



Le marché de la Marque Privée au Japon

La marque privée (Private Label ou Private Brand) est une façon très efficace pour les entreprises québécoises de faire leurs premiers pas à l'exportation. Plusieurs entreprises y connaissent d'ailleurs de grands succès, principalement chez nos voisins du sud. C'est avec cette optique que le Groupe Export évalue le marché japonais et la pertinence d'organiser une délégation au Private Label Suppliers Show de Tokyo. Plusieurs aspects permettent de croire que les produits Canadiens de marque privée ont du potentiel à moyen et long terme. Comme nous le verrons, le Japon n'est pas tout à fait étranger aux tendances observées en Europe et aux États-Unis. Bien que le marché de la marque privée japonais soit encore relativement nouveau (milieu des années 1990), il évolue rapidement et les consommateurs, pourtant traditionnels, conservateurs et connus pour leur fidélité envers les marques, modifient leurs habitudes de consommation rapidement.

Le marché japonais des produits de marques privées en est encore à ses premiers balbutiements avec des parts de marché estimées de 7 à 10%. Ayant un intérêt bien connu pour les produits de marques nationales, les Japonais ont longtemps boudé les produits de marque privée reconnus comme n'offrant pas la même qualité ni le même prestige que les marques reconnues. Cependant, l'interminable récession, la hausse du chômage, la baisse du pouvoir d'achat en raison de la hausse marquée du prix des ingrédients des aliments ont contribué à renforcer la tendance vers les produits de marque privée. Les efforts des grandes chaînes japonaises 7-Eleven, Ito-Yokado – Seven & I Holdings (appartenant tous deux au géant Américain), Seiyu (Walmart) et Aeon

(propriétaires de Carrefour au Japon) ont contribué à améliorer la perception des consommateurs face à leurs produits. En effet, il est connu que les consommateurs sont très sensibles à la qualité des produits et sont prêts à dépenser davantage pour les acquérir. En offrant des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, ces chaînes ont vu, dans les dernières années, leurs ventes exploser et leurs parts de marché passer de marginales à intéressantes.

Le concept Top Value est né en 1974, l'année de la crise du pétrole, par le groupe AEON. Il faudra attendre 20 ans avant de voir apparaître officiellement la marque Top Valu sur les tablettes de la plus grande chaîne japonaise. Depuis, les ventes de l'entreprise ont crû de façon dramatique – 120% en 2007, 140% en 2008. À l'instar des ventes de Top Valu, les ventes globales de produits de marque privée ont augmenté résultant en une compétition accrue entre les différents produits privés¹.

En 2009, la chaîne AEON annonce son intention de faire de sa marque Top Valu un acteur prioritaire dans ses magasins en offrant une gamme plus étendue de produits à des prix inférieurs aux produits de marque privée existants. Le marché de la marque privée au Japon suit les tendances américaines et européennes où des chaînes comme Tesco, Kroger et Safeway positionnent leurs produits comme compétiteurs directs des marques nationales. Selon un article émis par Reuters, les ventes des produits Top Valu de AEON ont connu une hausse estimée à près de 40% au premier quart de l'année 2009 par rapport à l'année précédente. Dans les trimestres suivant, Kunihiko Hisaki, Directeur de la mise en marché d'AEON, prévoit remodeler l'offre de 1700 produits en abaissant les prix en plus d'en offrir 500 nouveaux. La stratégie devrait engranger une hausse des ventes à 371 milliards de Yens (près de 4 milliards de dollars canadiens) répartis dans les 2000 magasins de la chaîne. À l'instar d'AEON, le compétiteur Seven & I Holdings, le plus gros détaillant du Japon avec ses dépanneurs 7-Eleven et les

¹ Yuji Ohba – Interbrand Japan

supermarchés Ito-Yokado annonce des prévisions de vente en hausse de plus de 200% à 180 milliards de Yens pour la même période. Fait intéressant, les deux chaînes semblent utiliser une stratégie où les produits auront des noms anglophones et adopteront une structure de leurs marques privées similaires à ce que l'on retrouve aux États-Unis et en Europe².

Le Mainichi Daily News, rapporté par le site web de My Private Brands, souligne davantage la volonté des détaillants d'offrir une gamme élargie de produits de marque privée. Selon Atsushi Kamei, Président de la chaîne Ito-Yokado, une pression accrue s'est installée sur les détaillants pour des prix de plus en plus compétitifs dans une économie qui est en décroissance depuis plus de 10 ans. C'est ainsi que l'entreprise lance une nouvelle marque, 'The Price', une marque destinée à des produits de commodité, bas de gamme. Leur objectif est de vendre ces produits 30% à 50% moins cher que les produits de marques nationales. Pour bien établir la stratégie, 20 magasins à escompte 'The Price' étaient prévus à la fin de 2009, tous dans la région du Kanto (Tokyo, Yokohama)³.

