



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Campagne 2010

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL

à référentiel commun européen

U51 – Prospection et suivi de clientèle

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

L'utilisation d'une calculatrice réglementaire est autorisée.

Calculatrice électronique de poche – y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique, - à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1/13 à 13/13.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

Avertissement : Si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

N.B. : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.



Située à Pleubian dans les Côtes d'Armor (22), la société **SETALG** est au cœur du premier champ d'algues d'Europe. Elle y cultive plus de 800 espèces d'algues.

Créée en 1985, elle emploie 31 salariés. Son chiffre d'affaires est de 4,4 millions EUR en 2008.

SETALG – Société d'Exploitation et de Transformation des ALGues est le leader européen dans les secteurs de la production, la transformation et la distribution d'algues et d'ingrédients naturels (plantes, sels par exemple).

SETALG produit pour les secteurs de la cosmétique (produits de soin pour le visage et le corps), de la thalassothérapie, de l'herboristerie et de l'agro-alimentaire.

La société réalise également des mélanges en fonction des besoins des professionnels.

Son laboratoire Recherche et Développement propose une large palette de produits cosmétiques innovants. Il est en mesure d'apporter des solutions originales et spécifiques aux besoins concernant les actifs, textures, couleurs, parfums,...

Les produits élaborés par SETALG sont présentés en annexe 1.

L'entreprise est certifiée Ecocert et conforme au règlement REACH (*Registration, Evaluation, Autorisation, and Restrictions of Chemicals*) relatif aux substances chimiques commercialisées et à leurs effets sur la santé et l'environnement.

Le chiffre d'affaires export représente 55% du C.A. total. Il se répartit comme suit : Europe : 70%, Asie : 10%, autres continents : 20%. SETALG est présent dans plus de 50 pays.

L'entreprise a choisi de développer le marché des cosmétiques sur la zone Asie. Elle a participé à de nombreux salons professionnels : Cosmoprof Asia 2008 à Hong Kong, In-Cosmetics 2009 à Munich et In-Cosmetics Asia (Singapour) en octobre 2009. Ces salons des ingrédients, des matières premières et de la formulation cosmétique réunissent les fabricants de principes actifs, agents ou fixatifs utilisés dans les produits de soins et d'hygiène.

CIE5PSC

PREMIÈRE PARTIE : Participation au salon In-Cosmetics-Asia en Corée (32 points)

La société SETALG envisage de participer au Salon In-Cosmetics Asia qui se tiendra en Corée du Sud du 12 au 14 octobre 2010. Celui-ci semble offrir des opportunités pour aborder le marché japonais.

Les produits de l'entreprise sont actuellement distribués par l'entreprise CEN Thaïlande sur la zone Asie.

Le directeur commercial vous demande de préparer la manifestation pour laquelle il a retenu un stand et souscrit une assurance prospection auprès de la COFACE.

- 1.1 Présentez l'intérêt pour SETALG de participer au Salon In-Cosmetics Asia.**
- 1.2 Présentez le modèle de la fiche prospect qui sera utilisée lors du salon et qui permettra de qualifier une base de données de contacts (annexes 1, 2 et 3).**

Le directeur commercial de l'entreprise SETALG envisage de faire paraître un encart dans le catalogue des exposants du Salon In-Cosmetics Asia.

- 1.3 Listez les éléments principaux qui figureront dans cet encart.**

Le directeur commercial vous demande de prendre en charge le suivi du dossier d'assurance prospection COFACE.

- 1.4 Calculez le budget global de ce salon (annexe 4).**
- 1.5 Calculez le montant de l'indemnité attendue de la Coface (annexes 5 et 6).**

Compte tenu des hypothèses de chiffres d'affaires réalisés les années suivant la prospection (annexe 6) :

- 1.6 Procédez à la liquidation définitive du dossier par la Coface. Vous effectuerez les calculs nécessaires.**
- 1.7 Calculez le chiffre d'affaires cumulé qu'il aurait fallu réaliser pour reverser l'intégralité de l'indemnité provisionnelle perçue.**
- 1.8 Commentez les résultats obtenus en justifiant l'intérêt pour SETALG d'avoir souscrit une assurance prospection.**

CIE5PSC

DEUXIÈME PARTIE : Choix d'un importateur-distributeur au Japon (19 points)

La société SETALG prospecte sur les salons essentiellement des importateurs-distributeurs. Le directeur export vous demande de l'aider à préparer son prochain entretien avec un importateur japonais qu'il a rencontré au dernier salon.

