

## **JAPON : VENDRE**

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

### **Les procédures d'accès au marché**

---

#### **LES PROCÉDURES DOUANIÈRES**

Les procédures d'importation	Toute personne souhaitant importer des marchandises doit les déclarer à la Direction générale des douanes et obtenir un permis d'importation après l'examen, si nécessaire, des marchandises concernées. Les formalités commencent par le dépôt d'une déclaration d'importation et se terminent par la délivrance d'un permis d'importation après l'examen et le paiement nécessaires des droits de douane et de la taxe d'accise. De cette manière, des mesures sont prises pour assurer le respect des exigences en matière de contrôle des changes et d'autres réglementations concernant l'importation de marchandises. Plus de 90% des procédures d'importation sont actuellement informatisées. Toutes les étapes et documents à produire sont listés sur le site Internet des Douanes japonaises. Le Système de conseil douanier assiste les sociétés avec les procédures d'importation.
Les procédures spécifiques à l'importation	Grâce au « système de permission immédiat d'import à l'arrivée », une permission d'import peut être accordée dès que l'arrivée de la cargaison est confirmée. Pour être éligible à ce système, les importateurs doivent remplir au préalable une déclaration en ligne. Pour les marchandises dont la valeur est inférieure ou égale à 200,000 yen, un système de déclaration simplifiée s'applique.
Importer des échantillons	Le Japon a adhéré à la convention ATA en 1973. Les marchandises importées des pays et territoires contractants peuvent généralement être soumises à une procédure sur la base de la convention ATA et être exemptées des droits de douane et des taxes d'accises exigibles. Pour en savoir plus, consultez le site des douanes japonaises

#### **LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION**

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)	10.000 JPY
Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)	Le Japon applique un tarif douanier qui est parmi les plus bas du monde. Il est de 2,5% en moyenne. L'OMC distribue une feuille faisant le sommaire des tarifs douaniers du pays.
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	Les produits agricoles (un des taux les plus élevés parmi les pays industrialisés) et certains produits alimentaires transformés, bien que les taxes appliquées continuent de baisser; le cuir et certains produits manufacturés.
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	Ils sont accordés pour les importations provenant de pays avec lesquels le Japon a signé des accords commerciaux. (Voir liste) Si nécessaire, le site Internet des douanes japonaises explique de quelle façon le système de préférence généralisée fonctionne au Japon.
La classification douanière	Le Japon utilise le système harmonisé.
La méthode de calcul des droits de douane	Ad Valorem sur la valeur CAF des importations.
La méthode de paiement des droits de douane	La Banque centrale du Japon a mis en place un système de paiement électronique.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Aucune

#### **LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE**

L'emballage	Les services douaniers sont très spécifiques sur la qualité de l'emballage et de l'étiquetage. Le marquage, l'emballage et l'étiquetage doivent être réalisés de manière correcte afin d'effectuer le passage en douane. Généralement, l'étiquetage de la plupart des produits n'est pas requis au passage des douanes mais seulement lorsque le produit est mis en vente. En conséquence, il est fréquent que les importateurs japonais apposent une étiquette après le passage en douane. Il est interdit d'emballer dans de la paille au Japon.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Japonais, anglais et français.
Les unités de mesures autorisées	Toutes les marchandises importées, ainsi que la documentation de transport, doivent indiquer les unités de mesure et de poids en système métrique.
Le marquage d'origine	Elle n'est pas obligatoire, mis à part pour les produits alimentaires et les boissons.
La réglementation concernant l'étiquetage	Pas d'exigences spécifiques.
Les réglementations spécifiques	La législation japonaise prévoit des règles spécifiques pour l'étiquetage de certains produits alimentaires, appareils électriques et biens de consommation. Ces réglementations ne sont pas en vigueur au moment du passage de la douane Les informations doivent donc être ajoutées entre le moment de l'importation et celui de la mise du produit sur le marché.

