

LE CONSOMMATEUR JAPONAIS FACE AUX PRODUITS BIOLOGIQUES

Leçons d'un système de commercialisation diversifié

ŌYAMA Toshio 大山利男

Agricultural Policy Research Committee 財団法人農政調査委員会

Introduction

Le mouvement pour l'agriculture biologique est apparu au Japon au début des années 1970. À cette époque, l'agriculture biologique était soutenue par un mouvement de citoyens au sein duquel les consommateurs jouaient un rôle aussi important que les producteurs. Cependant, l'entrée de distributeurs et de détaillants conventionnels dans le circuit bio a entraîné une profonde modification de la chaîne de production, du système de distribution et de la vente au détail des produits biologiques. Un nombre de plus en plus important de distributeurs et de détaillants conventionnels tentent de pénétrer aujourd'hui le marché du bio, qu'ils considèrent comme hautement lucratif. Il semble que la nature même de l'agriculture biologique — à l'origine un mouvement de type social — soit sur le point de se transformer en une forme d'activité industrielle. Par ailleurs, la demande des consommateurs en produits alimentaires « sains et sûrs » s'accroît, et un certain nombre de problèmes quant à la sécurité alimentaire, tels ceux liés à l'encéphalite spongiforme bovine (ESB) ou aux fraudes sur l'étiquetage des produits agricoles ont éclaté durant la dernière décennie. Il s'en est suivi une prise de conscience du public des questions relatives à la sécurité alimentaire, et un intérêt de sa part pour une amélioration de la qualité, ce qui a soutenu l'essor des produits biologiques. L'histoire de l'agriculture biologique japonaise des trente dernières années nous offre nombre d'enseignements en raison de la diversification qu'elle a connue dans ses formes de distribution et de vente. C'est dans ce nouveau contexte que le « Système biologique JAS », en tant que programme de labellisation

¹ Dans le cadre de cet article, les termes « biologique » et « bio » (abréviation d'usage courant en français contemporain) seront utilisés de manière interchangeable.

pour les produits bio, a été adopté en juillet 2000. L'établissement d'un programme biologique au plan national pourrait être considéré comme un jalon dans l'expansion de l'industrie, du marché ainsi que du commerce national et international du bio.

1. Bref historique de l'agriculture biologique au Japon : la diversification des canaux de distribution des produits bio

L'Association japonaise pour l'Agriculture biologique (Nihon yūki nōgyō kenkyūkai 日本有機農業研究会, JOAA – Japan Organic Agriculture Association), fondée en 1971, est une organisation citoyenne dont l'activité s'étend au pays entier. On peut dire que la création de la JOAA marque le point de départ de l'agriculture biologique au Japon. C'est en effet au début des années 1970 que l'on commence à comprendre que les engrais et pesticides chimiques peuvent avoir des effets négatifs inattendus, aussi bien sur la fertilité des sols et des micro-organismes, que sur la santé des agriculteurs, régulièrement exposés à ces substances par leur travail. On s'aperçoit aussi que l'ingestion d'aliments contaminés ou d'additifs alimentaires peut être à l'origine de troubles de santé chez l'homme. Ces problèmes ont ainsi déterminé certains agriculteurs à rechercher des méthodes de production plus sûres, d'une part, et de l'autre, ont poussé les consommateurs à exiger des produits alimentaires plus sains. Toutefois pendant assez longtemps, ces agriculteurs et ces consommateurs, qui partageaient pourtant un même intérêt pour des méthodes de production et des produits plus sûrs, n'eurent guère de lien entre eux. Cela signifie qu'il n'existait aucun canal de distribution spécifique pour toute espèce de denrées alimentaires spécifiques tels que les légumes et les fruits issus de l'agriculture biologique. Il a fallu, en effet, créer un nouveau système de distribution parallèle, fondé sur un partenariat entre producteurs et consommateurs. Ainsi, l'histoire de l'agriculture biologique au Japon est-elle aussi celle de canaux de distribution spécialement mis en place pour la commercialisation des produits bio. Bien évidemment, ces systèmes de distribution ont évolué et se sont diversifiés avec le temps.

1.1 Le « partenariat » : prototype d'un système de distribution pour le mouvement bio

Le système *teikei*² fut créé au début des années 1970, dès la naissance du terme même « biologique ». Il s'agit d'un mode de commercialisation des produits qui repose sur le système de distribution le plus simple qui soit : les producteurs vendent leurs produits directement aux consommateurs. Les membres les plus actifs de ce système se chargent d'organiser les

² En japonais *sanshō teikei* 産商提携, ou « partenariat entre producteurs et consommateurs ».

consommateurs en groupes d'acheteurs et s'assurent du bon déroulement de la vente, la gestion du système *teikei* reposant en effet sur un noyau de membres bénévoles. Ce système fondé sur la vente directe — qui implique une relation de proximité entre producteurs et consommateurs — permet ainsi de susciter la confiance des acheteurs dans les réseaux de distribution et la qualité des produits vendus. Les fondateurs de la JOAA s'employèrent à faire connaître le principe du partenariat *teikei* à l'ensemble du pays. Ce mode de distribution, qui privilégie les relations « de personne à personne » entre les membres du système, a été dominant dans les années 1970, et cette philosophie demeure un principe fondamental dans la commercialisation des produits biologiques ainsi que dans le mouvement biologique lui-même.

Les traits caractéristiques du *teikei* sont :

- Discussion libre entre producteurs et consommateurs pour décider des différentes questions concernant la production et la distribution.
- Production et récolte en fonction d'un accord pré-négocié avec les consommateurs.
- Volume de la production et prix des produits fixés à l'avance.
- Achat par les consommateurs de l'intégralité de la production en cas de bonne récolte ; partage des risques en cas de mauvaise récolte et de mauvais temps. Le système *teikei* est donc un « système économique fermé ».
- Organisation des acheteurs en petits groupes, constitués chacun de plusieurs foyers qui déterminent leurs points de livraison pour procéder à la collecte et à la livraison des produits.
- Aide fournie par les consommateurs pour les semailles, le désherbage, la récolte, etc.
- Rencontres organisées entre les partenaires ; mis en place de séminaires de formation continue pour les personnes intéressées.

