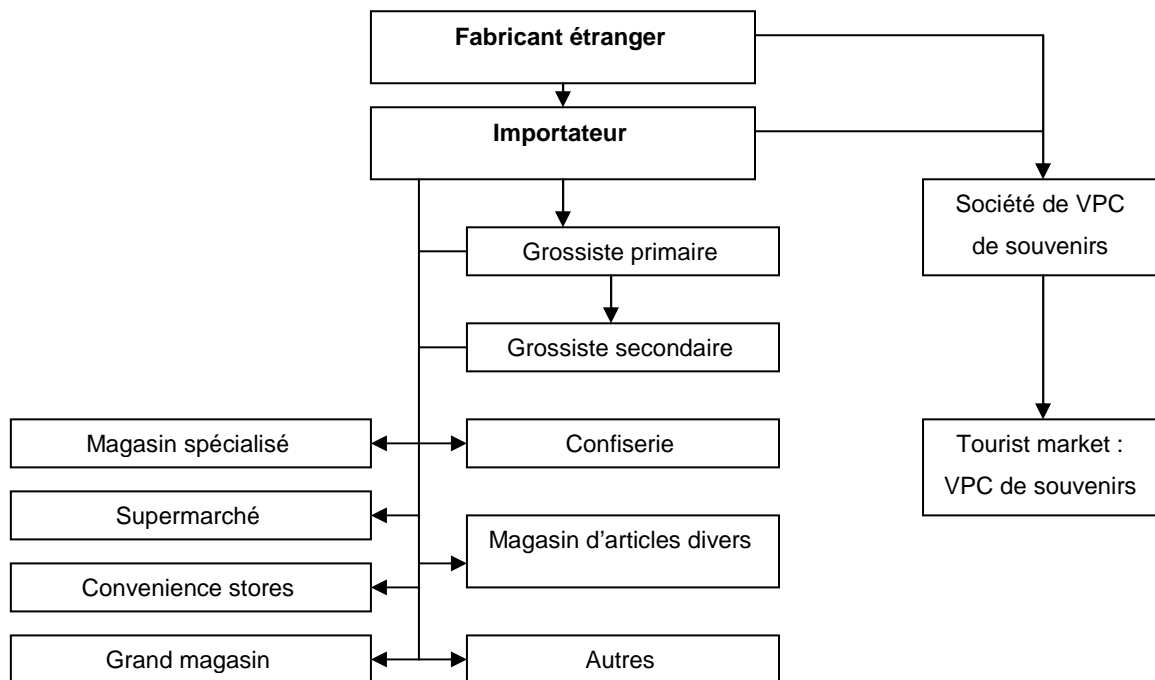
Comme on peut s'y attendre, les supermarchés et les *convenience stores* constituent le plus large des débouchés finaux pour les produits, même s'ils ne concernent encore à l'actuel que peu les produits d'importation.

Une distribution axée sur ce type de points de vente garantirait une bonne couverture du territoire et un plus indéniable pour un exportateur désireux de toucher le plus large public possible, après par exemple une tentative d'introduction plus modérée réussie.

Généralement, dans le cas des produits importés, on constate trois circuits possibles :

- L'importateur passe par un grossiste, garant de confiance, qui se charge du reste du processus de distribution.
- L'importateur passe directement ses contrats avec les détaillants et se charge de la livraison ; le grossiste n'intervient que dans le processus de facturation et sert de gage de confiance.
- Récemment, les cas où importateurs et détaillants traitent directement en se passant de grossiste ont commencé à augmenter, même s'ils restent marginaux. C'est généralement le cas des transactions effectuées avec les magasins spécialisés dans les produits d'importation.

Circuit d'importation et de distribution du chocolat au Japon



Les produits d'importation, séparés généralement en produits haut de gamme et produits de grande consommation, se trouvent pour les premiers en magasins spécialisés dans les produits d'importations ou dans les *corners* des grands magasins et pour les seconds dans une variété plus importante de points de vente, pouvant toucher jusqu'aux *convenience stores*.

Pour résumer, voici les caractéristiques des différents points de vente :

Les *depato* ou grands magasins vendent des chocolats hauts de gamme, des *namachoko* notamment, de manière saisonnière ou permanente. La vente se fait via la location de *corners*.

