
V. COUTUMES COMMERCIALES ET SOCIALES AU JAPON

Le Japon n'a pas la réputation d'être un marché très accueillant; par conséquent, aucune forme d'aide ne doit être négligée pour le pénétrer.

Avec l'appui de l'Ambassade du Canada à Tokyo et du Consulat général à Osaka, les gens d'affaires canadiens éviteront de rencontrer d'éventuels partenaires commerciaux sans leur avoir été présentés correctement. Dans les entreprises japonaises, on veut être prévenu sur son hôte et sur l'organisation qu'il représente. Les premiers contacts ne se font pas nécessairement avec la haute direction, mais plutôt avec les cadres intermédiaires qui peuvent recommander et mettre en oeuvre des décisions très importantes. Les principaux décideurs entrent en scène à une étape ultérieure; mais il arrive qu'ils suivent le déroulement complet des opérations.

Au Japon, les décisions se prennent lentement, mais une fois adoptées, elles sont rapidement appliquées. L'exportateur peut décider d'employer un représentant japonais pour appuyer les intérêts de son entreprise après les réunions préliminaires. Il peut aussi envoyer un représentant pour régler les détails ultérieurs de la transaction.

La langue est sans doute le plus grand problème auquel les exportateurs font face au cours d'un voyage au Japon. Il est souvent difficile de trouver un individu qui parle soit français ou anglais, ou qui ait même quelques notions de toute autre langue étrangère.

Il est bon de se faire donner par écrit des instructions suffisamment explicites en japonais avant de voyager, en ville ou à l'extérieur. On ne peut espérer s'en tirer avec quelques mots ou expressions si les choses se compliquent. Le japonais est difficile à parler, même sous sa forme la plus élémentaire. Étant donné la complexité de la langue et, par conséquent, le risque d'être mal compris, il vaut mieux éviter de parler japonais au cours d'une réunion d'affaires, à moins d'avoir une très