En bref, on peut dire que le système *teikei* est plus intéressant pour les producteurs que pour les consommateurs. Il leur procure un débouché sûr puisque les quantités et les prix sont fixés avant le début de la saison de mise en culture, et il implique en outre le partage de tous les risques éventuels liés à la production. Ce système permet de pratiquer l'agriculture biologique sans risque.

1.2 Les années 1980, naissance de la distribution spécialisée : du mouvement alternatif à l'entreprise économique

À partir de la fin des années 1970 et durant les années 1980, des distributeurs spécialisés dans les produits biologiques sont apparus sur le marché. Ces distributeurs, comme par exemple Daichi o mamoru kai 大地を守る会 (Association pour la préservation de la terre), Polan Hiroba

ポラン広場 et Radish-Bōya らでいっしゅぼーや emploient du personnel à plein temps et fonctionnent comme des distributeurs ordinaires, mais ils maintiennent la philosophie du mouvement bio.

Le fonctionnement des distributeurs bio spécialisés repose sur les caractéristiques suivantes :

- Ce sont des entreprises fondées sur une base légale (contrairement aux groupes de bénévoles du système *teikei*).
- Ils sont en contact avec les producteurs, qu'ils contribuent à organiser, les conseillant parfois, et ils négocient généralement leurs transactions sous la forme de contrats.
- Ils regroupent les consommateurs intéressés et en font, le cas échéant, des sociétaires.
- Ils décident des prix à leurs propres conditions, et ils ajustent l'offre à la demande.
- Ils offrent deux systèmes d'approvisionnement aux consommateurs, à choisir selon leur convenance : 1) un système d'achat groupé, similaire au système *teikei*. 2) un service de livraison à domicile.
- Ils proposent également deux modes d'achat au choix : 1) réception régulière d'un assortiment imposé de légumes et de fruits ; 2) commande à partir d'une offre libre de produits divers.
- Afin d'équilibrer l'offre et la demande, ils jouent également le rôle de grossistes en vendant leurs surplus éventuels au travers d'autres canaux (vendeurs affiliés à des magasins de produits bio ou centrales de distribution en gros) (Cf. tableau 1). Cela signifie qu'ils anticipent sur la demande des consommateurs et sur les mauvaises récoltes dues à des difficultés climatiques. Ce marché parallèle de vente en gros agit comme un amortisseur les protégeant contre les fluctuations de l'offre et de la demande.

Ces distributeurs sont d'excellents gestionnaires qui parviennent à conserver intacte la philosophie du mouvement bio. Leur succès doit beaucoup à leur faculté à identifier ceux des agriculteurs et des consommateurs qui sont intéressés par la production biologique. Une autre raison de leur essor réside également dans leur capacité à écouler tout leur surplus, ce qui permet l'expansion de toutes les autres activités liées à la production biologique telles que celle des transformateurs, des détaillants ou encore des restaurateurs. Il ne fait guère de doute que ces distributeurs spécialisés ont joué un rôle déterminant dans le développement du marché des produits biologiques au Japon.

1.3 Naissance et développement des coopératives depuis les années 1980

Il existe plus de 500 coopératives de consommateurs³ au Japon. Elles sont dans leur grande majorité fondées sur un système d'achat groupé (*kyōdōkōnyū* 共同購入) et elles ont une longue expérience de l'achat direct auprès des producteurs ou *sanchoku* 産直⁴ ; elles tiennent par ailleurs une part importante du commerce de détail au Japon. L'objectif initial de l'achat direct était d'éliminer les intermédiaires afin de réduire les coûts de distribution et de pouvoir ainsi acheter « moins cher ». Toutefois, les objectifs du système *sanchoku* ont graduellement évolué dans les années 1980. Certaines de ces coopératives ont centré leur politique commerciale sur le développement d'une politique du « sain et sûr » (« *anzen anshin* » 安全・安心) qu'elles ont appliqué à certains produits alimentaires. Au début des années 1990, toutes les plus grandes coopératives avaient embrayé le mouvement et commercialisaient des produits alimentaires répondant à ce principe. Elles créèrent des marques « Coop » ainsi que d'autres marques privées afin de commercialiser ces produits « sains et sûrs » ; le « Food Plan » de la Coop Kobe en est un exemple typique. Les clients réagirent par la suite positivement à ces produits alimentaires, quoique l'écrasante majorité d'entre eux ne fût pas biologique mais issue de « culture à taux réduit de pesticides » (*gennōyaku saibai* 減農薬栽培).

Voici un certain nombre de caractéristiques du fonctionnement des coopératives de type *sanchoku* :

- Les clients doivent devenir membres de la Coop — dont le principe fondateur est l'adhésion.
- Les coopératives passent généralement un contrat avec un groupe de producteurs : les méthodes de production et toutes les autres conditions font l'objet d'un accord préalable entre les deux parties. Certaines grandes coopératives possèdent leur propre programme de production qu'elles commercialisent sous leur marque.
- Coopératives et groupes de producteurs décident ensemble des quantités à produire, et fixent également les tarifs plusieurs semaines avant de procéder à la récolte. Les coopératives offrent deux types de services aux consommateurs pour l'achat des produits biologiques : 1) les achats groupés — similaire au regroupement de foyers du système *teikei* ; 2) la livraison à domicile individuelle.

³ En japonais *shōhisha kyōdō kumiai* 消費者協同組合, les coopératives sont plus couramment appelées *seikyō* 生協 (abréviation de *seikatsu kyōdō kumiai* 生活協同組合) ou コープ / Coop (de l'anglais « consumers cooperative ») ; l'immense majorité d'entre elles porte un nom commençant par Coop- . (*ndlr*)

⁴ *sanchoku* 産直 : abréviation de *seisanhokuhanbai* 生産直販売

– Les consommateurs peuvent se fournir dans une Coop selon deux modalités : 1) par lots présélectionnés d'un assortiment de légumes et de fruits ; 2) librement.

