

facilement dépensé 20 000 \$ par an. Prenez, par exemple, le cas de Kerr Brothers Limited, de Toronto, qui fabrique une gamme de confiserie pour usages spéciaux destinée au marché japonais des cadeaux. Le directeur technique, George Bremer, a commencé, en 1972, par faire deux voyages d'enquête par an au Japon. Or, il a fallu attendre presque 10 ans, et faire près de 20 voyages à 10 000 \$ chacun avant de voir affluer les commandes. A partir de 1988, les expéditions sont devenues régulières et le débouché japonais est finalement devenu rentable.

Adapter son produit

Le deuxième défi consiste à adapter votre produit — du point de vue de sa fonction ou du goût des consommateurs — aux besoins des acheteurs japonais. Ainsi, les dimensions, la couleur, la texture ou la saveur de votre produit devront probablement être modifiés. A cet égard, nos entreprises doivent souvent compter sur leur agent ou homologue japonais pour obtenir des renseignements sur la façon de modifier leur produit en fonction du marché japonais.

Comme l'a brièvement expliqué Lorne Neyedly, président de la Tartan Trading Company de Lockport (Manitoba), "faire des affaires avec les Japonais est une entreprise exigeante mais non pas impossible". Cette affirmation se vérifie pratiquement dans tous les secteurs de l'exportation, qu'il s'agisse de produits alimentaires, de machines industrielles ou de logiciels.

Pour revenir aux aspirateurs Beam, M. Hollweck a demandé au fabricant canadien de réduire le bruit du système de 70 à 55 décibels environ. Là encore, le facteur culturel entre en jeu, car des rapports humains harmonieux supposent qu'on ne dérange pas ses voisins. Or, les maisons japonaises étant très rapprochées et l'isolation réduite au minimum, il faut limiter le bruit des appareils ménagers. En outre, la longueur du manche doit être également adaptée à la taille du consommateur japonais.

L'un des meilleurs exemples d'une entreprise canadienne qui a su modifier son produit en fonction des goûts propres aux Japonais nous est donné par Creative Appliances Inc., de Toronto. L'histoire commence avec un produit assez simple mais ingénieux : la bouilloire

électrique en plastique. Cependant, comme l'a expliqué M. Jim Collins, l'ancien directeur de la commercialisation, il n'a pas été si facile d'amener le consommateur japonais à acheter cette bouilloire. Il a donc fallu y apporter des changements auxquels on n'avait jamais songé au Canada.

Donc, pour illustrer son cas :

- On a du fabriquer un cordon amovible qui permette à la ménagère japonaise de verser à ses invités de l'eau venant d'être bouillie, sans que le cordon traîne derrière elle.

- On a dû créer des finis pastel qui ont fait sensation, les Japonais n'appréciant pas les couleurs brillantes en usage en Amérique du Nord. (Il est intéressant de noter que les finis pastel sont de plus en plus demandés en Amérique du Nord).

"Le troisième défi consiste à présenter convenablement le produit destiné au marché japonais."

- Etant donné que, pour les Japonais, chaque objet doit être d'une propreté absolue, il a fallu introduire de la résine antistatique dans le polypropylène de la bouilloire, afin d'empêcher l'accumulation de poussière.

Ce n'est qu'après ces changements que la firme Creative Appliances Inc. a obtenu du Japon une commande importante de bouilloires.

Il est à souligner également que M. Collins a trouvé que l'aide offerte par l'Association canadienne des normes (ACN) était des plus précieuses. L'ACN avait en effet vérifié que le produit de la Creative rencontrait les normes techniques exigées par le Japon avant que son produit ne quitte le Canada. Il est donc utile de s'adresser à l'ANC, tout au début de la conception d'un produit, pour éviter toutes sortes de dépenses et de tracas par la suite.

Selon le vice-président à la commercialisation et aux communications de l'ANC, M. Jim McCarthy, l'ANC a élaboré des accords de normes réciproques avec plusieurs pays au cours des cinq dernières années.

Bien souvent, lorsque les relations commerciales sont établies, les membres du personnel technique de chaque partie doivent aller passer plusieurs se-

maines chez leurs homologues, afin de pouvoir fournir exactement le produit spécifié par le client japonais. Ainsi, avant d'exporter au Japon ses puissantes machines à creuser des tunnels, Boart Canada Ltd., de l'Ontario, a fait venir des techniciens de ses clients à Sudbury, où ils ont passé plus de six semaines. En outre, Paul Brunner, vice-président du service des ventes et de la commercialisation, a déclaré que ses ingénieurs ont dû passer plus de deux semaines au Japon, où ils ont ratissé le marché pour s'assurer qu'on peut obtenir, au Japon, les pièces essentielles de ses machines. Cette démarche devait finalement réduire, à l'avenir, les temps de panne et les coûts qu'ils auraient entraînés pour Boart et le client japonais.

Dans le domaine des logiciels, c'est le soutien remarquable et constant des Japonais qui permet de pénétrer leur marché et de s'assurer une clientèle solide et fidèle. Ainsi, la firme Applied AI Systems Inc., de Kanata (Ont.), s'est bâti au Japon une grosse clientèle pour ses systèmes de logiciels à valeur ajoutée. Le président, Takashi Gomi, diplômé de la prestigieuse université Waseda de Tokyo, a déclaré qu'il est absolument nécessaire de comprendre la notion d'urgence pour répondre aux demandes d'appui formulées par les clients japonais. Toutes ces demandes sont satisfaites, jour et nuit, dans un délai de 12 à 24 heures. Modifier les spécifications d'un produit pour répondre aux besoins d'un client n'est que la première moitié de la transaction. La seconde réside dans la continuité du service fourni, car c'est cette constance qui assurera, finalement, la vente suivante.

L'emballage

Le troisième défi consiste à emballer convenablement le produit destiné au marché japonais. Dans la culture japonaise, on attache beaucoup d'importance à la présentation du produit et dans l'image évoquée par son emballage. Même à cet égard, il faudra souvent s'informer des exigences japonaises pour établir les spécifications. S'il est impossible d'emballer correctement le produit au Canada, il faudra probablement l'expédier et le faire réemballer au Japon.

Afin de répondre aux préférences ja-