



Accès au marché japonais : secteur vinicole et agroalimentaire

Il faut affronter le marché japonais avec la même approche que celle des entreprises japonaises. Vous ne devez pas aspirer uniquement à un accord commercial, tout d'abord il faut établir une relation. A titre d'exemple, on conseille aux opérateurs du secteur alimentaire ou boissons, d'inviter des clients potentiels dans leur propre entreprise afin qu'ils puissent étudier les produits, les terres, la technologie, le niveau de contrôle sanitaire etc. On conseille également de participer à des salons du même secteur et d'organiser des dégustations de produits.

Relations

Les Japonais préfèrent faire des affaires fondées sur des rapports personnels. Ils ne commencent jamais la négociation sans se connaître vraiment, car ils sont assez méfiants des personnes et/ou des entités inconnues, et croient seulement en ce qu'ils voient en vrai.

Il est obligatoirement nécessaire pour les chefs d'entreprises de rendre visite aux clients japonais ou de les inviter dans leurs propres structures. Pour un rendez-vous avec eux, il ne faut pas seulement envoyer un représentant de la société, un agent ou un collaborateur. Cette manière de procéder est souvent considérée comme très impolie car ils préfèrent discuter directement et seulement avec les responsables d'entreprises qui ont le pouvoir de décision ; pour faire une éventuelle négociation efficace et pour mieux connaître leur philosophie. Il est préférable d'apporter des outils détaillés en japonais car ils considèrent souvent les documents traduits comme une préparation sérieuse pour accéder au marché.

Grâce à la diffusion sur internet, même tendance est utilisée par les entreprises de différents pays pour le commerce extérieur; mais réussir à entrer sur le marché nippon est presque impossible avec cette stratégie. Si vous pouvez investir, inviter les potentiels clients dans votre entreprise après les avoir rencontrés au Japon, serait un avantage : en général, les japonais finissent par aller à l'étranger étudier avec attention les produits du marché, mais aussi les différents facteurs de production – technologie, contrôle sanitaire, terre, climat local, etc.



Ils accordent beaucoup d'importance à la personnalité et prennent donc beaucoup de temps (quelques mois) pour mieux se connaître mutuellement et décider s'ils concluent un contrat commercial ou non. Dans le contexte japonais, contacter les clients n'est que le premier pas dans la relation, mais pas encore pour entrer en négociation : discuter est une chose, négocier en est une autre. Pour cela, il est fortement conseillé aux responsables de les inviter dans leur propre entreprise et/ou de se rendre au Japon pour rencontrer en personne les clients locaux.

Vous devez vous souvenir que c'est vous qui êtes désireux de commercialiser au Japon ; ce ne sont pas les importateurs qui cherchent vos produits. Tout d'abord, il est important de récolter des renseignements sur les importateurs et de contacter les opérateurs qui vous semblent intéressants pour discuter. Il est primordial de prendre le temps nécessaire pour établir une relation humaine plutôt que d'insister sur votre désir de faire des affaires. En effet, les japonais commencent à négocier seulement après qu'ils aient établi un climat de confiance. Dans le contexte japonais, contacter les clients n'est qu'un premier pas pour commencer une relation, non pas pour entrer en négociation : communiquer est une chose, négocier en est une autre.

Ce processus est similaire à celui d'une relation amoureuse et/ou matrimoniale. Même si vous êtes amoureux/se d'une personne, on ne garantit pas que vous vous fiancerez. Si cette personne veut rester un/e simple ami/e et n'a pas de sentiment particulier, il y a peu de chance de succès. En voyant les choses du point de vue opposé, pourriez-vous accepter la déclaration d'amour d'un/e inconnu/e? Pourriez-vous vous fiancer avec une personne dont vous ne connaissez rien? Même si l'on est dans une relation de longue durée, il ou elle prendra le temps pour réfléchir sur la possibilité de se marier, car c'est une décision importante qui concerne les familles aussi. Il faut conquérir la confiance non seulement du/de la fiancé/e, mais aussi celle de sa famille. On voudra l'inviter à dîner ou à voyager ensemble. Cela nécessitera du temps et de l'argent mais rien ne garantira un résultat positif. Il faudra seulement faire des efforts et être patient.



Comme expliqué dans la section « **Différence de niveau d'attente** », les entreprises occidentales, cherchent tout d'abord des clients potentiels intéressés à acheter leurs produits. Ils n'investissent pas dans l'assistance d'experts du marché japonais et/ou dans tout ce qui garantit la réussite. Cela engendre des doutes de notre point de vue, nous japonais : quels importateurs seraient intéressés par un produit avant de l'essayer, avant de connaître le producteur ? Comme actuellement, aucun opérateur japonais ne connaît votre entreprise, comment est-il possible de prévoir quelles entreprises voudraient acheter votre produit ? Il est impossible de prévoir le résultat sans les contacter.