## Distribuer un produit

---

### LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

#### Les types de magasins

Grands magasins	Vêtements, produits de beauté, bijouterie, nourriture Mitsukoshi, Isetan, Marui 0101 in Tokyo Takashimaya, Sogo in Kanagawa
Supermarchés et hypermarchés	Supermarchés de nourriture et grands magasins spécialisés Aeon, Itoyakado, Daiei, Uny, Izumi, Life corporation, Izumiya,
Magasins de proximité	Ouverts 24h/24. Alimentation générale, boissons, produits de tous les jours Seven Eleven, Lawson, Family Mart, Daily Yamazaki, Mini Stop, Seicomart, Poplar
Magasins Discount	Vêtements (directement liés à des marques étrangères connues) produits divers. DonQuijote, Mr Max, Trial company, Takeya, Super Center Plant
Home centers	Jardinage, décoration et autres articles pour la décoration et l'équipement de la maison Cainz, Kohnan Shji, Nafco, Homac, Keiyo D2, Komeri, Kahma, Shimachu, Daiki, Tokyu Hands
Coopérative	80% de produits alimentaires 20% de produits de consommation courante et vêtements. Coop Kobe, Coop Sapporo
parapharmacies	Produits d'hygiène personnelle, cosmétiques, produits de beauté, détergents, bonbons et boissons. Matsumoto Kiyoshi, CFS Corporation, Sun Drug, Turuha, Sugi Pharmacy, Create SDS, Kokumin
Magasins spécialisés	Spécialisés par produit ou type de clientèle cible : Vêtements y compris les Kimonos, jardinage, alcool... Vêtements : Aoyama Syouji, Aoki International, Haruyama Shoji Vêtements femmes et enfants : Shimamura, Five Foxes, Akachan Vêtements décontractés: Fast retailing (Uniqlo), Right On, Chaussures: Chiyoda, Alcool : Kakuyasu Technologie de l'information: Yamada Denki, Yodobashi Camera, Kojima
Autres	Boutiques à 100 Yen : toutes sortes de produits vendus au prix unique de 100 JPY. Daiso Sangyo, Seria, Ninety-nine plus

### L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	Selon le dernier rapport de l'USDA Foreign Agricultural Service, en 2021, la valeur totale de toutes les ventes au détail de produits alimentaires et de boissons au Japon s'élevait à 467,20 milliards de dollars, soit une baisse globale de 2,3% par rapport à l'année précédente. L'industrie
--------------------------	---

alimentaire a produit pour 216 milliards de dollars de produits alimentaires et de boissons en 2021. Les supermarchés représentent la majorité des ventes au détail de produits alimentaires, soit 74%, mais le secteur des magasins de proximité, en pleine croissance, représente désormais 14,4% des ventes. Les produits alimentaires prêts à consommer ou à emporter représentent un secteur en pleine expansion. Bien que le Japon soit un énorme marché, il est très fragmenté. Le secteur japonais de la vente au détail de produits alimentaires et de boissons comprend les supermarchés, les magasins de marchandises générales, les grands magasins, les magasins de proximité, les pharmacies et l'internet.

Les magasins de grande et moyenne surface offrent la possibilité au consommateur japonais de regrouper ses achats pour les produits de grande consommation, les produits frais, l'habillement, les produits d'équipement ménager et électroménager. Ces mêmes magasins sont exploités par des chaînes nationales disposant d'un réseau de centaines de magasins sur l'ensemble du territoire et d'un système d'achats centralisés. Ils achètent souvent les produits étrangers via des entreprises de négoce.

Les supermarchés sont plus petits en taille que les magasins de marchandises générales et sont plus spécialisés dans les produits alimentaires et les biens ménagers. Ils ont des coûts d'achat plus élevés. Ils cherchent des voies de différenciation au travers de produits/services différents, du développement de marques privées et de sourcing de produits internationaux. Afin de réaliser des économies d'échelle, les supermarchés régionaux forment des alliances à travers des sociétés de merchandising conjointes avec des distributeurs non concurrents.

Les ventes des grands magasins ont lentement diminué au cours des dernières années en raison de la concurrence accrue d'autres distributeurs.

Les épicerie généralistes représentent un format de magasin important au Japon. Elles disposent d'une surface de vente limitée, environ 100m<sup>2</sup> en moyenne, et d'un référencement d'environ 3 000 produits. Leur avantage concurrentiel repose sur la volumétrie et un approvisionnement performant. Les épicerie généralistes présentent une rude concurrence, notamment sur le segment des plats préparés.