- 2.1 Élaborez une fiche conseil structurée sur les aspects socio-culturels au Japon (annexe 8).
- 2.2 Précisez quels sont les avantages et les inconvénients pour SETALG d'avoir recours à un importateur-distributeur.
- 2.3 Présentez les critères d'évaluation et les modalités de contrôle de l'activité du partenaire japonais.

TROISIÈME PARTIE : Évaluation du partenaire japonais (9 points)

Afin de vérifier la situation financière du partenaire japonais, le directeur export vous transmet les informations figurant en annexe 7.

- 3.1 Calculez les ratios présentés en annexe 7 pour les années 2008 et 2009.
- 3.2 Commentez les résultats obtenus à la question 3.1.
- 3.3 Indiquez les informations complémentaires qui seraient nécessaires pour apprécier la situation financière de l'importateur japonais.

Barème

Partie 1	32 points
Partie 2	19 points
Partie 3	9 points
Total	60 points

Liste des annexes

Annexe	Libellé	Page
Annexe 1	Liste des produits de l'entreprise SETALG	5 et 6
Annexe 2	Article du MOCI sur In-Cosmetics Asia	7 et 8
Annexe 3	Bilan du dernier salon In-Cosmetics Asia	9
Annexe 4	Dépenses engagées pour le salon In-Cosmetics	10
Annexe 5	Contrat Coface	10
Annexe 6	Chiffres d'affaires prévisionnels de l'entreprise SETALG	11
Annexe 7	Bilans de l'importateur	11
Annexe 8	Recommandations protocolaires	12 et 13

ANNEXE 1
Liste des produits de l'entreprise Setalg



Peel Off Anti-ageing Mask



DESCRIPTION

The Peel Off Anti-ageing Mask is a special formulation that has been developed by our Laboratories and designed to exactly fit the shape of the face, thus favouring the action of its various ingredients. This Peel Off Anti-ageing Mask derives its special properties from the combined action of ingredients that rejuvenate the skin. Because of their strong anti-oxidant powers, they reduce the damage caused by external attacks such as adverse weather and pollution and the effects of time, thereby helping preserve the skin's healthiness.

Nature of the product

Our Peel Off Anti-ageing Mask is a marine complex based on alginates extracted from kelp that give it its natural plasticity. Setalg combines it with Algovert® and Spirulina that have synergistic properties.

Mix with water and it quickly gels.

Superhydrating Peel Off Mask

ALOE VERA

DESCRIPTION

The Aloe Vera based Superhydrating Peel Off Mask is a special formulation which has been developed in our Laboratories and has been designed to fit the exact shape of your face, thereby encouraging the action of its different components. The precise action of this Superhydrating mask is due to the combined action of its ingredients, especially Aloe Vera, intended for dry and fragile skin types.

Nature of the product

The Superhydrating Peel Off mask is a marine complex based on alginates which are extracted from Laminaria, which provide its natural plastic texture. Setalg combines them with Aloe Vera for its Superhydrating properties. It turns into a gel form quickly when mixed with water.

Source : Setalg France

ANNEXE 1 (suite et fin)



Elixir of Caviar Peel Off Mask

DESCRIPTION

The Elixir of Caviar Peel off mask is a special formulation which has been developed in our Laboratories. It is specially designed to fit the exact shape of your face, to ensure thus the action of its different components. Thanks to the combined choice of ingredients used in this mask, it has specific characteristics to make it ideal for mature skin.

Nature of the product

The Elixir of Caviar Peel off mask is a marine complex based on alginates, extracted from Laminaria, which provide a natural smooth texture. The addition of Caviar Extract offers for the skin, the rejuvenating properties.

Peel Off Rejuvenating cocoa Mask

DESCRIPTION



Our Peel Off Rejuvenating Mask is a special formulation that has been developed by our Laboratories and designed to exactly fit the shape of the face, thus favouring the action of its various ingredients. This cocoa mask derives its special properties from the combined action of ingredients, intended for mature skins.