Les supermarchés représentent 40% des ventes mais ne concernent généralement que les marques nationales. Cependant, certaines chaînes de supermarchés disposent de leur propre circuit d'importation.

Les *convenience stores* représentent environ 30% des ventes et vendent principalement des produits des marques nationales, mais les produits d'importation y font une pénétration de plus en plus importante. Les produits vendus sont toujours conditionnés en petits emballages individuels ou en très petites portions.

Les magasins spécialisés dans les produits d'importation comme *Meijiya* ou *Sony Plaza* qui proposent des produits d'épicerie fines un peu à la manière d' *Au bon marché* ou *Lafayette Gourmet*. Leur clientèle principale est constituée de femmes âgées de 18 à 40 ans achetant pour leur consommation personnelle.

Les « confiseries modernes » présentes dans les galeries marchandes proposant divers produits, dont certains importés, vendus en vrac ou en gros volume (usage familiale, fêtes...). Ils vendent des produits de grande consommation à prix bas.

Les magasins d'articles divers qui vendent des produits à destination des jeunes femmes : nourriture, maquillage, vêtements, papeterie...

On les trouve dans les zones très passagères comme les gares ou les galeries marchandes. Les produits importés y ont leur place.

Les autres points de vente comme les kiosques de gare, les stands lors des fêtes ou manifestations sportives proposent parfois quelques produits importés.

La VPC classique est très développée au Japon et concernent également les produits alimentaires et importés. En ce qui concerne le chocolat, à part pour les sociétés spécialisés dans l'achat de souvenirs à l'image du pays visité lors d'un voyage, la VPC reste encore assez marginale.

Si les chocolats d'importation se vendent dans des lieux de plus en plus divers et gagnent en familiarité avec le consommateur, ils restent encore relativement rares et difficiles d'accès.

4.2 Le consommateur et le produit

Les chocolats sur le marché au Japon peuvent se diviser en deux grandes catégories :

- les chocolats de consommation quotidienne
- les chocolats hauts de gamme

La principale clientèle de ce secteur reste les femmes, même si certains chocolats ciblent désormais les *salary men* en vantant les vertus relaxantes et dynamisantes du chocolat présenté dans un étui élégant et épuré.

Le gros des ventes se réalise toujours à la St Valentin tandis que l'été reste logiquement la période creuse du secteur.

Si traditionnellement, la préférence japonaise va au chocolat au lait, fourré ou crémeux, associé à du biscuit et peu sucré, les tendances actuelles vont vers le développement de chocolat à forte teneur en cacao, de haute qualité, plus « authentique », dont l'origine est clairement mise en avant.

Une tendance parallèle est liée au boum des alicaments (ou aliments fonctionnels) qui mettent en avant les bienfaits du produit.

Dans le cas du chocolat, les capacités des polyphénols sont bien entendu mises en avant, et celui-ci est souvent associé au très renommé GABA aux vertus relaxantes, ainsi qu'à des éléments tonifiants, comme le café.

« Tonifiant » et « Anti-stress », voici les deux principales fonctionnalités recherchées. Bien entendu, les qualités gustatives du produit ne sont pas en option, il s'agit là d'un impératif supplémentaire si l'on veut surfer sur la vague des alicaments.

Le « chocolat pour adultes », répond donc à ces deux tendances : goût « authentique » et fonctionnalités. On peut en rajouter une troisième, plus générale : si le chocolat en tablette est un classique au Japon, la demande quotidienne se concentre plus sur des bouchées individuelles ou sur des petits paquets de « micro-bouchées » à fermeture hermétique, facile à transporter.

On notera encore que ce déplacement progressif de la cible traditionnelle des produits à base de chocolat, les mères au foyer et leurs enfants ainsi que les jeunes femmes, vers une population plus âgée suit le vieillissement de la population japonaise.

Revenons au cœur de cible du secteur : les jeunes filles/femmes.