Le système des coopératives *sanchoku* ressemble beaucoup à celui des distributeurs spécialisés. Comme ce dernier, les coopératives *sanchoku* organisent les consommateurs, ce qui permet au secteur du marché biologique de croître. En ce sens, les coopératives jouent également un rôle important dans le développement de ce marché au Japon. Cependant, l'offre des coopératives *sanchoku* inclut des produits qui portent diverses certifications, telles que « sans traitement chimique », « à taux réduits de pesticides » ou encore « sans traitement pendant la période de croissance ». Autrement dit, l'offre strictement biologique du réseau des coopératives est relativement moins étendue que celle des distributeurs spécialisés.

1.4 Les supermarchés : nouveaux venus sur le marché des produits bio depuis les années 1990

Depuis les années 1990, certaines chaînes de supermarché ont commencé à s'intéresser aux aliments biologiques et aux produits « sains et sûrs ». Ces nouveaux venus ont un impact important sur le circuit de distribution des produits biologiques en raison de leur position oligopolistique⁵ sur le marché conventionnel. D'ordinaire, les chaînes de supermarchés achètent leurs produits conventionnels aux grands distributeurs. Cela signifie qu'elles n'entrent jamais en contact avec des groupes de producteurs, et qu'elles ne les organisent évidemment pas. Tout ce qui concerne le produit (son prix par exemple) est décidé par le marché. En outre, les consommateurs ne sont pas constitués en groupes par les supermarchés, et ils n'ont nul besoin de devenir membres pour pouvoir y faire leurs achats qu'ils y effectuent à leur guise. Depuis peu, se dessine une nouvelle orientation dans la politique commerciale de certains supermarchés qui ont commencé à vendre des produits provenant de coopératives d'agriculteurs, et qui, parfois négocient sous contrat avec des groupes de producteurs. Même s'ils se fournissent sur le marché de gros, les supermarchés ont désormais tendance à privilégier des transactions par accords mutuels. Ils proposent un nombre de plus en plus important de produits sous leur propre marque, certifiés « sain et sûr ». On constate ainsi que plus la demande en produits répondant à des normes et à des conditions de fabrication particulières est élevée, plus l'approvisionnement direct auprès de groupes de producteurs prend de l'ampleur. Actuellement les supermarchés vendent un nombre très limité de produits biologiques ; l'offre pour les rayons diététiques est essentiellement restreinte à des aliments étiquetés « produit contenant une quantité limitée

⁵ L'oligopole est une forme de marché où un très petit nombre de grandes entreprises ont le monopole de l'offre. (*ndt*)

d'additifs ». Cependant, pour le secteur strictement biologique, la part de la vente de denrées importées et de produits transformés, tels que les plats (préparés) surgelés, va en augmentant, et il semble qu'à l'avenir les supermarchés vont prendre de plus en plus de place sur le marché « bio ».

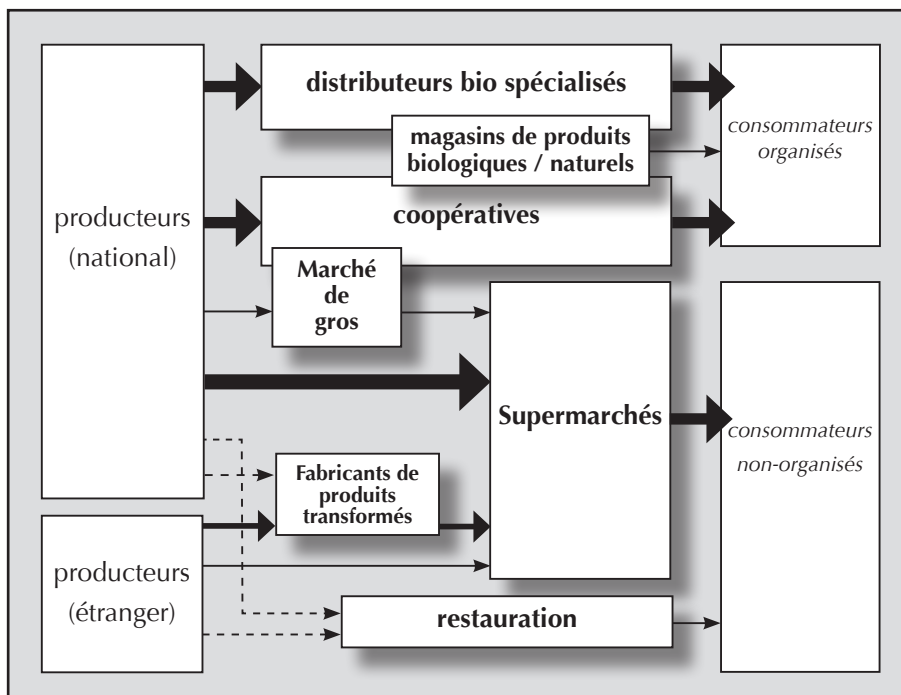


Fig. 1

Trajet des produits biologiques de la ferme à la table : années 1990.

2. Comparaison entre les différents canaux de distribution des produits biologiques

Le système de distribution des produits biologiques a été créé et a évolué ainsi que nous venons de le voir. Cinq systèmes de distribution différents coexistent donc au Japon : 1) le système *teikei*, 2) les distributeurs spécialisés, 3) les magasins de produits bio ou naturels, 4) les coopératives *sanchoku*, 5) les supermarchés.

2.1 Le point de vue des producteurs

Le tableau 1 met en évidence l'organisation du système de distribution des produits biologiques du point de vue du producteur. En vérité, le marché du « bio » est un marché spécial, plus ou moins séparé du marché classique, qui a pris place à ses côtés et qui fonctionne selon ses propres règles. La principale caractéristique de ce marché réside dans le fait que

presque tous les agriculteurs biologiques produisent selon les termes d'un contrat (qui peut aussi être un simple engagement). Le mode d'organisation *teikei* et les distributeurs spécialisés, en particulier, fonctionnent sur la base d'un accord mutuel avec les agriculteurs avant la mise en culture. C'est pourquoi ce système commercial peut être qualifié de « système économique fermé ». Les producteurs et leurs consommateurs ont à décider ensemble du calendrier de production, ainsi que des quantités à produire, des prix, du transport, etc. Plus important encore, ils doivent décider à l'avance du mode de partage des risques liés à la production, ainsi que du montant de la rétribution des producteurs. Idéalement, dans le mode d'organisation *teikei* ce sont les consommateurs qui prennent en charge la plus grande part des risques liés à la production agricole. Ainsi, achètent-ils l'ensemble de la production, que la récolte soit bonne ou mauvaise. Dans le système des distributeurs spécialisés, les risques sont plus réduits dans la mesure où d'autres produits biologiques sont commercialisés et où les surplus sont écoulés à travers d'autres canaux. Cette commercialisation des surplus met les distributeurs à l'abri des fluctuations de l'offre et de la demande. Par contraste, les coopératives *sanchoku* sont un « système économique ouvert ». Elles concluent également des contrats avant la mise en culture, mais ils sont temporaires, et la commande définitive n'est passée que quelques semaines seulement avant la récolte. Cela signifie que les coopératives disposent du temps nécessaire pour ajuster l'offre à la demande et pour moduler les prix quand c'est nécessaire. Les « systèmes économiques ouverts » sont donc flexibles — les chaînes de supermarchés fonctionnent également selon ce type de système.