Aux États-Unis, la récession a grandement affecté les habitudes de consommation des Américains. Non seulement les revenus disponibles à l'alimentation ont diminué et favorisé l'explosion des ventes de la marque privée mais les consommateurs semblent adopter ces marques de façon permanente. Une étude récente réalisée par GfK Roger a démontré que 91% des consommateurs qui ont modifié leurs habitudes de consommation pour les marques privées vont continuer à choisir ces marques même lorsque la récession sera chose du passée. Établie sur les opinions de 800 consommateurs, la qualité est le facteur très influent dans le processus d'achat⁴. Plusieurs études ont donc démontré que les consommateurs qui essaient des produits de marques privées ont tendance à délaisser les marques nationales et

² Source : My Private Brands - <http://mypbrand.com>

³ Source : My Private Brands - <http://mypbrand.com>

⁴ Source : Private Label Management Association

demeureront par la suite fidèles à ces nouveaux produits malgré le redressement de l'économie. L'analogie est tout aussi valable au Japon où les consommateurs adoptent rapidement et globalement la nouvelle tendance vers les marques privées.

Aujourd'hui, les consommateurs recherchent les produits à valeur ajoutée, santé, gourmet et seront séduits par des emballages élaborés. La sécurité alimentaire est une préoccupation majeure des consommateurs suite aux nombreux scandales alimentaires chinois. La provenance, la traçabilité ainsi que le respect de normes de salubrité élevées sont désormais essentiels pour approvisionner les grandes chaînes japonaises. Heureusement, le Canada jouit d'une réputation enviable à ce sujet et nos entreprises surpassent souvent les normes requises par les grands détaillants. Considérant que plusieurs entreprises canadiennes fournissent déjà à des géants comme Walmart, Costco ou Loblaws, respectant ainsi leurs critères très élevés, il sera plus facile de faire pénétrer les produits de marque privée canadiens au Japon.

Il est à noter qu'une différence majeure subsiste entre les marchés Américains, Européens et Japonais. En général, sur les marchés Américains et en Europe, les manufacturiers de produits de marque privée ainsi que les manufacturiers de marque nationale coexistent et sont souvent indépendants les uns des autres. Au Japon, seuls les manufacturiers de marques populaires produisent des produits de marque privée. Il n'y a pas de manufacturiers produisant uniquement des produits de marque privée. Selon Yuji Ohba de Interbrand Japan, la situation est malheureusement peu encline à changer. Cependant, la gamme de produits offerts est en croissance et les consommateurs veulent des aliments plus évolués, plus hauts de gamme, favorisant ainsi l'émergence de produits canadiens.

Une étude réalisée par la corporation financière Nikkei, organisme financier japonais rapporte des faits très intéressants sur la perception qu'ont les consommateurs japonais des produits de marque privée. En effet, selon les réponses reçues de consommateurs de 20 à 60 ans provenant de 1735 firmes d'envergure moyenne, 75,7% des consommateurs jugent que le niveau de sécurité alimentaire est aussi important pour les produits de marque privée que pour les produits de marque nationale. De plus, 63,2% des répondants n'ont relevé qu'une très faible différence de goût entre les deux types de produits. Il est donc très intéressant de constater que le marché des produits de marque privée croîtra au rythme où les consommateurs considéreront ces facteurs dans le processus d'achat. Outre ces facteurs, le prix demeure un élément essentiel. 74,4% des répondants ont convenu que le prix demeure l'influent principal dans la décision d'achat alors que 55,9% ont choisi la sécurité alimentaire et 39%, la saveur. 38,8% des consommateurs sont ouverts à faire l'achat de produits de marque privée si ceux-ci sont au minimum 10% moins dispendieux que leurs compétiteurs nationaux alors que 29,5% supplémentaire feraient l'achat si les prix représentent un escompte de 20% et plus. Cependant, seuls 9,5% des répondants ont admis qu'ils achèteraient les produits de marque privée si ceux-ci étaient offerts au même prix. Alors que les produits de marque privée ont le haut du pavé quant à l'accessibilité, une écrasante majorité des répondants soutient que les marques nationales ont meilleur goût et sont offerts dans des emballages plus attrayants. Dans les réponses aussi fournies par le sondage, 33% des répondants ont indiqué être intéressés à investir davantage dans les produits de marques privées ou commencer à en faire l'achat⁵.

Toujours selon Nikkei, 70% des détaillants offrent maintenant des produits développés et offerts sous l'égide de leur marque maison et la grande majorité de ceux-ci prévoient augmenter le nombre de produits offerts dans le futur. Tel que mentionné précédemment, les hausses vertigineuses des coûts des aliments expliquent en grande partie cette tendance. À l'instar des prix des nouilles

⁵ Rapporté sur le site www.finchannel.com – The Financial

asiatiques et de la sauce soya, le prix du lait a augmenté de 10% en avril 2009 seulement et les prix fixés par le gouvernement japonais pour le blé ont augmenté de 30%. Non seulement les produits de marque privée offrent des alternatives moins dispendieuses que les marques nationales, mais ils permettent aux détaillants de capitaliser sur leur propre réputation pour offrir des produits compétitifs et appréciés. C'est dans cette voie que les chaînes osent offrir des produits nouveaux, tels que le vin, la bière et même les produits maraîchers produits au Japon sécurisant les consommateurs sur la provenance de leurs aliments. La stratégie marketing globale des grandes chaînes est donc de faire de leur propre marque, une marque nationale reconnue et respectée⁶⁻⁷.