Marion Grandjanny distingue trois types de consommatrices :

- **La lycéenne** qui achètera sur son trajet quotidien des chocolats au *convenience store* pour les grignoter au goûter ou le soir, avec son argent de poche. Elle achèterait des friandises une à deux fois par semaine et en consommerait environ cinq fois par semaine, voire plus, avec une préférence prononcée pour le chocolat. Elle y consacrerait entre 100 et 200 Yens par achat.
- **L'office lady** (employée de bureau), célibataire âgée de 20 à 35 ans, achèterait du chocolat d'abord pour sa propre consommation, également au *convenience store*, qu'elle mangerait au bureau ou chez elle. Elle y consacrerait 200 Yens à chaque fois.
- **La femme au foyer**, âgée de 30 à 50 ans, avec enfants, achètera du chocolat (ou des friandises en contenant) au supermarché, pour le goûter des enfants ou pour elle-même. Elle en achète au moins une fois par semaine et y consacre moins de 200 Yens.

On notera une nouvelle fois que pour cette clientèle comme pour les autres de façon générale, on achète de petites quantités de chocolat à la fois, que l'on consomme en une ou deux fois.

Les cadeaux occupent une place très importante dans les relations sociales au Japon. On en offre à diverses occasions :

- **St Valentin** d'abord, où l'on en offre non seulement à l'être cher (généralement un chocolat ou un gâteau à base de chocolat fait maison, ou bien encore un chocolat de très bonne qualité) mais également à ses amis, à ses collègues, voire à sa famille, les tendances commerciales se développant. On les nomme de façon générale les *giri-choko* (ce qui peut se traduire par « chocolat-devoir » ou « chocolat- bonnes relations sociales » en extrapolant)
- Le « **white day** », 14 mars, jour des retours de cadeaux reçus par les garçons lors de la St Valentin, où seules les femmes offrent des chocolats aux hommes.
- Les **retours de voyage** professionnels ou les **visites** à la famille ou à des amis sont également l'occasion d'offrir des chocolats. Les boîtes alors offertes

ne sont pas de grande taille : 4, 6 ou 12 pièces sont les formats les plus courants.

Encore une fois, le critère le plus important n'est pas la quantité mais **la qualité et la beauté de l'emballage.**

- Noël, anniversaires, réussite à un concours...

On notera qu'en ce qui concerne les chocolats offerts aux retours de voyage aux collègues/supérieurs/amis/famille, beaucoup de japonais font le choix de passer par des sociétés de VPC spécialisées qui leur fournissent des cadeaux en provenance ou tout du moins à l'image du pays qu'ils ont visité.

Dans ce cadre, le chocolat, un cadeau considéré comme « sûr », est assez demandé.

Ces sociétés commanderont souvent les chocolats en grande quantité, sans emballage ni décoration spécifique car ils les reconditionneront pour répondre aux besoins de la clientèle, avec l'image du pays concerné bien mise en avant.

Enfin, dans les catégories aux prix plus élevés, on trouve les *namachoko* ou « chocolats frais », riches en cacao, contenant de la crème fraîche leur donnant un goût doux et fondant avec une durée de consommation courte.

Les emballages de type sachet plastique hermétique, gobelets, boîte permettant une ouverture/fermeture verticale...qui permettent de les transporter facilement rencontrent un grand succès.

D'une manière générale, les japonais sont assez friands de nouveauté et ont des goûts relativement volatils. Certains produits phares traversent les décennies, mais pour la plupart, mieux vaut savoir se renouveler et suivre les tendances.

4.3 Réglementation

Les japonais sont réputés pour leur pointillerie dans l'application des règlements.

D'une manière générale, les règles d'entrée dans le pays et de contrôle de la qualité des produits alimentaires sont assez strictes.

Il conviendra donc de bien se renseigner au préalable sur les formulaires en vigueur (certains étant régulièrement réformés) et sur les périodes d'envoi de ces derniers si l'on souhaite ne pas perdre de temps inutilement.

En ce qui concerne les taxes douanières, la majeure partie des importations se fait sous les catégories 1806.31.000, 1806.32.100 et 1806.90.100 soumises à un taux de 10%. Il conviendra néanmoins de vérifier auprès de l'importateur ou des autorités compétentes à quelle catégorie doit être rattaché les produits que l'on souhaite exporter, certains pouvant atteindre un taux de près de 30%.