2.2 Le point de vue des consommateurs

Le tableau 2 montre trois des caractéristiques qui fondent le point de vue du consommateur.

[Achat]

Comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs ont accès aux produits biologiques à travers trois systèmes de distribution :

1) Le système d'achat en groupe *teikei* organise les consommateurs en petits groupes qui centralisent leurs achats. Ce système d'achat en groupe, qui était également prévalent dans les années 1970 chez les distributeurs spécialisés et les coopératives *sanchoku*, a en partie perdu de son importance aujourd'hui, notamment parce qu'un bon nombre d'acheteurs étant des femmes, celles-ci se trouvent dans l'impossibilité de continuer à jouer un rôle actif, du fait de leur activité professionnelle.

2) La livraison à domicile des distributeurs spécialisés fut le mode de vente le plus caractéristique des distributeurs spécialisés à partir des années 1980. Sa très grande commodité a permis à ces distributeurs d'accroître

Tableau 1

Comparaison des principaux systèmes de distribution de produits biologiques. Point de vue des producteurs.

	Ajustement de la demande et de l'approvisionnement	Ajustement des prix (prix à la ferme et prix de détail)
<i>teikei</i>	Production sous contrat : Producteurs et consommateurs concluent des accords mutuels avant la mise en culture. Les consommateurs supportent en général la totalité des risques liés à la récolte. Les produits en excès sont livrés aux consommateurs membres.	Prix fixés par contrat : Producteurs et consommateurs concluent des accords avant la mise en culture. Les prix de vente à la production dépendent en général des coûts de production.
Distributeurs spécialisés	Production sous contrat : Producteurs et distributeurs concluent un accord mutuel avant la mise en culture ou l'ajustent durant celle-ci en fonction des conditions météorologiques. Ce sont en général les distributeurs qui supportent les risques liés aux récoltes. Tous les surplus sont envoyés à des grossistes ou à des fabricants de produits alimentaires ou autres.	Prix sous contrat : Producteurs et distributeurs se mettent d'accord avant la mise en culture. Les prix d'achat « à la production » dépendent en règle générale des coûts de production. Les prix de détail sont par contre décidés par les distributeurs, en fonction de conditions diverses (climat économique, etc.).
Magasins de produits bio / naturels	Achats à partir de sources d'approvisionnement multiples : Les directeurs des magasins s'approvisionnent chez plusieurs producteurs ou distributeurs, et ce, quand ils le désirent et pour les quantités qu'ils estiment nécessaires.	Prix du marché
Coopératives	Production sous contrat relativement ouvert : Les coopératives passent des contrats de production et de vente avec plusieurs groupes de producteurs avant la mise en culture, et ajustent les quantités définitives plusieurs semaines avant la récolte et le transport.	Prix définis par contrat : Les prix « à la production » dépendent, en règle générale, des coût de production, mais prennent également comme référence les prix du marché. Les prix de vente sont déterminés par les coopératives, en fonction du marché.
Supermarchés	Production sous contrat relativement ouvert : Dans le cas des produits bio ou « sains et sûrs », les supermarchés ont recours, de la même façon que les coopératives, à des contrats de production ouverts. Les quantités et prix définitifs sont fixés plusieurs semaines avant la récolte et le transport.	Prix sous contrat : Les prix « à la production » sont déterminés à l'avance, mais dépendent souvent de ceux du marché. Les prix de vente au détail sont déterminés par les détaillants selon les prix du marché.

considérablement le nombre de leurs adhérents. Certaines coopératives ont d'ailleurs, elles aussi, introduit ce service à partir du milieu des années 1990.

3) Les magasins ordinaires de produits biologiques ou naturels vendent des produits similaires à ceux des supermarchés ou de certaines coopératives. Leur clientèle peut y faire ses achats quand bon leur semble.

[Adhésion]

De manière assez intéressante, comme nous l'avons déjà vu, dans le système de vente et distribution des produits biologiques un grand nombre de consommateurs sont organisés en petits groupes d'achats. Dans le système *teikei*, les consommateurs entretiennent en outre des liens étroits avec les producteurs. Les distributeurs spécialisés et les coopératives mettent en œuvre des formes d'organisation différentes, mais tous deux ont en commun de demander une adhésion à leurs membres. Ces derniers sont « organisés » de façon plus souple, et ont la possibilité de participer éventuellement à des événements ou des réunions. Au contraire, les consommateurs des magasins de produits bio et des supermarchés n'ont aucune obligation ; n'étant pas organisés, ils n'ont aucun frais d'adhésion à payer.

