

- ii) Biens de consommation. En règle générale, la distribution des biens de consommation est plus complexe que celle des biens industriels, mais on peut réduire les difficultés en choisissant des voies spécialisées.

Le système de distribution japonais est caractérisé par un grand nombre de petits détaillants. La part des ventes au détail absorbée par les grands détaillants est encore relativement petite. Environ 65 % de tous les détaillants n'ont qu'un ou deux employés; alors que les 200 plus grands détaillants japonais ne réalisent qu'un peu plus de 20 % des ventes totales au détail. Un exportateur potentiel, bien qu'il soit confronté à un réseau de distribution extrêmement dispersé, n'est pas en position désavantageuse par rapport à celle des fabricants japonais ou de ses concurrents étrangers. Il doit en effet traiter avec la même structure. Evidemment, si l'exportateur veut retrouver ses produits dans tous les points de vente du Japon, cela demande une forte capacité de production et des ressources financières très importantes. Le schéma de distribution le plus complexe est probablement celui qui fait appel à l'importateur, suivi d'un grossiste principal, d'un grossiste secondaire, d'un grossiste tertiaire, avant que le produit ne se rende chez le petit détaillant.

La plupart des entreprises canadiennes, disposant de ressources limitées, seront obligées par nécessité d'avoir recours à une approche plus modeste du marché japonais. Les méthodes de commercialisation qui conviennent pourraient être les ventes directes à des détaillants à grande échelle, le recours à des compagnies commerciales générales, le recours à de petites maisons commerciales spécialisées, une entente avec un important grossiste, une entente avec un fabricant de produits similaires mais non concurrents ou l'ouverture d'un bureau de vente au Japon. Quelle que soit l'approche retenue, l'exportateur devra se livrer à une étude de marché attentive, ce qui peut impliquer plusieurs voyages d'identification et de prise de conscience au Japon. Le Centre du commerce du Canada à Tokyo est un moyen efficace pour présenter les exportateurs sur le marché japonais.

10a. Biens de consommation

Analyse générale des biens de consommation

Le Japon est le second marché mondial pour les biens de consommation après les États-Unis. On estime que pour des produits comme les appareils ménagers, la joaillerie, les