En ce qui concerne la réglementation sur la qualité des produits agro-alimentaires, nous ne reviendrons pas sur les généralités déjà abordées dans la première partie, notamment sur la Food Sanitation Law, mais nous verrons rapidement quelques exemples concernant le chocolat.

Par exemple, en ce qui concerne les additifs alimentaires et la liste positive retenue par les autorités japonaises, on constate certaines différences avec les listes européennes.

Exemples de colorants autorisés en Europe et interdits au Japon :

E104 : Jaune de quinoléine

E122 : Azorubine

E131 : Bleu patenté V

E142 : Vert acide brillant BS

E151 : Noir brillant BN

E160e : Beta-apo-8'-Carothénal

E160g: Canthaxantine

E180: Pigment rubis

Parmi les conservateurs, l'acide sorbique E200 est autorisé au Japon dans certaines préparations, mais pas le chocolat.

En ce qui concerne l'étiquetage, les règles générales vues dans la première partie s'applique. Il convient donc de faire apparaître en japonais :

- le type de produit
- les ingrédients
- les additifs alimentaires
- le poids net
- la date limite de consommation (*use-by-date* ou *best-before-date*)
- Pays d'origine
- Méthode de conservation
- Nom et adresse de l'importateur

Les composants nutritifs et la valeur énergétique des produits peuvent être affichés mais ces mentions ne sont pas obligatoires.

D'une manière générale, il sera plus prudent de faire parvenir à l'importateur un dossier (processus de fabrications, ingrédients) et des échantillons, ou de consulter préalablement les autorités compétentes, avant d'envisager l'envoi d'une quantité importante de produits.

Les analyses qualitatives effectuées dans les laboratoires français agréés sont reconnues par le Ministère de la Santé japonais pour une période d'un an, sous réserve d'un changement d'ingrédient.

Les analyses quantitatives (bactéries et mycotoxines), lorsqu'elles ont lieu, se font à l'entrée du territoire japonais, aux frais de l'importateur.

4.4 Conclusion

Lorsque l'on cherche à trouver un partenaire pour exporter ses produits, les salons professionnels restent la meilleure occasion.

Ceux du *Salon du chocolat* Tôkyô, de *Foodex* au Japon, d'*Alimentaria* à Barcelone, le *All Candy Expo* de Chicago, les *Anuga Foodtex* et *ISM* à Cologne, le *SIAL* à Paris restent les plus visités par les acheteurs japonais.

Le consommateur japonais préférera toujours la renommée, la qualité gustative et peut-être encore plus celle de l'emballage à la quantité et au prix.

La France et l'Europe en général bénéficient d'une image de qualité très positive, et le chocolat est traditionnellement associé aux pays d'Europe avec des producteurs japonais choisissant des noms ou des designs évocateurs.

D'une manière générale, les japonais ne s'aventurent pas à acheter des produits soit dont la marque est peu connue, soit qui sont en désaccord avec leurs clichés.

Conclusion générale

L'exportation de produits agro-alimentaires vers le Japon nécessite une préparation rigoureuse au marché japonais.

La réglementation, les attentes des consommateurs, notamment en ce qui concerne l'emballage et le conditionnement des produits risquent fort de nécessiter la création de produits spécifiques à ce marché via des modifications plus ou moins lourdes des produits existant.

Le Jetro, les chambres de commerce ainsi que le Comité d'Echange Franco-Japonais ou les bureaux de représentation des régions ou villes japonaises en France sont des sources d'information peu onéreuses et qui permettent de bien débiter son activité.

D'une manière générale et plus particulièrement pour les PME, démarrer avec le soutien d'un partenaire local est pratiquement indispensable.

Celui-ci sera apporté son expérience et son savoir-faire afin d'adapter les produits au marché japonais et servira de gage de confiance auprès des douanes, intermédiaires et consommateurs.

Il est possible de commencer à petite échelle afin de tester le marché en s'en remettant entièrement à une société importatrice. On veillera à ne pas céder d'exclusivité sur une longue durée si l'on souhaite se développer à plus grande échelle à court terme.

De tels partenaires peuvent être trouvés dans les salons agro-alimentaires internationaux, via des organisations comme le Jetro ou encore via des filiales de sociétés japonaises implantées en France.