Tableau 2

Comparaison entre les systèmes de distribution de produits biologiques les plus importants. Point de vue du consommateur

	Mode(s) de vente	Consom- mateurs	Confiance des consommateurs fondée sur :
<i>Teikei</i>	– Achat en groupe (livraison en petites unités)	organisés	– une relation directe « de personne à personne »
Distributeurs spécialisés	– Livraison à domicile – Achat en groupe (livraison en petites unités)	organisés	– des relations humaines indirectes – la garantie « bio »
Boutiques bio / naturelles	– En magasin	non organisés	– la marque du magasin – la garantie « bio »
Coopératives (coop)	– En magasin – Livraison à domicile – Achat en groupe (livraison en petites unités)	organisés	– le programme de production (répondant à des conditions particulières) de la coopérative
Supermarchés	– En magasin	non organisés	– des programmes de production privés (répondant à des conditions particulières) – la garantie « bio »

[Confiance de la part des consommateurs]

Sur le marché des produits biologiques, il est généralement admis que la certification « bio » représente pour le consommateur une garantie de l'authenticité du produit. Cependant, avant l'introduction du système de certification biologique officiel JAS entre 1979 et 1980, la confiance des consommateurs était fondée, dans le système *teikei*, sur le lien direct entre consommateurs et producteurs. De la même façon, les distributeurs spécialisés et les coopératives *sanchoku* s'appuyaient sur cette relation directe, ou indirecte, avec le producteur. En effet, les acheteurs, les distributeurs et les responsables des coopératives rendaient fréquemment visite aux groupes de producteurs et aux coopératives agricoles pour discuter des termes des contrats. Au fil du temps, ces visites et ces réunions fréquentes ont permis de construire d'excellentes relations humaines entre les intéressés, suscitant ainsi une confiance dans les produits biologiques, confiance qui s'est répercutée au sein de la clientèle. L'expression « relation de personne à personne »⁶ utilisée par les membres des réseaux *teikei* est bien connue du grand public. Elle est ainsi souvent illustrée par la présence d'une photographie de l'agriculteur sur les étalages des magasins, et ce, dans les coopératives et les supermarchés. Cette phrase d'accroche semble inspirer confiance aux acheteurs et elle reste aujourd'hui, pour tous les détaillants, un slogan efficace couramment utilisé.

3. L'introduction du Système Bio JAS

La première loi appelée « Loi JAS » (Loi sur la standardisation et l'étiquetage des produits agricoles et forestiers transformés *Nōrin kakō sanpin no kikaku kijun to tekiseina hyōji ni kansuru hōritsu* 農林加工製品の規格基準と適正な表示に関する法律) a été mise en œuvre en 1950. Elle fut révisée à plusieurs reprises et, en 1999, le Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche introduisit le Système Biologique JAS (*yūki JAS seidō* 有機JAS制度). Ce système établissait, pour la première fois, des normes nationales pour l'ensemble des produits biologiques (produits frais, produits transformés, riz) et mettait en place une procédure d'inspection, de certification et de labellisation pour les produits biologiques.

Avec ce Système Biologique JAS, toutes les instances de la chaîne de production et de transformation des produits biologiques doivent être contrôlées chaque année par une équipe d'inspection et de certification agréée par le Ministère de l'Agriculture. Le label « Bio JAS » ne peut être apposé sur un produit qu'après avoir été soumis à cette procédure. Tout produit vendu sous certification « Biologique » doit être estampillé avec ce label.

⁶ En japonais : *kao to kao no mieru kankei* 顔と顔の見える関係, c'est-à-dire, littéralement, une « relation ou l'on peut voir le visage de l'autre ».

3.1 Les acteurs du Système Bio JAS et leur nombre

Il est difficile d'évaluer l'impact du Système Bio JAS dans la mesure où celui-ci existe depuis peu. Il est cependant possible d'avoir une estimation chiffrée quant à la situation générale des acteurs du marché biologique à partir des données publiées par le gouvernement. Le tableau 3 montre que le nombre d'acteurs qui ont été certifiés durant les années fiscales 2003 et 2004 a légèrement augmenté, mais que de manière tout à fait surprenante, le nombre de « responsables d'étape de production » (*seisaku kōtei kanrisha* 生産行程管理者 — c'est-à-dire, dans le jargon de la JAS, les producteurs et les associations de producteurs) sur le territoire japonais est extrêmement faible. Le nombre d'exploitants agricoles japonais a légèrement augmenté entre 2003 et 2004, passant de 4 232 à 4 539. En revanche, le nombre de producteurs étrangers ayant obtenu la certification JAS, qui n'était que de 4 909 en 2003, est passé en 2004 à 11 757. Cela s'explique par ce que le Système Biologique JAS a été reconnu à l'étranger, mais aussi et surtout parce qu'un grand nombre d'acteurs étrangers sont désireux d'exporter leurs produits biologiques au Japon. Ne disposant pas de données sur le marché biologique intérieur, le tableau 4 présente les données assemblées et publiées par le Ministère à partir des Services d'inspection et de certification (*tōroku ninshō dantai* 登録認証団体). Il apparaît que la proportion de la production biologique agréée JAS dans le volume de production nationale des principaux produits agricoles ne dépasse pas, pour 2002, 0,16 % des légumes, 0,05 % des fruits, 0,14 % du riz, 0,05 % du blé et de l'orge, et 0,35 % du soja. Seul le thé vert non transformé (*socha* 粗茶) dépasse la barre de 1 % avec 1,48 % de la production nationale. Le volume de la production biologique strictement nationale est donc infime.

Tableau 3

Nombre d'opérateurs sous le Système Bio JAS (du 30.06.2003 au 30.06.2004).

	Responsables d'étape de production		Transformateurs		Responsables du conditionnement		Importateurs		Total	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Japon	1 742 (4 232)	1 943 (4 539)	797	888	531	617	99	115	3 169	3 563
Etranger	274 (4 909)	381 (11 757)	283	373	60	69	---	---	617	823
Total	2 016 (9 141)	2 324 (16 296)	1 080	1 261	591	686	99	115	3 786	4 386

Source : Bureau de la politique générale pour l'alimentation, Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche.

Tableau 4

Total de la production japonaise et quantité classifiée* (tonnes et pourcentages).

Produit	Production totale (tonnes)		Quantité classifiée (tonnes)		Proportion de produits bio (%)	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002
légumes	15 548 000	17 365 000	19 675	27 460	0,13	0,16
fruits & noix	3 907 000	3 883 000	1 391	1 939	0,04	0,05
riz	9 057 000	8 889 000	7 777	12 287	0,09	0,14
blé & orge	906 300	1 046 000	722	559	0,08	0,05
soja	270 600	270 000	1 162	945	0,43	0,35
thé vert	84 500	84 200	927	1 246	1,10	1,48
autres	---	153 000	---	2 188	---	1,43
total		31 690 200		46 623		0,15

* Dans le vocabulaire de la loi JAS la quantité « classifiée » (*kakuzuke sūryō* 格付け数量) à la sens de « ayant reçu le label bio JAS ».

