



invest-export.brussels 



Mise à jour : Novembre 2015

Japon

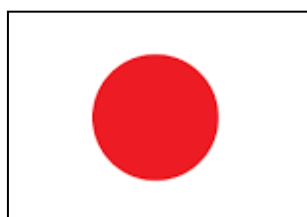
Secteurs à haut potentiel Recommandations

Attaché économique et commercial
Yuko MIYAKE

Contacts:

tokyo@brussels-japan.or.jp
tokyo@brusselsinvestexport.com

00 81 3 3556 24 31



Secteurs à haut potentiel

Alimentation

L'image de la Belgique pour les Japonais est celle d' un pays de gourmets. Les spécialités régionales sont pour la plupart fort appréciées : en particulier le chocolat, la bière, la charcuterie et les gaufres sont d'incontournables représentants de notre pays. Le secteur de l'alimentation est un des secteurs où il y a beaucoup de demande au Japon.

Les clients japonais sont enthousiastes, curieux et aussi fins connaisseurs, intraitables sur la qualité, la présentation et surtout la sécurité alimentaire. Certains produits bios sont toujours bien accueillis par les consommateurs japonais.

Le consommateur japonais demande le meilleur. Il est peu regardant sur le prix, à condition que le produit soit de qualité, et surtout très bien emballé en raison de coutumes traditionnelles relatives aux cadeaux.

Les acheteurs cherchent toujours des produits nouveaux, qui n'existent pas encore au Japon. Il existe deux types distincts de consommateurs : ceux qui privilégient les produits de haute qualité à prix élevé et ceux qui optent pour des produits moins chers mais de qualité acceptable. Si vous souhaitez faire des affaires sur le long terme, la qualité et la sécurité alimentaire des produits sont indispensables. Pour la sécurité, la loi concernant l'alimentation « Food Sanitation Law » doit être rigoureusement respectée.

Services

Le secteur des services au Japon représente environ trois quarts de la production économique totale. Le secteur bruxellois des services : consulting dans des secteurs variés ; avocats, langue (éducation, traduction), etc sont attractifs au Japon. Le consulting dans le domaine de l'environnement est en particulier bien accueilli car la plupart des grandes sociétés japonaises se développent

globalement et ont besoin de conseils professionnels sur les lois et autres règlements en vigueur dans les pays où elles exercent leur activité. Le partenariat avec une société du même domaine est aussi quelque chose d'utile pour pénétrer le marché japonais pour la première fois. Le point clef d'une démarche réussie dans ce secteur est la langue. Un membre de votre équipe maîtrisant le japonais sera un atout de poids pour entrer sur le marché japonais.

Mode et Design

Le secteur « Mode Design » est un des secteurs belges les plus reconnus au Japon après le chocolat et la bière. Bien que le marché japonais de la mode soit en léger déclin (-1%) depuis 10 ans, ce marché se situe en 3^{ème} position au niveau mondial, après les Etats- Unis et la Chine. Une spécificité japonaise est l'importance du marché "Upper Middle" (Milieu de gamme supérieur, juste avant le haut de gamme/luxe). Ceci diffère des autres pays, où ce marché "Upper Middle" est généralement moins développé que les autres. En raison de l'augmentation du nombre de touristes asiatiques au Japon, le marché japonais de mode est devenu le « showcase » du marché d'Asie. Par ailleurs, un événement de 10 jours dans le secteur Design appelé < Tokyo Design Week > est organisé au mois d'octobre chaque année depuis 30 ans à Tokyo et il y avait 115 000 visiteurs venus de toute l'Asie en 2014.

Recommandations

Le marché japonais est connu pour être difficile à pénétrer ; cependant, cela n'est pas impossible quand vous avez des produits attrayants, un bon service, de la patience et de la passion. En août 2015 , le gouvernement de Shinzo Abe a été réélu (il est au pouvoir depuis 2012) et il a adopté depuis lors la politique économique appelée « Abenomics », qui se compose de « trois flèches » : une politique fiscale flexible, la relance monétaire, la stratégie de croissance à long terme. Depuis lors, « Abenomics » a entraîné une baisse du yen qui favorise l'exportation comme dans le domaine de l'automobile et des composants automobiles. « Abenomics » et l'accueil des Jeux Olympiques en 2020 a eu une bonne influence sur l'économie japonaise. En avril 2014, le premier ministre Shinzo Abe a mis en place une stratégie de lancement d'embauche des femmes. À l'origine de cette stratégie, les inégalités hommes/femmes existant dans le monde du travail au Japon. Le Japon a importé la valeur totale de 86 000 milliards de yens en 2014. C'est assurément un marché à prendre en considération. Si vous êtes assez motivé pour poursuivre vos activités sur le marché japonais, voici quelques conseils de base.