Enfin, comme le répètent toutes les études sur le sujet, le marché japonais est un marché nécessitant des investissements importants sur le long terme, mais qui, une fois gagné la confiance des partenaires et consommateurs, se révèle très rentable et fiable et un excellent tremplin vers le reste de l'Asie.

5 Annexes

5.1 Historique des Convenience Stores

En raison du faible nombre de documentation sur le sujet et du caractère confus de la définition d'origine, il est difficile de trancher quant à déterminer quel est le premier *Convenience Store* à s'être établi au Japon.

1969

D'après l'opinion dominante basée sur la définition du Ministère de l'Economie et de l'Industrie, établissement du premier *Convenience Store*, *MyStore (Mami)*, magasin de taille moyenne à Osaka

1971

Etablissement du premier magasin *KokoStore* à Kasugai dans la préfecture de Aïchi.
Etablissement du premier *Seiko Mart* dans la ville de Sapporo à Hokkaïdô, premier *Convenience Store* correspondant aux standards classique

1974 (15 Mai)

Etablissement du premier *7-Eleven* à Tôkyô (District de Edô), considéré comme le premier *Convenience Store* de type Japonais

1975

Premiers *Convenience Stores* fonctionnant 24h/24h

1981

Développement du service de point de relais pour les services de livraison

1987

Premiers services de collecte de l'impôt

1996

Vente de tickets de concerts et autres, de Jeux vidéos. Livraison à domicile.

1999

Installation de distributeurs automatique de billets (ATM) chez AM/PM

2003

Installation de points Poste

2004 (30 Juillet)

Suite à la dérégulation des produits pharmaceutiques, possibilité de mise en vente de 371 produits médicaux comme vitamines ou laxatifs

31 Août 2006

Libéralisation de la vente de boissons alcoolisées suite à une défaillance de la loi sur les mesures d'urgence concernant l'amélioration de la gestion des commerces de détail de produits alcoolisés

5.2 Principaux produits vendus dans les Convenience Stores

Produits alimentaires

Plats prêts à consommer, Bentô, Onigiri (HiyashiChûka, nouilles froides et autres en été)

Pain (Pain de mie, brioches fourrées)

Boissons (alcoolisées, non alcoolisées, eaux minérales, produits laitiers...)

Gâteaux, Friandises avec jouet

Produits à préparation instantanée (Nouilles, Café...)

Glaces

Condiments

Tabac

Produits de Consommation Courante

Cosmétiques, détachants

Savons, Shampoing

Sous-vêtements

Parapluies

Piles sèches, Ampoules, Coupe-ongles...

Mouchoirs, Serviettes Hygiéniques, Préservatifs,...

Produits de bureaux

Cartes postales officielles, Timbres, Timbres Fiscaux

Papeterie (Critérium, Stylo-bille, Cahiers, Ciseaux...)

Produits de Divertissement

CD musicaux, DVD, Jeux-Vidéos

Gashapon (Jouet surprise contenu dans une capsule plastique), Figurines

Revue, Journaux

Livres (parfois commandés par Internet)

Produits médicaux

Boissons fortifiantes

Médicaments contre le rhume, contre les maux d'estomac, contre la constipation,

Vitamines...

Produits d'entretien pour lentilles de contact

Services d'intermédiaires avec sociétés de livraison**Ventes de tickets événementiels et de transport**

Concert, Théâtre, Cinéma, Parc d'attraction

Tickets de Bus

Vente de Billets d'avion (Sous certaines conditions et dans certains points de vente uniquement)

Photocopies, Fax**Vente de cartes prépayées**

Cartes Téléphoniques (Téléphone Public)

Cartes Téléphoniques (Téléphones Mobiles)

Rechargement des Cartes de Paiement Electroniques

Service d'intermédiaires pour appel de médecin à domicile (Sous certaines conditions)

Distributeur Automatiques de billets (ATM) (Dans le cas des automates Japonais, diverses

opérations sont possibles comme créditer son compte)

Collecte d'argent

Impôts, Taxes, Facturation de l'Etat

Facture Téléphonique, d'Electricité, de Gaz, d'Eau

Cotisation Chaîne TV Publique NHK

Taxe Automobile

Assurance Moto (- 250cc)

Impôt municipal

Taxe d'habitation

Cotisation Retraite et Sécurité Sociale

Ventes par correspondance

Certains Services Publics (Demande de carte d'électeur, de certificat d'authenticité de

sceau personnel...)