Source : Bureau de la Politique générale pour l'alimentation, Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche.

3.2 Effets de la Certification Bio JAS

Dans le développement du marché biologique, la garantie « bio » est un système, une procédure indispensable dont la nécessité est largement admise au niveau international. Le graphique 2 montre l'intérêt que représente la certification « Bio JAS » pour les acteurs de ce secteur. Au total, 31,7 % des acteurs bio ont répondu que la certification Bio JAS suscitait la confiance des acheteurs et des consommateurs ; pour 23,6 % d'entre eux, elle permet de maintenir les canaux de distribution et de vente. 20 % des producteurs de légumineuses et de riz, considèrent que le mérite repose sur « la possibilité de pratiquer des prix plus élevés ». Mais de manière générale, il ne semble pas que ce soit là la motivation première des acteurs du secteur Bio.

4. Essor de la prise de conscience des consommateurs et de leur intérêt pour les produits biologiques

4.1 Perception de la certification Bio JAS par les consommateurs

Une large reconnaissance par le public du label Bio JAS est indispensable à son succès. Si l'on se réfère à l'enquête du Ministère de l'Agriculture conduite en septembre 2001, 39,2 % des personnes interrogées ont répondu que « le label Bio JAS permet d'identifier immédiatement les produits bio et facilite le choix ». 23,3 % ont répondu que « les produits labellisés Bio JAS constituent une garantie de bonne qualité et donc de

sécurité ». 23,6 % ont répondu qu'ils ne connaissaient pas le label. Ces résultats montrent que le label Bio JAS n'est pas encore suffisamment connu et que les consommateurs s'y intéressent assez peu. Une enquête conduite par l'Institut pour le Marché Global (GMI) (*sōgō shijō kenkyūjo* 総合市場研究所) en septembre 2003 indique, de manière similaire, que le label Bio JAS recueille un niveau de reconnaissance publique assez faible (Cf. tableau 5). 15 % des enquêtés ont déclaré connaître le label ; 48 % le connaître plus ou moins ; 32 % ont affirmé qu'il ne leur était guère familier, et 5 % qu'ils ne le connaissaient pas. Cependant l'enquête montre également que le niveau de reconnaissance du label « Bio JAS » varie significativement selon les catégories de consommateurs. Les membres des coopératives et les adhérents des distributeurs spécialisés attestent évidemment d'un niveau de reconnaissance du label Bio JAS supérieur à celui des consommateurs qui achètent directement leurs produits auprès des producteurs ou dans les supermarchés. À l'inverse, plus de la moitié des consommateurs qui s'approvisionnent habituellement dans les commerces de détail ordinaires, comme les supermarchés, ont répondu connaître à peine, ou pas du tout, le label Bio JAS. Pour résumer, il semble évident que comparé aux consommateurs ordinaires les consommateurs « organisés » sont mieux informés, qu'ils possèdent un niveau de conscience plus élevé en ce qui concerne la sécurité alimentaire et la qualité des produits. Il est peu probable que le consommateur ordinaire, qui différencie mal le biologique du conventionnel, accepte de payer plus cher pour se procurer des produits bio.

Tableau 5

Reconnaissance du label Bio JAS par les consommateurs

	Connaît très bien	Connaît assez bien	Connaît un peu	A entendu parler	<i>n.s.p</i>	total
Usagers de marché agricoles et magasins « à la ferme »	3,0	42,6	51,5	3,0	0,0	100,0
Usagers de supermarchés	9,0	38,0	48,0	5,0	0,0	100,0
Membres coop., adhérents de distributeurs spécialisés	24,2	55,6	13,1	6,6	0,5	100,0
Total	15,0	47,9	31,6	5,3	0,3	100,0

Source : Enquête du GMI, sept 2003, p. 19.

4.2 Confiance des consommateurs dans le label Bio JAS

Dans le cadre de l'enquête du GMI, les consommateurs furent interrogés sur la confiance qu'ils accordaient au label Bio JAS (tableau 6). Au total, près de la moitié d'entre eux ont répondu qu'ils avaient confiance dans le label, tandis que 39% ont répondu que le label ne signifiait pas grand chose pour

eux. Au vu des résultats de cette enquête, on peut se demander si le label Bio JAS bénéficie effectivement de la confiance des consommateurs. En regardant les résultats du point de vue des consommateurs « spécialistes », on voit que 60 % des membres des coopératives et des adhérents de distributeurs spécialisés ont affirmé faire confiance au label. Seuls 25 % des clients de supermarchés ont répondu ainsi ; 54 % d'entre eux ont déclaré être sans avis particulier. Il apparaît donc que le label Bio JAS ne suscite pas encore suffisamment la confiance des consommateurs. On constate d'ailleurs clairement que le label Bio JAS ne parvient pas à inciter les consommateurs à acheter des produits étiquetés « bio » dans les magasins de détail classiques. C'est désormais le défi le plus important à remporter sur le marché conventionnel.

Tableau 6

Confiance des consommateurs dans le label Bio JAS

	fait confiance	neutre	ne fait pas confiance	<i>n.s.p.</i>	<i>pas de données</i>	Total
Usagers marchés agricoles	43,6	40,6	4,0	1,0	10,9	100
Usagers supermarchés	25,0	54,0	3,01	0,0	18,0	100
Membres coop., adhérents de distributeurs spécialisés	60,1	29,8	0,5	2,5	7,1	100
Total	47,1	38,6	2,0	1,5	10,8	100

Source : Enquête du GMI, sept 2003, p.22

4.3 Comportement des consommateurs quant à l'achat de produits biologiques

C'est à partir des années 1980-1990 que les canaux de distribution des produits biologiques se sont diversifiés. Cela eut pour conséquence de réduire la part de marché des coopératives *teikei* et des distributeurs spécialisés au profit de celle des canaux conventionnels, tels celui des supermarchés. Plusieurs enquêtes ont été menées à ce propos, mais il faut rester prudent quant à leurs conclusions car les catégories utilisées pour qualifier les canaux de distribution ne coïncident pas toujours.

