
VI. RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX

Commercialisation et distribution

Au Japon, la distribution des produits peut être très compliquée — notamment pour les articles de consommation — ou relativement simple, s'il s'agit de produits industriels dont l'utilisation est restreinte. Ce système oblige l'exportateur à évaluer son propre marché en déterminant :

- les régions où l'on vend un produit ou des produits similaires, et les quantités à prévoir;
- les réseaux de distribution courants;
- les grossistes ayant accès à la plus grande partie du commerce de détail;
- dans quelle mesure le produit offert est conforme au goût japonais.

Là encore, la division commerciale de l'Ambassade peut aider l'exportateur. Quelle que soit sa tactique, ce dernier doit toujours maintenir des contacts personnels étroits avec son agent, la société commerciale ou le grossiste, en allant souvent au Japon. Les aspects sociaux de la commercialisation sont, dans ce pays, d'une importance primordiale; il faut beaucoup de doigté pour éviter les malentendus nuisibles aux opérations de promotion de l'exportateur.

Au moment de choisir un agent ou un distributeur, l'exportateur canadien devrait étudier attentivement les réseaux de distribution japonais du produit concerné. Par exemple, il est souvent préférable de renoncer au vaste réseau d'une puissante société commerciale en faveur d'une petite société spécialisée. En effet, une petite entreprise peut accorder plus d'attention à l'exportateur et s'occuper davantage de lancer des produits dont le potentiel de vente est restreint. L'exportateur canadien de produits finis a parfois intérêt à traiter avec ce genre de société. La division commerciale de l'Ambassade du Canada se fera un plaisir d'aider les Canadiens à trouver un représentant convenable. D'autre part, le représentant doit pouvoir rendre compte du marché local (afin de faciliter l'emballage et l'étiquetage des marchandises).