Service d'Intermédiaire avec Blanchisserie

Vente de Produits Saisonniers

Oden, Brioches Fourrées Chinoises...

Cadeaux de début de l'an et de mi-année

Feux d'Artifice

Sapins de Noël, Repas de Nouvel An...

Divers autres produits selon région

5.3 Principales Chaînes de Convenience Stores

Deux chaînes sont présentes sur les 47 régions du Japon : *Lawson* et *Family Mart*. *Seven Eleven* est présent dans toutes les régions, à l'exception de Aomori, Akita, Hokuriku, Yamakage, Shikoku, Kagoshima et Okinawa.

Circle K Sunkus est présent dans toutes les régions, à l'exception de du Nord-Est de Kyûshû, Yamakage et Okinawa.

Ministop est présent dans toutes les régions, à l'exception de Hokkaïdô, Kôshinetsu et Chûgoku.

Daily Yamazaki, Poplar, Am.Pm, Kokubun Grocers Chain, Hot Spar, Koko Store, Mon Mart, Times Mart, Save On sont les autres grandes chaînes s'étendant sur plusieurs régions.

Seiko Mart, *Sellers*, *Hasegawa Store* concentrent principalement sur la région de Hokkaïdô.

Kamel Mart, *Hello Shop*, *Orange Heart*, *Little Star* se concentrent principalement sur la région du Tôhoku.

Save On, Three F, Cosmos, Apple Mart, Seiko Mart, Area Link, Shinsengumi se concentrent principalement sur la région du Kantô.

Timely se concentre principalement sur la région du Chûbu.

Kuishinbô Kisaragi se concentre sur la région du Shikoku.

Everyone, *RIC Mart* et *IShop* se concentrent dans la région du Kyûshû.

On retrouve encore Newdays, Odakyu Mart, Keikyu Shop, Carrot Shop, Bell Mart, Heart In, An 3, Asnas, KLAT, Seikatsu Ressha qui se concentrent autour de lignes de chemin de fer par exemple.

Les Seisen Combini

Mixage des concepts de *Convenience Store*, de Supermarchés et de 100¥ Shop lancé par la chaîne *SHOP 99*.

Ces magasins proposent divers produits principalement alimentaires aux environs de 100 Yens et sont ouverts 24h/24h. Ils vendent également des produits frais.

Les grosses chaînes de *Convenience Stores* traditionnelles ont commencé à se lancer sur ce créneau à l'image de *Lawson* avec *Value Lawson*.

Les Chaînes de Convenience Stores disparues

SunChain, absorbé par *Lawson* en 1989

Niko Mart, faillite en 1993

K-Mart faillite en 1994

Chiko Mart, faillite en 2005

Tic Tac, faillite en 2005

5.5 Article sur le marché du chocolat

Cet article est paru dans la lettre du Jetro Lyon de mai 2007.

Article sur les dernières tendances du marché du chocolat au Japon

Le chocolat idéal est amer, de haute qualité, énergisant, anti-stress, élégant et pratique à transporter

Jusqu'à présent, plus de la moitié des ventes de chocolat au Japon s'effectuaient durant le mois de Février, à l'occasion de la fête de la St Valentin.

Ces dernières années, la configuration de ce marché s'est vue progressivement redessinée à la faveur de deux booms dans le secteur des confiseries : celui des suppléments naturels ou alicaments et celui, plus récent, des chocolats « pour adultes ».

Récemment, la chaîne de Convenience Store Family Mart en coopération avec des fabricants de chocolat a étudié les attentes des consommateurs et lancé de nouveaux produits destinés aux hommes d'affaires n'ayant pas le temps de prendre leur petit-déjeuner. Ces chocolats dont les attributs énergisants sont mis en avant contiennent peu de sucre, et sont vendus dans des emballages élégants faciles à transporter.

