

Tableau 25

Principaux constructeurs de maisons à ossature de bois en 1988

Entrepreneur	Unités	Part de marché (%)
Mitsui Home	10 400	25,1
Taihei Jutaku	2 262	5,5
Sekisui Chemical	2 000	4,8
Kinoshita Komuten	1 500	3,6
Taisei Kensetsu	1 400	3,4
Sekisui House	1 200	2,9
Autres	22 731	54,8
Total	41 493	100,0

Source : Yano Economic Research

Pratiques commerciales fructueuses

Pour réussir en affaires au Japon, il importe avant tout de viser le long terme et d'établir des liens durables avec les clients. L'une des erreurs que commettent le plus fréquemment les exportateurs étrangers est de changer d'agent ou d'importateur japonais tous les deux ou trois ans en raison de résultats insatisfaisants.

Au Japon, le fait de changer fréquemment d'importateur donne habituellement l'impression que l'exportateur éprouve des problèmes en ce qui concerne ses produits ou services, ou qu'il est difficile de s'entendre avec lui.

Les Japonais se méfient des nouveaux fournisseurs et des nouveaux produits étrangers. Ils se préoccupent surtout de la capacité d'assurer le service après-vente. Il faut donc une assez longue période pour se bâtir une bonne réputation au Japon.

Bien que Bruce connaisse du succès avec Nittobo, il a fallu dix ans et des investissements considérables de la part de l'importateur japonais pour y parvenir.

Les deux entreprises ont pris un engagement ferme envers le marché japonais malgré des débouchés relativement modestes dans le secteur de la parqueterie. Ils ont en outre investi des sommes importantes dans la production de brochures et catalogues qui, au début, étaient distribués gratuitement aux menuisiers.

Prix

Compte tenu de la complexité des réseaux de distribution, les fabricants japonais doivent fixer leurs prix de façon que chaque intermédiaire réalise un bénéfice satisfaisant. De plus, le prix au consommateur est habituellement environ 3,5 fois plus que les coûts de fabrication.

La marge bénéficiaire des distributeurs et des revendeurs se situe entre 15 à 20 %, tandis que celle des architectes et des entrepreneurs est d'environ 12 %.

Dans le cas des produits importés, il faut tenir compte de deux grandes règles. Pour les nouveaux produits de qualité supérieure, le prix de catalogue est converti en yens, puis multiplié par trois. Lorsque le produit importé est l'équivalent d'un produit japonais et que le prix en est inférieur, le prix converti est alors majoré de 50 %.

Lors de la fixation des prix, il convient de se rappeler que le consommateur japonais se soucie peu du prix. Par exemple, même s'il a un budget restreint, il acceptera de payer plus cher pour obtenir le produit ou la marque qu'il désire; la valeur est une question d'image.

Lorsque le prix est trop bas, le consommateur a tendance à penser qu'il s'agit d'un produit de qualité inférieure. Par ailleurs, les distributeurs et les entrepreneurs préfèrent ne pas offrir de produits bon marché, en raison de marges bénéficiaires trop faibles.

Barrières douanières et autres

Il n'existe aucun règlement particulier interdisant l'importation et la vente des produits de menuiserie dont traite le présent rapport. Les seuls facteurs pouvant limiter les ventes sont les codes du bâtiment et la réglementation en matière de prévention des incendies.

Les seules normes industrielles s'appliquant officiellement aux produits de menuiserie visent les parquets. Celles-ci, ainsi que les autres normes applicables aux panneaux et aux escaliers, ont été étudiées aux sections 2 et 3.