

Vers le milieu des années 1970, une nouvelle loi a été adoptée afin de limiter à 1 500 mètres carrés la superficie de tout nouveau supermarché, sauf lorsque les petits détaillants locaux autorisent le contraire. Un accord de ce genre étant bien sûr difficile à obtenir, la loi a considérablement ralenti la prolifération des hypermarchés. En conséquence, les chaînes d'hypermarchés ont diversifié leurs activités et exploitent également des petites chaînes de supermarchés, des chaînes de dépanneurs, des restaurants et des restaurants-minute, des chaînes de magasins spécialisés, des services financiers aux consommateurs, des entreprises de vente par la poste, etc.

Entre 1982 et 1985, le taux de croissance des chaînes de supermarchés et d'hypermarchés a été d'environ 5,4 % par année. Une croissance modérée devrait se poursuivre, mais sont probablement révolues les années florissantes où 89 chaînes de supermarchés et d'hypermarchés se trouvaient parmi les 200 plus grands détaillants du pays et accaparaient plus de la moitié du marché.

Au cours des cinq à dix dernières années, les supermarchés gros et moyens ont surtout fait des acquisitions en commun au pays et à l'étranger, facilité le développement des marques privées ou mis en œuvre des programmes de commercialisation ou de formation du personnel. Le tableau 4 décrit quelques-uns de ces groupes.

Les dépanneurs

Au cours des dernières années, les dépanneurs se sont multipliés au Japon et il semble que cette tendance se poursuivra aux cours des prochaines années. En 1985, leur nombre total (chaînes et magasins indépendants), s'élevait à 29 236. On prévoit que d'ici le début des années quatre-vingt-dix, il y aura 50 000 dépanneurs au Japon.

Bien qu'il n'y ait pas de définition précise d'un dépanneur, tous les dépanneurs partagent les caractéristiques suivantes :

- des heures d'ouverture plus longues, ordinairement de 12 à 24 heures par jour;
- des produits caractéristiques, de petits paquets de charcuterie, des snacks, des boissons courantes et, ordinairement, quelques repas-minute;
- bien éclairés, ces magasins libre-service occupent une superficie d'environ 100 m²;
- les produits sont vendus au prix courant ou à un prix légèrement plus élevé que dans les supermarchés.

Le choix des produits offerts varie d'une chaîne à l'autre. Certaines ne vendent pas de mets-minute, d'autres offrent de grandes quantités de viande et de légumes frais, d'autres vendent aussi des petits biens durables de consommation comme des grille-pain ou des marmites pour faire cuire le riz. En général, les denrées alimentaires, y compris les aliments transformés, les aliments frais ou les repas-minute, représentent environ 90 % des ventes totales.

La plupart des chaînes de dépanneurs au Japon ont été formées à la suite de l'union de détaillants indépendants plutôt qu'à la suite de la création de nouveaux magasins. Les chaînes considèrent donc les centaines de milliers de détaillants généraux et de petites exploitations familiales comme un vaste « bassin » de franchisés virtuels. L'attrait qu'exerce la chaîne de dépanneurs s'explique par son approche plus scientifique à la vente au détail et par l'état de ses magasins qui sont propres, bien éclairés et bien organisés. De plus, les chaînes forment les gérants et aident le propriétaire à être plus professionnel et plus efficace. Certaines grandes chaînes exigent de leurs franchisés une redevance pouvant aller jusqu'à 45 % de leurs bénéfices.

Quelques chaînes de petits magasins appelés supérettes (il y en a 33) se distinguent à plusieurs égards des dépanneurs :

- ils ouvrent au maximum 12 heures par jour;
- ils visent surtout à concurrencer les supermarchés en offrant des rabais et en essayant de vendre par grosses quantités;
- certains de leurs magasins ont une superficie de plus de 500 mètres carrés, mais la plupart ont la même superficie qu'un dépanneur;
- ils vendent presque les mêmes produits que les supermarchés, mais avec un choix moins grand.

La chaîne de supérettes et de dépanneurs la plus prospère est Seven-Eleven. Créée en 1974, elle compte maintenant 3 121 magasins et son chiffre d'affaires s'élève à 95 milliards de yens. À bien des égards, le style de magasin de Seven-Eleven a servi de modèle à la plupart des autres dépanneurs, mais peu d'entre eux ont appliqué avec autant de succès son approche scientifique. Par exemple, Seven-Eleven est la première chaîne à avoir utilisé dans tous ses magasins un système de point-de-vente semblable au système de code de prix unitaire utilisé en Amérique du Nord.