La chaîne Seven Eleven a lancé son chocolat belge à emballage individuel, Meiji Seika *Chopin*, un chocolat amer à pâte feuilletée et *Noir*, un chocolat à forte concentration en cacao, Nestle *Kit Kat Kir* en collaboration avec un pâtissier de renom, Lotte *Cacao no Megumi*, mettant l'accent sur les propriétés des polyphénols contenus dans le cacao...

Le 24 Octobre Ezaki Glico lance *Carré Noir*, un chocolat fin praliné à base de cacao vénézuélien au parfum puissant, contenant une fine couche d'amande grillée.

Ce chocolat cible les femmes actives, ayant exprimé l'envie de goûter à un chocolat aux « saveurs authentiques ».

Enfin, le produit synthétisant le mieux les différents courants actuels est sans doute *Wonda Morning Shot Choko*, lancé le 6 Novembre par Asahi Food and Health Care.

Ce produit s'appuie sur une marque à succès déjà existante : celle d'un café revigorant en canette destiné à être consommé exclusivement le matin par la population active.

Ce chocolat à forte teneur en cacao est un mélange de chocolat amer de fabrication Belge et de café Brésilien. Il met en avant les propriétés énergisantes du café et du chocolat, et arme ultime, il renferme également du GABA aux vertus anti-stress très prisées dans le monde du travail. Vendu dans un emballage de type zip-lock au design simple et élégant, il présente tous les atouts pour un lancement réussi.

Pour résumer le chocolat idéal est amer, contient un fort pourcentage de cacao de haute qualité, met en avant des propriétés énergétiques et anti-stress et est vendu dans un emballage au design épuré et chic, garantissant une bonne conservation et pratique à transporter.

Les entreprises tentées par l'aventure devraient également prendre en compte d'autres particularités essentielles du marché Japonais : importance extrême du packaging, succès des produits saisonniers et des séries limitées.

6 Bibliographie

6.1 Exporter des produits alimentaires

The Survey on Actual Conditions Regarding Access to Japan, Processed Foods, Juin 1997, Jetro

6.2 Importations de produits issus de l'agriculture et de la pêche

Agrotrade Handbook 2006, Jetro

6.3 Convenience Stores

Wikipedia Japan (Encyclopédie participative), diverses pages, dont :

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%8B%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%B9%E3%83%88%E3%82%A2>

Document sur les Safety Station de l'Association des Franchisés Japonais :

http://ifa.jfa-fc.or.jp/pdf/2006_07ss.pdf

Site Combini Walker (Site d'informations sur les *Convenience Stores*):

<http://cvs.main.jp/aruaru/kaibou01.php>

Site Hatena :

<http://d.hatena.ne.jp/keyword/%A5%B3%A5F3%A5D3%A5%CB%A5%A8%A5F3%A5B9%A5%B9%A5C8%A5%A2>

Site Weblio (Encyclopédie participative):

<http://www.weblio.jp/content/%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%8B%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%B9%E3%83%88%E3%82%A2>

Site Japan Today

<http://www.japantoday.com/jp/news/404549>

Site Japan Economy News

<http://www.japaneconomynews.com/category/retail/>

<http://www.japaneconomynews.com/2007/04/29/japan-march-supermarket-sales-15th-consecutive-month-down/>

Site de l'OECD

http://www.oecd.org/document/42/0,2340,fr_33873108_33873539_34696618_1_1_1_1,00.html

Site Web Japan

<http://web-japan.org/trends/business/bus060221.html>

Site EuroMonitor

http://www.euromonitor.com/Retailing_in_Japan

6.4 *Le marché du chocolat*

Le marché du chocolat de consommation au Japon, Les notes des postes d'expansion économique, Direction des Relations Economiques Extérieures, de Marion Grandjanny.

Article Le chocolat savoure le renouveau de la culture japonaise, La lettre du Jetro Lyon, mai 2007, Alexis Frileux

Divers articles issus du Mainichi Shimbun

Groupe Eurasiam
Institut Européen du Management Asiatique
European Institut of Asian Management
Etablissement d'enseignement supérieur privé
7 rue Charles Francois Dupuis 75003 Paris
t : +33 (0) 1 47 00 18 94
e : management@eurasiam.com

www.eurasiam.com/management