Il y a quatre principales façons pour les produits manufacturés pour la marque privée d'entrer sur le marché japonais :

1. Un manufacturier ou transformateur développe un produit de marque privée et le vend à des distributeurs ou, dans certains cas, à des détaillants directement. La marque demeure la propriété de l'entreprise originale et ne devient pas propriété exclusive du détaillant ou grossiste.
2. Un manufacturier ou transformateur développe un produit de marque privée conjointement avec un distributeur ou un détaillant d'envergure. Le produit sera vendu soit sous la marque du manufacturier ou sous le nom exclusif du détaillant
3. Un distributeur ou un détaillant d'envergure développe indépendamment un produit de marque privée et commissionne un manufacturier pour la production. La marque et le produit sont à l'usage exclusif du détaillant et de ses succursales.
4. Un distributeur ou un détaillant d'envergure développe indépendamment un produit de marque privée et le produit via un manufacturier associé, en

⁶ Five by Fifty – Asian Consumers Intelligence - <http://fivebyfifty.com>

⁷ Nikkei Business Publications - <http://business.nikkeibp.co.jp>

général une filiale. La marque et le produit sont à l'usage exclusif du détaillant et de ses succursales.

Pour les détaillants, le bénéfice fondamental de tenir une ou des lignes de produits de marque privée est d'augmenter les marges bénéficiaires en réduisant les coûts et en augmentant l'efficacité de la gestion des inventaires. Le contrôle de la qualité est toutefois un facteur majeur à considérer. Contrairement aux produits de marques nationales, qui peuvent être retournés aux manufacturiers, les distributeurs doivent prendre responsabilité d'assumer les conséquences financières si les produits de marque privée sont inférieurs en qualité ou impopulaires auprès des consommateurs.

Un grand défi à considérer pour les exportateurs canadiens est d'établir un prix compétitif malgré les frais de transport importants. Cependant, comme les détaillants ont l'habitude de négocier directement avec les manufacturiers, ceux-ci n'auront pas à ajouter aux prix finaux les marges prises par les différents agents et distributeurs traditionnels. Les chaînes espèrent toutefois obtenir des marges de 20% à 50% supérieures à celles engendrées sur les produits nationaux qui sont d'approximativement 15%.

Les compétiteurs potentiels sont nombreux. Non seulement les Américains sont-ils bien établis dans ce secteur, spécialement considérant que le plus gros détaillant japonais (Seven & I Holdings) appartient à des intérêts des États-Unis, mais les chaînes Costco et Walmart (Seiyu) y sont aussi très présents. D'autres pays asiatiques tels que la Chine, l'Indonésie, la Corée du Sud, les Philippines ainsi que l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont aussi très présents. Toutefois, les Canadiens sont des pionniers dans le développement et la production de biens sous marque privée et sont reconnus pour la grande sûreté de leurs produits. Suite aux nombreux scandales alimentaires, les consommateurs japonais sont désormais reconnus comme étant très stricts à cet égard. Fait intéressant, certaines chaînes utilisent la provenance géographique des produits comme avantage concurrentiel et valeur ajoutée. Par exemple, nous avons vu de

la viande de Tasmanie (Australie) emballée sous l'égide de 7-Select (Ito-Yokado) ainsi que du vin Californien en marque privée.

Plusieurs moyens sont explorés afin de faciliter l'introduction des produits canadiens aux détaillants japonais. Le principal, pour le moment, est le Private Label Suppliers' Show, organisé par le Japan Management Association (Foodex) en collaboration avec le Private Label Manufacturers' Association des États-Unis. Bien que d'envergure restreinte, les organisateurs insistent énormément sur la qualité des visiteurs – les grandes chaînes étant toutes représentées – et sur le peu d'exposants nord-américains.

Le Private Label Suppliers' Show en chiffre :

- 92 exposants prenant 112 kiosques
- 4044 visiteurs en 2009
- 33,6% des visiteurs sont des manufacturiers
- 25.2% sont des distributeurs / grossistes
- 23.8% sont des détaillants

En collaboration avec la Délégation Générale du Québec à Tokyo, le Groupe Export a élaboré une stratégie préliminaire. Les chaînes Jusco (AEON Group), Ito-Yokado, Seijyo Ishii sont nos principales cibles pour les produits suivants : sirop d'érable, miel canadien, jus spécialisés, condiments, confiture, fruits séchés, bonbons et autres friandises. Il sera essentiel toutefois d'assurer que ces produits auront une longévité égale ou supérieure à 12 mois et pourront être offerts à des prix compétitifs.

Nicolas Moisan, Coordonnateur, marchés internationaux

T 450-461-6266 ou 1-800-563-9767 poste 204

26 août 2010