



Internationalisation des PME et marché japonais

Ces dernières années ont vu une augmentation notable de création d'entreprises spécialisées dans l'internationalisation des PME dans le secteur vinicole et agroalimentaire. Dans le monde occidental, cette stratégie est déjà essentielle pour affronter les marchés internationaux et les importateurs connaissent bien ce modèle d'affaires. Les acheteurs étrangers en considèrent efficace, surtout pour les deux raisons suivantes :

- cela lui permet de faire des affaires avec des différentes entreprises productrices associées.
- les représentants ont souvent un pouvoir décisionnel : ils négocient directement avec les clients et gèrent également la procédure d'exportation.

Il n'est pas rare qu'ils commencent la communication seulement par email et concluent un contrat sans se connaître personnellement. Au contraire, mon expérience de collaboration avec des entreprises européennes qui fournissent ce type de services m'a permis de constater que les entreprises japonaises confondent parfois brokers et agents et expriment une réaction négative par peur des prix élevés comprenant des commissions sur vente. Ils préfèrent faire des affaires directement avec les producteurs sans intermédiaire et ils sont méfiants des personnes invisibles et inconnues. Malgré cela, ils n'hésitent pas à entrer en contact avec les producteurs à travers les organismes ou instituts publics comme la Chambre de Commerce qui sont reconnus officiellement.

D'où provient leur méfiance à l'égard de l'intermédiaire des entreprises privées?

Les principaux facteurs sont:

- Ils pensent que les échanges économiques et culturels entre l'Europe et le Japon sont traditionnellement dirigés à l'échelle nationale où l'intervention des organismes gouvernementaux est fortement racinée.

Lors de l'Exposition universelle de 1970 à Osaka, la culture occidentale, surtout celle française, italienne et espagnole, a conquis le peuple japonais; à l'époque, il y avait encore peu de sociétés d'import, tandis que les instituts gouvernementaux de chaque pays et leurs bureaux au Japon ont organisé les manifestations et salons comme point de référence pour les entreprises exportatrices et importatrices.

En plus, il est structurellement difficile pour les sociétés d'import, excepté celles qui ont un succursale à l'étranger, de connaître réellement les tendances de modèles d'affaires prédominants sur le marché européen. Pour cette raison, les entreprises importatrices de petite ou moyenne dimension ne savent pas ce qu'est l'internationalisation.

Au contraire, l'internationalisation se diffuse parmi les entreprises productrices japonaises grâce à l'appui à l'exportation de la part d'organismes publics.

- Le caractère insulaire et fermé des entreprises japonaises surtout à l'échelle organisationnelle fondé sur le collectivisme : ils préfèrent établir une relation à travers leurs proches en commun – amis, famille et connaissances. Les importateurs cherchent habituellement de clients commerciaux à travers leurs propres employés japonais ou étrangers qui connaissent personnellement des producteurs locaux ou leurs connaissances qui habitent sur les marchés cibles. Ils ont confiance prioritairement en de personnes que leurs propres collaborateurs internes connaissent personnellement. Ils sont méfiants des inconnus qui collaborent avec les producteurs. Lorsque leurs collègues ne sont pas en contact avec les producteurs ils cherchent par eux-mêmes les entreprises en Internet et les contactent pour fixer un entretien in loco. Ils publient rarement leurs demandes de produits sur Internet ni leurs propres données des entreprises en langue étrangère, pour éviter d'être contactés par trop de sociétés. Vous pourrez constater que contrairement à la tendance des importateurs d'autres pays, il est vraiment difficile de trouver leurs annonces sur les groupes relatifs au secteur vinicole-alimentaire sur LinkedIn.

Premier contact avec les importateurs japonais

Pour éviter des malentendus et clarifier que vous travaillez pour aider les producteurs à accéder au marché japonais, il faut expliquer aux importateurs en détail quel appui vous fournissez aux producteurs et que vous travaillez en tant que département d'export de leur entreprise.

Si une explication claire manque, la description banale «*Nous sommes à la recherche de potentiels clients pour les producteurs que nous représentons*» risquerait d'être mal interprétée comme une proposition d'agents simples qui vendent les produits. Comme déjà décrit ci-dessus, les opérateurs nippons préfèrent établir une relation directe avec les producteurs; il est normal qu'ils fassent preuve d'une réaction négative au contact par email de la part d'un intermédiaire, surtout s'il ne parle pas japonais. Leur silence est dû à la méfiance à l'égard de la médiation d'un tiers plutôt qu'à l'indifférence à la proposition commerciale. A moins que essayez de contacter les importateurs que vous connaissez personnellement ou ceux qui sont recommandés par une personne en commun, il est plus avantageux de collaborer avec un expert japonais ou quelqu'un de langue maternelle française ayant une excellente maîtrise de la langue et de la culture japonaise, et qui est capable d'assister les entreprises dans les processus de communication initiale avec les importateurs, d'exportation et d'après-vente.

L'important est de montrer le modèle d'activité dans la relation commerciale et la qualité parfaite du service en supprimant les barrières linguistiques et culturelles.

Il faut gagner leur confiance lors du premier contact mais comment y parvenir?

Les choses à faire obligatoirement :

- Il est préférable que le responsable d'entreprise envoie un email joignant la présentation d'un collaborateur japonais. Si le collaborateur contacte les sociétés nippones, il faut qu'il envoie son mail depuis **un compte de courrier électronique avec le propre nom de domaine d'entreprise** (il faut en activer un s'il n'est pas disponible) pour vérifier la relation de travail. Pour le contact commercial, les opérateurs japonais se méfient des mails gratuits comme Gmail, Hotmail, etc. Ils considèrent fortement que ceux qui exercent une activité professionnelle doivent faire partie d'une entreprise et avoir quelque chose (comme compte email ou une carte de visite) qui vérifie sa propre identité. Plus exactement, ils considèrent qu'il faut appartenir à une organisation. Leur manière de penser est fortement liée à la société fondée sur le collectivisme.

- Expliquer aux opérateurs japonais qu'ils peuvent discuter directement avec les producteurs associés et visiter leur entreprise s'ils préfèrent le faire. Il ne faut pas insister pour qu'un collaborateur nippon ou un représentant gère le contact. L'important est de leur montrer qu'on travaille pour garantir une relation transparente à travers l'appui aux producteurs qui ont l'intention d'entrer sur le marché international.

- Créer un site Internet d'entreprise et un catalogue des produits en **japonais** (il n'est pas nécessaire de le traduire entièrement si le site contient beaucoup de pages). Si l'on contacte des entreprises japonaises à travers un collaborateur nippon, l'indisponibilité d'un outil traduit risque d'être considérée comme non seulement **un manque de préparation et de respect**, mais aussi **d'un intérêt superficiel pour le marché**. Il est préférable d'insérer les photos de la structure d'entreprise et de tous les produits disponibles car les Japonais sont désireux de connaître à fond son profil et ses caractéristiques. Pour ce qui concerne le site Internet des entreprises qui représentent des producteurs, les photos manquent parfois pour tous les aspects de l'offre ou on utilise images téléchargeables en Internet qui n'ont rien à voir avec les produits présentés. On déconseille de faire cela car cela engendre un doute : les produits mentionnés sont vraiment disponibles?

La clef lors du premier contact est comment dissiper leur méfiance, pas seulement de susciter leur intérêt.