Préparation avant le contact

Avant de commencer à communiquer avec les entreprises japonaises, soyez bien prêts. Vous avez besoin de donner aux entreprises japonaises un profil de votre entreprise, ~~votre~~ l'adresse de votre site Web, des informations sur les produits, des catalogues, etc. La langue commerciale au Japon avec des sociétés étrangères est l'anglais. Il y a peu de Japonais qui comprennent le français. Pour cette raison vous avez besoin de préparer tous les documents en anglais (bien qu'idéalement le japonais soit préférable). Soyez prêts à répondre à diverses questions de la part des sociétés japonaises. Préparez-vous à envoyer des échantillons avant de commencer à communiquer avec des entreprises japonaises afin de pouvoir agir rapidement en cas de demandes.

Les sociétés japonaises vous demandent souvent toutes les informations avant de fixer un rendez-vous

Préparation de la visite

Les cartes de visites sont également très importantes lorsque vous rencontrerez des partenaires japonais pour la première fois. Au Japon, les cartes de visites ne sont pas seulement utiles pour prendre contact après une réunion mais aussi pour distinguer qui est la personne la plus importante pour vous. Evitez de mentionner seulement le un numéro de téléphone cellulaire ou une adresse e-mail hotmail ou gmail. Cela donne l'impression que votre société n'est pas une société stable. En cas de réunion, il est probable que de nombreuses personnes vous accueillent. Vous devez avoir assez de cartes de visite et quelques exemplaires supplémentaires de la documentations avec vous. Les cadeaux ne sont pas un « MUST » mais cela est une importante coutume traditionnelle.

Visite de la société

Après avoir étudié le marché japonais et jugé que vos produits et services pourraient y trouver leur place, visiter les entreprises à fort potentiel au Japon est une étape nécessaire. N'espérez pas de voir les personnes du niveau cadre, surtout dans les grandes entreprises. Souvent, la première rencontre sera avec une personne au niveau opérationnel. Soyez prudent, vous ne devez pas être en retard ~~pour~~ à votre rendez-vous. Les business men japonais essaient d'arriver toujours 5 minutes en avance et c'est la façon la plus polie ~~pour~~ de faire bonne impression. Les transports à Tokyo sont souvent très compliqué et il existe plusieurs chemins pour arriver à destination. Tenez toujours compte du temps que prendront les correspondances de trains, les stations sont souvent très grandes et les correspondances peuvent mettre beaucoup de~~x~~ temps. Par ailleurs, les gares présentent souvent plusieurs sorties, parfois très éloignées les unes des autres. Il est par conséquent nécessaire de se renseigner sur la sortie exacte afin d'éviter une éventuelle perte de temps. Les Japonais n'étant pas habitués à ce que des femmes occupent un poste à responsabilités, il est conseillé aux exportatrices belges de bien insister sur son titre (traduit en japonais) et d'adopter un code vestimentaire classique et soigné.

Suivi

Les business men japonais disent souvent « Nous allons examiner cela... ». Cela signifie qu'ils doivent avoir une discussion dans l'entreprise. Vous devez attendre avec patience. La conclusion pourrait être négative mais les sociétés japonaises

prennent souvent une décision après plusieurs réunions avec vous et des discussions internes. Pour cette raison, votre visite régulière est indispensable. Dans le cas de questions de la part de sociétés japonaises potentielles, si vous ne pouvez pas répondre tout de suite, vous devez les informer que vous avez reçu leur demande et leur dire quand vous comptez leur répondre. Les Japonais deviennent nerveux quand ils ne reçoivent aucune réaction de la part des entreprises et l'absence de contact leur donne une impression négative.

Établir une bonne relation personnelle avec vos clients est la clé de la réussite au Japon.