[Situation des principaux détaillants utilisés par les consommateurs]

Selon une enquête menée en 2003 par l'Association de Promotion de l'Industrie agro-alimentaire, 40 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles effectuaient leurs achats de produits bio « principalement dans les supermarchés », 29 % par les coopératives et 16 % dans les épiceries et marchands de primeurs ordinaires. L'achat en groupe (*teikei*) et l'achat direct aux producteurs, pourtant perçus comme l'archétype des canaux de distribution des produits biologiques, ne représentaient ensemble que 13 % des consommateurs, et les adhérents du système des distributeurs

spécialisés seulement 2 %. Ainsi, les supermarchés et les coopératives sont donc devenus les canaux de distribution dominants sur le marché des produits biologiques. Une autre enquête du GMI menée en 2003 faisait apparaître des résultats un peu différents. 37 % des personnes interrogées avaient répondu acheter des produits bio au supermarché, 30 % dans les magasins de détail spécialisés, 26 % chez les distributeurs spécialisés, 24 % par une coopérative, 12 % dans un point de vente « direct de la ferme ». À en croire cette enquête, ce sont plutôt les magasins de détail spécialisés et les distributeurs spécialisés qui constituent les canaux de distribution essentiels des produits biologiques. Cependant, cette dernière enquête montre bien qu'aux yeux des consommateurs, le supermarché représente l'un des canaux de vente parmi les plus importants.

[Pourquoi acheter « bio »]

Une enquête menée par l'Association pour la Promotion de l'Industrie agro-alimentaire et basée sur un questionnaire à choix multiples éclairait les motivations qui poussent les consommateurs à acheter des produits bio ou des produits « peu traités ou sans additifs chimiques ». Les raisons invoquées étaient les suivantes : 51 % des personnes interrogées estimaient qu'il est ainsi possible d'identifier les producteurs et le lieu de production ; 49 % parce que les produits sont « sûrs » ; 40 % parce qu'il s'agit d'aliments sains ; enfin, 20 % parce que le goût de ces produits est meilleur. À une autre question, 73,5 % des consommateurs répondaient qu'ils préféraient les aliments biologiques produits au Japon ; 26,5 % n'avaient pas de préférence entre les produits japonais ou importés ; personne n'a cependant répondu préférer les produits importés. Ceci montre bien que pour la plupart des personnes interrogées, la confiance se construit sur la base d'un sentiment de familiarité avec les producteurs et les lieux de production. À l'inverse, selon une autre enquête fondée sur un questionnaire à choix multiples adressé à des personnes n'ayant jamais acheté de produits « bio » sur les raisons de leurs choix, 52 % ont invoqué leur prix élevé, 43 % dirent ne pas faire confiance à l'étiquetage, et 38 % ont répondu qu'elles habitaient loin de toute source d'approvisionnement en produits bio. Les raisons invoquées dans les deux premières réponses posent la question de la prise de conscience des consommateurs. La troisième pose la question de l'environnement dans lequel vivent les consommateurs.

[Les sources d'informations des consommateurs]

Il est essentiel que les consommateurs puissent avoir accès à de meilleures sources d'informations concernant les produits biologiques et les questions qui leurs sont liées. Dans l'enquête du GMI, les personnes furent interrogées sur la manière dont elles obtenaient les informations leur permettant d'acheter des produits biologiques (Cf. tableau 7). 31 % d'entre elles ont répondu qu'elles fondaient leurs choix sur des informations

issues de la télévision ou d'autres mass media, tandis que 27 % disaient se fier au bouche-à-oreille. Ce sont les deux sources d'informations les plus communément citées. Cependant, une différence significative sépare les consommateurs « membres » (d'un distributeur spécialisé, d'une coopérative) de ceux qui ne le sont pas. Plus de la moitié des clients habituels de supermarchés (les « non membres ») se fonde sur les informations issues d'émissions de télévision ou d'autres mass media (52 %). À l'inverse, les membres des coopératives et les adhérents des distributeurs spécialisés ne comptent sur ces médias pour leur information qu'à hauteur de 16 % et ont plutôt tendance à fonder leurs choix sur le bouche-à-oreille (28 %), les publicités reçues par voie postale et les prospectus (23 %), ainsi que la publicité dans les magasins (20 %). Ces résultats éclairent de manière très intéressante le comportement des consommateurs.

Tableau 7

Sources d'information utilisées pour l'achat des produits biologiques.

	Usagers de marchés agricoles, magasins ferme	Usagers de supermarchés	Membres coop., adhérents de distributeurs spé.	Total
Télévision et autres médias de masse	39,6	52,0	15,7	30,8
Publicité par voie postale et prospectus	18,8	3,0	22,7	16,8
Publicité dans les magasins	20,8	8,0	20,2	17,3
Bouche à oreille	23,8	26,0	28,3	26,6
Internet	3,0	3,0	3,5	3,3
Magazines spécialisés	2,0	3,0	9,6	6,0
Autres	7,9	5,0	28,3	17,3
Aucune donnée disponible	10,9	18,0	7,1	10,8
Total	100	100	100	100

Source : Enquête du GMI, p. 25.

5. Leçons à tirer de l'expérience japonaise : les facteurs indispensables au bon fonctionnement d'un système de distribution de produits biologiques

5.1 Les points de vente

Quels sont les défis à relever pour améliorer le système de distribution des produits bio au Japon ? Une enquête du GMI, fondée sur un questionnaire à choix multiples, posait la question suivante aux personnes interrogées : « Quel est le facteur le plus important permettant la croissance

du marché de produits biologiques ? ». Le tableau 8 nous dévoile les résultats de l'enquête. Au total, 43 % des personnes répondent « des prix plus raisonnables », 40 % « un accroissement des surfaces de vente », et 35 % « une identification des producteurs et des lieux de production ». Concernant les canaux de distribution, les membres des coopératives et les adhérents des distributeurs spécialisés, qui achètent régulièrement des produits bio, ont tendance à être plus concernés par des questions concrètes proches de la réalité. Par exemple, 58 % d'entre eux répondent « des prix plus raisonnables » et 53 % « un élargissement des surfaces de vente ». À l'inverse, les consommateurs qui ne sont ni membres de coopératives, ni adhérents de distributeurs spécialisés, et qui achètent généralement des produits biologiques dans les supermarchés et les marchés agricoles sont, semble-t-il, plus sensibles à « un étiquetage clair et précis » et à « une identification des producteurs et des lieux de production ». Il est certain que ces deux derniers points constituent des questions cruciales qu'il faut traiter si l'on veut stimuler le marché du bio au Japon. Évidemment, il est parfaitement logique que la plupart des consommateurs cherchent à acheter des produits alimentaires garantis et sains, au meilleur prix et dans les meilleures conditions. Si ce problème pouvait être résolu, parmi les produits qui auraient la plus grande chance de voir leurs ventes augmenter, ce sont les préparations alimentaires transformés, les plats préparés, les légumes pré-découpés qui remporteraient le plus de succès. Cela semble en effet plus difficile pour les produits frais non transformés.