De plus, il est normal que les opérateurs nippons prennent quelques mois pour réfléchir calmement sur la possibilité de coopération, surtout quand ils reçoivent la proposition commerciale dans une période où ils ne recherchent pas de nouveaux partenaires. Ils analysent non seulement la possibilité de vente, mais aussi l'éventuelle influence sur les produits qu'ils ont déjà en stock. Ils considèrent cette influence comme un problème important pour les consommateurs et les producteurs avec lesquels ils font déjà des affaires.

Différence de niveau d'attente

En général, les producteurs européens cherchent uniquement les importateurs disponibles pour négocier : dès le premier contact ils veulent connaître les conditions contractuelles (achat-vente). Ils affirment qu'ils ne peuvent envoyer des échantillons qu'à ceux vraiment intéressés à conclure un contrat commercial; ils évitent d'investir dans l'envoi d'échantillons. Par conséquent le succès est incertain. Au contraire, du point de vue des entreprises japonaises, il est normal que l'intérêt ne naisse sans avoir de renseignements sur les produits, producteurs etc... tester un échantillon est un procédé nécessaire. De plus, les frais de port doivent être obligatoirement à la charge du producteur quand il contacte les importateurs spontanément, ceci afin de présenter les produits, car le besoin d'examiner le produit naît de sa proposition commerciale.

- la réponse positive (intérêt montré) de l'importateur lors du premier contact du producteur signifie simplement un premier pas de la discussion, non pas la disponibilité pour négocier.
- L'envoi d'un échantillon ne garantit pas un éventuel intérêt positif.



Qualité

L'exigence la plus importante des importateurs est la parfaite qualité du service de la part des producteurs – délais de livraison, répondre promptement aux demandes du client, état de l'emballage, etc... Les entreprises japonaises l'exigent car les consommateurs (clients finaux) sont intransigeants sur cet aspect.

Les demandes des importateurs se fondent sur celles de leurs clients ; une réaction négative signifie l'indifférence vis-à-vis des consommateurs - le manque de qualité de service et de respect envers les clients sont considérés comme une insulte.

Dans le contexte japonais conclure un contrat signifie établir une relation humaine plus que commerciale. La « qualité » implique « la personnalité » ; c'est pourquoi le sérieux, l'honnêteté et la sincérité sont exigés. Les japonais font des affaires seulement avec les fournisseurs dotés de ces trois valeurs. Ils ne concluent jamais de contrat avec ceux qui font défaut à l'un de ces éléments ; même si les produits sont bons ; la qualité est primordiale. La personnalité est le critère le plus important pour sélectionner les clients commerciaux.

Problèmes après-vente

Pour maintenir une relation commerciale avec les japonais, il est très important d'adopter une bonne attitude au cas où des problèmes surviennent après la vente.

- Marchandise non-conforme et/ou produits manquants :
Il faut retirer tous les produits et renvoyer à vos frais la marchandise conforme.
- Corps étrangers trouvés dans la marchandise (bouteilles, boîtes) :

Deux choses à faire :

- Retirer **tous les produits** et renvoyer **à vos frais** la nouvelle marchandise.
- **Inviter les clients** à vos frais (**réglez tous** les frais de voyage) dans le cas où ils voudraient visiter votre entreprise pour **vérifier le contrôle sanitaire**.

Il ne faut jamais refuser leurs demandes aussi exigeantes soient-elles.

Dans le contexte japonais refuser signifie terminer la relation.



Choses à ne jamais dire :

- « Avant d'envoyer la marchandise nous avons vérifié qu'il n'y avait aucun problème »
- « Avec le contrôle qualité nous ne parvenons pas à trouver la cause de tel problème avant d'envoyer la marchandise»

Ces phrases risqueraient de donner l'impression que vous n'avez pas l'intention de résoudre le problème.

Voici quelques exemples de causes de retrait des vins importés des pays européens sur le marché japonais :

- Un morceau de bouchon dans la bouteille : brisé lors de l'embouteillage.
- Un insecte trouvé dans le bouchon.
- Quelques bouteilles ont pris une odeur étrange dans le container pendant le transport aérien.

Ces problèmes sont également communs aux produits japonais vendus sur le marché domestique : en tel cas toute la marchandise doit être retirée immédiatement même si, à priori, il n'y a pas de danger pour la santé, car les consommateurs nippons sont très sensibles aux problèmes sanitaires. Cette méthode est adoptée pour garantir la sécurité des produits.

Il faut affronter le marché japonais en tenant compte des éventuels obstacles – silence très long et résultat incertain celui négatif, qui ne peuvent garantir rien. Les exigences, ce sont seulement la patience infinie et le sérieux maximum, non intérêt superficiel.