

Comme l'indiquent les deux derniers recensements commerciaux, les ventes au détail des produits alimentaires ont augmenté de 4,5 trillions de yens entre 1982 et 1985, ce qui équivaut à un taux de croissance annuel composé de plus de 5 %. Paradoxalement, cette augmentation est survenue au moment où le ménage japonais moyen consacrait à des activités de loisirs et à des produits et services non essentiels un faible pourcentage de son revenu disponible auparavant réservé à l'alimentation.

À l'origine, le commerce de détail dans le secteur de l'alimentation était la chasse-gardée des magasins spécialisés et des détaillants généraux. Les supermarchés et les hypermarchés, avec leur vaste surface de vente de plus de 1 500 m² réservée aux produits alimentaires, sont un phénomène relativement nouveau, n'étant apparus que vers le milieu des années 1950. Même à cette époque, les magasins plus vastes ne se sont pas multipliés rapidement avant le boom de la fin des années 1960 et du début des années 1970. Imitant les supermarchés, les magasins à rayons ont eux aussi augmenté leurs opérations dans ce secteur en réservant un étage entier, ordinairement le sous-sol, aux aliments et boissons.

La croissance spectaculaire des chaînes de supermarchés fut brusquement interrompue au milieu des années 1970 par l'adoption d'une loi visant à protéger les détaillants plus petits. La loi, qui obligeait le propriétaire désireux d'ouvrir un magasin de plus de 1 500 m² à obtenir le consentement préalable des marchands locaux, porta un dur coup à l'industrie des supermarchés, mais elle contribua beaucoup à la survie des magasins de quartier, dont le nombre diminue lentement.

Lors du recensement de 1985 (tableau 3), le gouvernement a dénombré plus de 67 150 supermarchés qui déclaraient un chiffre d'affaires total dépassant 19,2 trillions de yens (184 milliards de dollars canadiens). Beaucoup de ces magasins étaient bien plus petits que les supermarchés d'Amérique du Nord.

Comme l'illustre la figure 4, la ménagère japonaise dépend encore dans une large mesure des petits détaillants généraux et des magasins spécialisés qui sont situés dans le quartier commercial du voisinage, c'est-à-dire le shotengai. Ces petits magasins accaparent 49 % de l'ensemble des ventes de produits alimentaires réalisées par les magasins de détail japonais. En général, la maîtresse de maison fait ses emplettes dans les commerces de son voisinage une fois par jour, à bicyclette ou à pied. Les provisions étant en grande partie consommées le jour même, elle achète habituellement en plus petites quantités que ne le feraient les consommateurs canadiens. Même au supermarché, sa facture ne s'élève en moyenne qu'à 1 500 yens (à peu près quatorze dollars canadiens). Elle achète très peu en grosses quantités, sauf les produits de base comme le riz ou la sauce de soja qu'elle commande dans des magasins spécialisés qui les lui livrent à domicile.

Les petits détaillants indépendants se regroupent peu à peu en chaînes; beaucoup achètent aussi des franchises de chaînes ou se joignent à des chaînes indépendantes. L'un des grands avantages qu'apportent ces genres d'association est la diminution des coûts des marchandises grâce aux économies d'échelle auxquelles donnent lieu les achats en commun. Quelques chaînes bien organisées forment le personnel et adoptent une approche plus scientifique à la gestion du magasin. Les chaînes de dépanneurs telles Seven-Eleven ou Lawson's sont de bons exemples de ces chaînes de petits magasins qui se développent à un rythme vertigineux.

Dans les sections suivantes du présent document, nous passerons en revue les grandes catégories de magasins de détail, à savoir les grands magasins à rayons, les hypermarchés et les supermarchés, les dépanneurs, les coopératives, les magasins spécialisés et les petits détaillants en général.

Les grands magasins à rayons

Les grands magasins à rayons se divisent en deux groupes. Le premier groupe comprend des magasins traditionnels, dont certains existent depuis 300 ans, tels Mitsukoshi, Matsuzakaya, Matsuya, Takashimaya, Sogo et Daimaru. Le deuxième groupe comprend des magasins plus récents qui sont habituellement reliés aux lignes des trains de banlieue. Les compagnies ferroviaires ont créé ces magasins à la fois pour attirer et pour accommoder les gens qui vivent aux abords de leurs lignes de banlieue. Ces magasins, nommément Seibu, Tokyu, Odakyu, Hankyu, Tobu et Meitetsu sont habituellement situés à des endroits stratégiques, près des principales gares de leurs compagnies ferroviaires. Les magasins plus anciens sont en général plus élégants et offrent des produits plus chers que les nouveaux magasins, à l'exception de Seibu.

Les grands magasins à rayons, qui étaient jusqu'en 1973 les plus grandes entreprises de vente au détail, ont été depuis supplantés par les chaînes d'hypermarchés. Ils ont essayé de contrer cette concurrence en offrant des produits de luxe dans un cadre plus chic et plus prestigieux. Les vêtements élégants et les articles personnels exclusifs constituent leur principal atout et représentent 50 % de leurs ventes. Récemment, quelques hypermarchés ont essayé de pénétrer le marché des grands magasins à rayons en établissant des filiales qui offrent des produits de haut de gamme.