Tableau 8

Facteurs nécessaires à l'amélioration du marché des produits biologiques : point de vue des consommateurs (questionnaire à choix multiples).

	Usagers de marchés agricoles, magasins de ferme	Usagers de supermarchés	Membres coop., adhérents de distributeurs spé.	Total
Accroissement des surfaces de vente	34,7	21,0	53,0	40,4
Meilleure identification des prod. et lieux de prod.	43,6	30,0	32,8	34,8
Traçabilité des produits	18,8	16,0	29,3	23,3
Flexibilité des quantités en vente	3,0	3,0	16,2	9,5
Prix plus abordables	16,8	41,0	28,1	43,4
Plus grande variété de plats préparés	4,0	1,0	14,6	8,5
Étiquetage clair	28,7	26,0	19,7	23,6
Autres	3,0	9,0	1,5	3,8

Source : Enquête du GMI, p. 27.

5.2 Perspectives pour le marché du bio

Quel bilan peut-on faire de l'état actuel du marché des produits biologiques au Japon ?

Premièrement, il était essentiel de créer un système de distribution spécifique pour les produits bio, et cela est toujours valide aujourd'hui. Les pionniers de l'agriculture biologique au Japon ont créé le système *teikei*, système fondé sur un partenariat entre producteurs et consommateurs. Leur confiance dans les produits biologiques était basée sur ces partenariats symbolisés par l'expression « relation de personne à personne ». Ce type de relation de confiance, très important au Japon, a permis de créer une base nécessaire à la confiance mutuelle, et ceci, de façon plus efficace que toute législation ou institution à caractère social. Le plus important dans ce genre d'entreprise est de réussir à maintenir la confiance du consommateur dans les produits, et dans la certification elle-même de manière générale.

Deuxièmement, les systèmes de distribution des produits biologiques au Japon se sont diversifiés au fur et à mesure que l'agriculture biologique et la demande des consommateurs se sont développés. Il était inévitable que des canaux de distribution concurrents se mettent en place. Le système de distribution s'étant ainsi diversifié, il faut désormais construire un véritable système de distribution intégré entre tous les acteurs de manière à ce que chacun en ait une même compréhension. Pour que le système de distribution soit à même de susciter la confiance du public, il faut que tous les partenaires soient intégrés dans une même chaîne et s'entendent sur les objectifs à poursuivre.

Troisièmement, cette question doit désormais faire l'objet d'un ample débat. Le système *teikei*, qui fut le prototype du système de distribution des produits biologiques au Japon, a perdu son rôle prévalent. Quant aux coopératives et aux distributeurs spécialisés, leur puissance économique et leur performance actuelles les placent dans une position inférieure à celle des supermarchés. Comment vont-ils survivre dans ce marché compétitif ? On peut supposer que le facteur-clé de cette résistance réside dans le système d'adhésion des membres qu'ils ont institué. Ils ont su organiser les consommateurs et leur apporter un plus par la possibilité de participer fréquemment à des séminaires et à des programmes d'échanges avec les producteurs. Leurs consommateurs acquièrent ainsi certaines connaissances sur l'agriculture biologique et sont à même de comprendre pourquoi il faut accepter d'investir un peu plus pour bénéficier des bienfaits que présente l'agriculture biologique. Les consommateurs ne sont pas prêts à acheter systématiquement des produits bio qu'ils payent plus chers. Faire l'éducation de ces consommateurs est primordial pour parvenir à les organiser. Les programmes d'échanges, les visites d'exploitations agricoles, qui font partie des activités des *teikei*, des distributeurs spécialisés et des

coopératives, constituent des expériences marquantes et d'excellentes opportunités de comprendre ce qu'est l'agriculture biologique. C'est, semble-t-il, le meilleur moyen de stimuler l'agriculture biologique et son marché au Japon, comme à l'étranger.

*Traduit du japonais et de l'anglais
par Franck MICHELIN & Françoise SABBAN*

Bibliographie succincte

Agricultural Industry Promotion Association, *Research Report on Agriculture and Environment of Fiscal Year 2003*, 2004. (japonais)

General Marketing Institute, *Market Trend of Organic and Specially Produced Foods in Japan: from Farm to Table*, Joint Project of IFOAM Japan, Japan SEQ Promotion Organization and GMI, Tokyo, GMI, 2003. (japonais)

JETRO, *Guide to the JAS System for Agricultural and Forest Products*, Japan External Trade Organization (JETRO), mars 2004.

MAFF, General Food Policy Bureau, *Briefing Paper of Consumer Monitor*, Septembre 2001, publié le 23 January 2002. (japonais) (<http://www.maff.go.jp/work/press020123-dai2.pdf>)

MURAYAMA Katsushige (2003), *Organically Certified Fruits and Vegetables in the Japanese Market*, papier présenté au Seminar On Production and Export of Organic Fruit and Vegetables in Asia, Bangkok, Thailand, 3-5 novembre 2003, organisé par Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and the Earth Net Foundation. (http://www.greenetorganic.com/content/main%20framesets/c_events.html)

ŌYAMA Toshio, Market Trend of Organic Foods in Japan: Overview, Adachi et al., *Organic Foods Practical Handbook*, Tokyo, Science Forum, 1998, p.195-208. (japonais)

ŌYAMA Toshio, *Diversified Marketing Systems for Organic Products and Trade in Japan*, papier présenté à l'Asian Productivity Organization Seminar on Organic Farming for Sustainable Agriculture, 20-25 septembre 2004, at ARI: Taichung, Taiwan ROC.