

On considère généralement le grossiste comme une personne qui assure la livraison ou l'expédition de marchandises du point A au point B, mais il s'agit là d'une méprise. Il faudrait plutôt voir la maison de gros comme une entreprise commerciale qui effectue des achats et des ventes au nom de différents fabricants. Le grossiste est un négociant susceptible d'acheter et de vendre une grande variété de marchandises concurrentes et qui tente de maintenir un équilibre entre les produits du pays et les produits importés, les denrées de haute qualité et celles de moindre qualité. Il est rare, en effet, qu'un grossiste entretienne des liens exclusifs avec un seul fabricant.

À cause de ses rôles multiples, le grossiste constitue par conséquent l'un des pivots du système de distribution. Selon l'envergure de l'opération, il peut se charger de passer la commande, de l'emballage, de la livraison, du financement, de la promotion des ventes et de la publicité, tant pour le compte du fabricant que pour celui du détaillant. Il arrive fréquemment que les grossistes offrent un service de livraison en 24 heures et qu'ils présentent certains produits dans des emballages plus petits et plus attrayants, susceptibles de mieux convenir aux désirs des détaillants. Souvent, le grossiste travaille de concert avec les représentants des ventes du fabricant afin d'assurer la promotion d'un produit auprès des détaillants. Contrairement à ce qui se passe dans d'autres pays, les grossistes japonais encourent des risques élevés dans la mesure où ils doivent supporter les inventaires et en assurer le financement. Pourtant, les grossistes intermédiaires sont soumis à de fortes pressions; ils doivent sans cesse justifier leur existence et leurs marges bénéficiaires. Par conséquent, les grossistes sont forcés d'offrir des services à valeur ajoutée. Ainsi, récemment, les maisons de gros ont commencé à offrir un service de livraison instantanée et à prendre en charge l'inventaire des détaillants; elles se conforment par ailleurs de plus en plus à la logique du marché et servent de relais entre les fabricants et les détaillants. Les grossistes ont donc été obligés de s'informatiser de manière à assurer la livraison immédiate des marchandises, à réduire leur inventaire et la quantité d'invendus et à permettre aux détaillants de répondre plus rapidement aux désirs des consommateurs.

Des changements considérables sont en train de se produire dans le secteur de la distribution au Kansai. Dans les régions rurales, des magasins à escompte consentent des réductions importantes sur des produits de marque connue et font de la vente par correspondance et de la mise en marché télévisée, cependant que des magasins d'importation directe n'ouvrent leurs portes qu'à leurs

membres. Nul doute que ces bouleversements sont appelés à prendre de l'ampleur, mais il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie de l'ensemble du système. Il est donc vital pour l'exportateur canadien de pouvoir identifier les réseaux de distribution et évaluer l'ampleur des approvisionnements non seulement au niveau sectoriel, mais également pour chacun des concurrents du grossiste. C'est à ce moment seulement que le fabricant peut espérer élaborer une stratégie de distribution solide et bien informée.

À cause du système de distribution à niveaux multiples, le consommateur japonais doit faire les frais du fait que chaque grossiste perçoit une marge bénéficiaire. Les fabricants canadiens sont d'ailleurs étonnés de constater l'écart énorme qui existe entre le prix des marchandises importées et celui que doit payer le consommateur. Au Japon, les marges bénéficiaires dépendent de divers facteurs tels que la taille et la fréquence des expéditions, la situation au niveau des ventes et les liens entre le vendeur et son client. Plus le produit approche de la fin de la chaîne, plus la marge est élevée. Ainsi, dans le cas de denrées alimentaires, le premier grossiste prendra une marge de 5 à 8 % sur les produits nationaux et de 4 à 7 % sur les produits importés. Le grossiste intermédiaire majorera quant à lui ses prix de 10 à 17 % dans le cas des produits nationaux et d'à peine 4 à 8 % dans le cas des produits importés. Pour ce qui est du détaillant, il est celui dont la marge bénéficiaire est la plus élevée.

De nombreux fabricants offrent des rabais aux grossistes qui atteignent leurs objectifs de vente. Pour le grossiste qui fait face à une baisse de sa marge bénéficiaire et à un accroissement de la concurrence, ces escomptes lui fournissent l'occasion d'établir des liens solides avec un fabricant. Dans son ouvrage intitulé *Trading Places*, Clyde Prestowitz ne manque pas de signaler les différences qui existent entre le Japon et les États-Unis lorsqu'il écrit que le système américain est basé sur la notion de l'offre et de la demande plutôt que sur la notion de liens entre acheteur et vendeur. Au Japon, même si le concept de l'offre et de la demande joue un rôle déterminant, il s'établit souvent une solide relation entre le grossiste et son client.