#### Part de marché

Les détaillants ayant réalisé les ventes au détail de produits alimentaires les plus importantes en 2021 (USDA, dernières données disponibles) :

- Supermarché : 345,59 milliards de dollars - 74% des ventes
- Convenience Store : 67,18 milliards de dollars - 14,4% des ventes
- Magasin de marchandises générales : estimé à 24,78 milliards de dollars
- Grand magasin : 13,98 milliards de dollars - 3% des ventes
- Pharmacie : 20,34 milliards de dollars - 4,4% des ventes
- Internet : 20,70 milliards de dollars en 2020 (dernières données disponibles) - 4,3% des ventes

Le plus grand magasin de détail est Aeon Co. Ltd, acteur de premier plan dans les supermarchés. Le deuxième plus grand détaillant en termes de valeur totale des ventes est Seven & I Holdings, qui exploite Ito-Yokado, qui est un commerce de proximité. Les célèbres détaillants américains de marque Costco et Walmart ont également du succès au Japon.

#### Les organismes de la vente au détail

Association des détaillants japonais  
Association des grands magasins japonais  
Conseil japonais des centres commerciaux

## E-COMMERCE

#### Accès à Internet

Au Japon, le taux de pénétration d'internet est actuellement de 82,1% et devrait atteindre 83,2% d'ici 2021. Le taux de pénétration des smartphones est beaucoup plus faible (47,8%) mais devrait atteindre 54,4% dans les quatre prochaines années. Il y avait 103,89 millions d'internautes au Japon en 2017, et ce chiffre devrait atteindre 104,27 millions d'ici 2022. Le Japon profite du 7e débit de connexion internet le plus rapide au monde (20,2 Mbps), les vitesses moyennes d'internet sont plus élevées dans les pays asiatiques développés. Le Japon affichait le troisième taux le plus élevé de connectivité haut débit (73%) en 2017. Les moteurs de recherche les plus populaires sont Google (69,79%), Yahoo! (25,92%), Bing (3,53%), Baidu (0,44%), Never (0,1%) et DuckDuckGo (0,08%).

#### Le marché du e-commerce

Le Japon comptait près de 89 millions d'acheteurs en ligne en 2017. La même année, le chiffre d'affaires du e-commerce B2C japonais a augmenté de 16% pour atteindre 79 247 millions de dollars. Le Japon avait une communauté d'internautes de 116,8 millions de personnes de plus de 15 ans. Bien que les consommateurs japonais aient été plutôt réticents à acheter des produits étrangers par le passé, ils sont progressivement devenus plus ouverts à ce type d'achat. Les consommateurs japonais ont des intérêts et des goûts très divers, allant des besoins traditionnels aux désirs les plus occidentalisés. Le taux de pénétration des utilisateurs est de 66,6% en 2018 et devrait atteindre 72,6% en 2022. Les revenus du marché du e-commerce devraient s'élever à 105,1 millions en 2018. Le marché devrait afficher un taux de croissance annuel de 6,2% entraînant un volume de marché de 133,6 dollars en 2022.

#### Réseaux sociaux

Au Japon, 52,56 millions de personnes sont des utilisateurs mensuels actifs sur les réseaux sociaux : le plus populaire étant Facebook (39,32%), Twitter (29,08%), Pinterest (13,73%), YouTube (10,62%), Tumblr (2,58%) et Instagram (2,29%). Leur croissance est faible et on constate que les utilisateurs passent peu de temps sur les réseaux sociaux. Au Japon, Facebook est en stagnation. D'autre part, Instagram est en train de décoller, ce qui pousse le nombre d'utilisateurs au-delà des 10 millions cette année au Japon.

## LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance	Courrier, télémarketing, téléshopping, ventes par Internet et téléphones portables. Le téléphone portable est de plus en plus utilisé pour accès à Internet, vérifier des informations, acheter des tickets et des produits, écouter de la musique, jouer à des jeux et même regarder la télé.
Les types de produits	Tous les produits, même des glaçons, du riz, des boissons et des cigarettes.
L'évolution du secteur	<p>Le chiffre d'affaires total de la vente directe au Japon s'élevait à 17,9 milliards USD en 2013 (-3,6% par rapport à 2012 et -4,4% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 3,2 millions de personnes. Etant donné que les législations concernant les cartes de crédit et le e-commerce sont en train d'être révisées afin d'offrir une meilleure protection aux consommateurs japonais, ceux-ci hésitent moins que dans le passé à acheter en ligne. Les sites Internet de vente sont de plus en plus utilisés par les clients et les producteurs. Ils fournissent un lien direct entre le producteur et le consommateur, permettent aux producteurs de suivre les effets de mode et les changements dans les tendances de consommation de très près. Ils permettent aux consommateurs d'avoir un accès facile aux nouveaux produits. Ils permettent aussi aux producteurs étrangers d'éviter les permis obligatoires et licences d'importations qui sont nécessaires lorsqu'un produit entre au Japon, étant donné que le produit est acheté et livré directement dans la maison du client.</p> <p>Les plateformes de ventes virtuelles intensifient la compétition en facilitant la comparaison des prix et des caractéristiques techniques des produits. Les jeunes gens sont particulièrement adeptes de la recherche d'information sur un produit via un appareil mobile. 54,3% des japonaises de 29 ans et moins disent utiliser des appareils mobiles à cet effet. Les sociétés japonaises de vente en directe utilisent des sites Internet optimisés à la fois pour les PC et les mobiles afin d'atteindre les consommateurs. La barrière de la langue et les coûts de livraison sont les principaux obstacles rencontrés par les importateurs lorsqu'ils utilisent ce moyen de distribution.</p>

## LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

- Type d'organisations Il y a deux types de sociétés de commerce:
  1. La Senmon shosha, spécialisée dans une gamme de produits limitée.
  2. La Sogo shosha, société de commerce général. Il s'agit de grands groupes qui jouent le rôle d'importateurs-exportateurs pour une immense gamme de produits qui vont des germes de haricot aux avions.
- Les principaux acteurs Mitsubishi Corporation, Mitsui Co LTD, Itochu Corporation, Sumitomo Corporation, Marubeni Corporation, Sojitz Holdings Corporation, Toyota Tsusho Corporation, Tomen Corporation

Les grossistes

- Type d'organisations Il y a deux types de vendeurs en gros:
  1. La vente en gros import-export. Ils sont particulièrement utiles pour leur organisation logistique, leur traitement de l'information, la promotion et la sélection des produits.
  2. Les vendeurs en gros qui proposent principalement des services de logistique comme stocker des marchandises pour pouvoir fournir les détaillants quand ils en ont besoin.

Cependant, le rétrécissement du marché de distribution japonais, qui rend plus nécessaire d'avoir un lien direct entre les producteurs et les détaillants, a mené à une évolution du métier de la vente en gros. De fait, de nombreux grossistes ont opté pour une intégration plus verticale de leurs activités en allant jusqu'à créer leur propre marque et en vendant des marchandises au détail eux-mêmes.
- Les principaux acteurs Vêtements: Onward Kashiya, World, Wacoal,  
Accessoires de mode: Etoile Kaito, Morit, Kiyohara  
Alimentation et alcool: Kokubu, RYOSHOKU LIMITED - Mitsubishi Corporation, Nippon Acces  
Lingerie et ameublement: Sangetsu, Lic, Nishikawa Sangyo  
Ameublement: Francebed, Karimoku Kagu, Oliver  
Montres, fabrication d'horloges et métaux précieux: Doshisha, Seiko Watch, Nagahori  
Fruits et légumes: Marché central de vente en gros Tsukiji

## L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages	Stratégie marketing plus réaliste pour des petites et moyennes entreprises. Les agents d'importation sont souvent nommés agent unique pour tout le pays.
Les points de vigilance	Cette approche nécessite de prendre un grand soin dans la sélection du représentant. N'essayez pas d'utiliser une liste d'importateurs comme base pour "appeler à froid" des agents potentiels. Il est important de construire une relation personnelle.

Les éléments de motivation	Exclusivité, une représentation à terme limité, ventes minimum ou indicateurs qualitatifs des efforts de vente. Communication fréquente par fax, email, téléphone et visites régulières au Japon.
La commission	-De 5 à 10% pour les transactions commerciales régulières, et de 10 à 20% pour des transactions occasionnelles -1 à 3% pour les transactions comprenant des matériaux en vrac (minerai de fer ou charbon) -20% ou plus pour l'équipement médical, de laboratoire ou d'analyse scientifique
La rupture du contrat	Ne nécessite pas de commentaires particuliers. Selon le cas, la société étrangère pourra avoir à payer des compensations.
Trouver un agent commercial	JETRO, Base de données pour entreprises correspondantes (TTPP) Alibaba Mondo Marketing Agency, Commerce électronique et distribution

## CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	Bien que cela reste cher, établir une présence et un bureau au Japon est devenu plus abordable grâce à des baisses récentes du coût de la main d'oeuvre, des locations de bureau et autres dépenses.
Les points de vigilance	Il faudra que ce soit considéré comme un cas de développement pour vente à long terme.
Les différentes formes d'implantation possibles	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'office de représentation</li> </ul>	Un tel bureau pourra obtenir des données sur le marché et autres informations, ainsi que fournir tout le soutien au niveau de la promotion et des services. Un bureau de représentation n'est pas soumis à l'impôt au Japon et il n'est pas nécessaire d'obtenir une approbation spéciale pour ouvrir ce type de bureau. Cependant, un bureau de représentation ne doit pas s'engager dans des transactions commerciales ou générer un revenu, il ne peut donc pas gérer directement les commandes commerciales.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La succursale</li> </ul>	Une succursale pourra prendre des commandes et mener un programme marketing complet, y compris la publicité, le recrutement d'une force de vente et la réalisation d'activités promotionnelles. Une succursale est soumise à l'impôt japonais. De plus, l'établissement d'une succursale est considéré comme un investissement direct et nécessite des rapports auprès du Ministère des Finances.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La société</li> </ul>	Mettre en place une entreprise en propriété exclusive demandera plus de temps et de dépenses, mais c'est un moyen efficace de garantir une meilleure protection pour les informations confidentielles, obtenir des crédits et pénétrer des marchés qui ont des barrières subtiles mais substantielles pour les importations.

## LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	<p>Selon la Japan Franchise Association (JFA), pour l'année fiscale 2019, le nombre de chaînes de franchise au Japon était de 1 324, soit quatre de plus que l'année dernière. Le nombre de magasins au Japon était de 262 869, soit une diminution de 1 687 magasins par rapport à l'année dernière. Les ventes ont diminué pour la première fois depuis 2008 (-0,6 %) pour atteindre 26 648 milliards de yens.</p> <p>Les chaînes de franchise les plus populaires au Japon comprennent les magasins de proximité 7-Eleven et les magasins de marchandises générales Ito Yokado (qui sont tous deux détenus par la société mère Seven &amp; I Holdings Co.. Ltd.), les chaînes de restauration rapide KFC et Subway, le café Starbucks, le magasin de location de DVD Tsutaya et les magasins d'occasion Book Off et Hard Off.</p> <p>Trouver le bon associé demande du temps et des efforts, et il est parfois difficile de trouver au Japon des entreprises prêtes à investir dans un concept de franchise ou dans des concepts commerciaux pour lesquels elles n'ont pas de visibilité claire, ou tout du moins un fort potentiel de croissance. Par conséquent, des études de marché approfondies et un engagement à long terme sont nécessaires pour les entreprises étrangères qui envisagent de lancer une entreprise basée au Japon.</p> <p>La Loi n ° 110 de 1973 sur la promotion du commerce de détail de petite/moyenne taille (MSRCPA) régit la franchise qui se définit comme une " chaîne de commerce spécialisée ". Une " chaîne de commerce " se définit comme une activité qui, sous un accord comportant des conditions générales, vend directement ou en tant qu'agent commercial des produits et fournit des conseils en terme de management, en ciblant principalement les distributeurs de petite ou moyenne taille (Article 3, paragraphe 5, MSRCPA). Une " chaîne d'activité spécialisée " se définit comme une chaîne d'activité, dans laquelle l'un des membres :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Est autorisé à utiliser certaines marques de commerce, noms commerciaux ou tout autre signe.</li> <li>- Doit payer des frais d'adhésion, des dépôts ou tout autre argent en devenant membre.</li> </ul> <p>Au-delà du MSRCPA et des régulations sur la franchise contenues dans la loi anti monopole, il</p>
------------------------	--

n'existe pas de réglementation spécifique encadrant le contrat de franchise. Il y a cependant un certain nombre de lois qui encadrent certaines activités/secteurs d'activités qui peuvent s'appliquer également à la franchise. Le franchiseur doit, quoiqu'il en soit, s'informer et se soumettre aux réglementations et lois existantes.

Les grandes enseignes franchisées	Family Mart , Magasins de proximité Seven-Eleven, Magasins de proximité Edo Japan , Fast food japonais Membres de l'Association japonaise de franchises
Pour plus d'informations	Association japonaise de la franchise Opportunités de franchises au Japon

## TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export	Marubeni Corporation Mitsui&Co Ltd Mitsubishi Corporation Itochu
--	---

Ressource recommandée

[Portail commercial du Japon](#)  
[Portail commercial de l'Asie](#)

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner au Japon.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement au Japon.