

Les principaux éléments qui distinguent les grands magasins à rayons du Japon de ceux de l'Amérique du Nord sont les suivants :

Les rayons de produits alimentaires : En fait, les plus grands magasins japonais, sauf Marui, ont un rayon de produits alimentaires au sous-sol et parfois aussi à un autre étage. Les ventes de ces produits représentent au moins 20 % du chiffre d'affaires du grand magasin moyen. En général, ces rayons sont les endroits les plus bruyants et les plus achalandés de tout grand magasin.

Souvent, les grands magasins louent à des grossistes ou à des détaillants de produits alimentaires spécialisés un espace sur les étages réservés à l'alimentation. Ces entreprises de détail spécialisées qui dirigent leur propre entreprise à l'intérieur d'un grand magasin peuvent comprendre des concessions réputées de pâtisserie, de boucherie et charcuterie de spécialités, de détaillants de mets chinois, de café, de thé vert, etc. L'arrangement pris entre le magasin et le détaillant au sujet des ventes et de la location varie selon le magasin, mais il comporte habituellement le versement au grand magasin d'un pourcentage sur les ventes.

La variété des produits : Généralement, un grand magasin à rayons japonais offre une variété beaucoup plus considérable de produits que ce même type de magasin en Amérique du Nord.

Les cadeaux de produits alimentaires et de boissons : Bien que ce secteur ne se limite pas aux grands magasins à rayons, il est ici mentionné parce que les grands magasins détiennent une part importante du marché. Ces cadeaux sont emballés dans des paquets spécialement préparés et vendus au cours des deux périodes de l'année où on offre de tels cadeaux, c'est-à-dire en décembre et en juillet. Par exemple, les compagnies d'huile de table offriront un cadeau attrayant renfermant trois, quatre ou cinq récipients d'huile; les fabricants de whisky offriront deux bouteilles dans un contenant en bois. En général, les emballages-cadeaux ne contiennent qu'une sorte d'aliment, mais ils peuvent aussi en contenir plusieurs sortes. Il pourra s'agir de fromage, beurre, thé, vin, café, jambon, sauces, jus de fruit, confitures, etc. Beaucoup d'emballages-cadeaux de produits autres qu'alimentaires, comme des serviettes ou du savon, sont aussi très en demande.

C'est surtout à cause de leur prestige que les grands magasins dominent ce marché. Tous les cadeaux sont enveloppés dans de beaux papiers qui portent le nom du magasin. Un cadeau est évidemment plus apprécié s'il provient d'un de ces magasins de prestige que d'un supermarché ou autre établissement moins prestigieux. Ce facteur est d'autant plus important que ces cadeaux sont souvent destinés à des relations d'affaires, c'est-à-dire à des supérieurs ou à des clients importants. Le grand magasin Takashimaya domine le marché de la vente des cadeaux.

Les restaurants : La plupart des grands magasins ont un ou des étages, habituellement les derniers, réservés aux restaurants qui sont en règle générale indépendants du magasin. Au nombre de six ou plus par étage, ils ont des prix raisonnables et se spécialisent entre autres dans le sushi, les nouilles, les mets chinois, les grillades et les plats occidentaux.

Dans les grands magasins à rayons, les produits alimentaires sont ordinairement des produits rares ou dont la qualité et le prix sont supérieurs à ceux des supermarchés. D'ailleurs tous leurs produits, comestibles ou non, sont destinés à une clientèle plus riche. L'un des points faibles de ces magasins est qu'ils n'arrivent généralement pas à s'implanter dans les banlieues. Il est d'ailleurs rare de voir dans les banlieues des centres commerciaux implantés autour de grands magasins à rayons.

Les hypermarchés et les supermarchés

Il existe deux grands types de chaînes de supermarchés au Japon. Le premier type est celui qu'un Nord-Américain reconnaîtrait facilement : un vaste libre-service à un ou deux étages qui vend principalement des produits alimentaires. Le deuxième, souvent appelé hypermarché, regroupe un supermarché d'alimentation typique et un grand magasin offrant une foule d'autres produits à bas prix. Ils ont souvent quatre ou cinq étages et une superficie totale d'environ 9 000 mètres carrés, soit quatre fois celle d'un grand supermarché américain typique. Dans ces établissements, c'est le premier étage qui est habituellement réservé à la vente des produits alimentaires qui ne représentent en général que 30 à 35 % des ventes totales.

Les chaînes d'hypermarchés comme Daiei, Ito-Yokado et Seiyu ont connu une croissance prodigieuse à partir des années soixante jusqu'au milieu des années soixante-dix. En conséquence, les cinq principales chaînes sont maintenant les cinq plus grands détaillants au Japon, ayant surpassé Mitsukoshi, le magasin à rayons le plus important. Les chaînes d'hypermarchés doivent leur croissance rapide à plusieurs facteurs, notamment à une publicité dynamique, à une stratégie de distribution de masse et à l'avènement d'une société d'abondance ainsi qu'à leur développement rapide dans les banlieues où les grands magasins ne leur font pas grand concurrence.