Nature of the product

Our Peel Off Rejuvenating Mask is a marine complex based on alginates extracted from kelp that give it its natural plasticity. Mix with water and it quickly gels.

Slimming Bodywrap

DESCRIPTION



The Slimming Bodywrap is a special formulation that has been developed by our Laboratories and designed to reshape the body as part of a slimming care programme.

Nature of the product

Our Slimming Bodywrap consists of a mixture of the brown seaweeds, Fucus vesiculosus and Ascophyllum nodosum and a red seaweed Lithothamnium calcareum, all of them rigorously selected.

Source : Setalg France

ANNEXE 2
Article du MOCI sur In-Cosmetics Asia

In-Cosmetics Asia

Le Salon des ingrédients, des matières premières et de la formulation cosmétique pour l'Asie du Sud-Est réunit tous les ans dans une capitale de la région les fabricants de principes actifs, émoullissants, agents ou fixatifs utilisés dans les produits de soin et d'hygiène. Cette année, il se tient à Singapour. *Par François Pargny*

Les plus de l'organisateur Reed

- > Un programme fourni de présentations de tendances marketing, d'ateliers techniques, de conférences scientifiques et de séminaires sur des innovations.
- > Une mise à jour de la base de données sur le visitorat du salon avec l'aide des Missions économiques à Singapour, en Corée du Sud, en Thaïlande et en Malaisie.
- > Une campagne de promotion auprès des scientifiques d'Europe et d'Asie, présents la semaine précédant le salon au congrès de l'International Federation Society of Cosmetic Chemists (IFSCC).

Le premier pavillon France monté par Ubifrance

■ **LA PARTICIPATION**: en 2008, à Bangkok (Thaïlande), 232 exposants sur 3 100 m², dont 54 % d'Asie, 34 % d'Europe et 11 % d'Amérique du Nord ; 30 exposants français

■ **LA FRÉQUENTATION**: en 2008, 3 466 visiteurs, dont 60 % de Thaïlande et 40 % de pays étrangers

Les déclinaisons

In-Cosmetics Asia est un salon itinérant en Asie, à l'instar de son grand frère In-Cosmetics Europe (Munich, 21-23 avril 2009). Il couvre plutôt l'Asie du Sud-Est. Reed a également créé deux salons en Inde et en Chine : In-Cosmetics India (Mumbai, 9-10 octobre 2009) et PCHI (Guangzhou, 24-26 février 2009).

Témoignage d'un exposant

FRED VANDEPUTTE, directeur export d'Aiglon (vaselines et gélifiants)
 30 salariés, CA 2008 : 10 millions d'euros, dont 20 % à l'export

« Nous avons établi des contacts dans 18 pays d'Asie »

« Aiglon participe depuis longtemps à In-Cosmetics Europe. Notre présence à In-Cosmetics Asia remonte à 2006, à Séoul, en Corée du Sud. Une opération que nous avons renouvelée deux ans après à Bangkok, en Thaïlande. Nous exposerons également cette année à Singapour, parce qu'à l'instar de la Corée du Sud et de la Thaïlande, cette nation asiatique est friande de produits haut de gamme. En revanche, la Chine et l'Inde n'étant pas demandeurs de gélifiants ou de vaselines de qualité, nous n'y exposerons jamais. À Bangkok, Aiglon a noué des contacts sérieux dans 23 pays, dont 18 d'Asie-Pacifique. »

« Cette année, comme l'entreprise s'est renforcée à l'export, nous serons quatre sur un stand de 18 m². C'est un salon coûteux, mais rentable. Pour l'édition de Singapour, il faudra compter entre 20 000 et 25 000 euros de dépenses générales. La qualité des contacts est meilleure en Asie que sur notre continent, les éditions européennes du salon attirant des distributeurs d'Afrique, d'Iran, du Moyen-Orient à la recherche de produits à prix réduits, alors qu'en Asie, on rencontre relativement plus de distributeurs intéressés par des ingrédients de qualité. »

ANNEXE 2 (suite et fin)

L'avis du Moci

**Un salon de niche
en Asie du Sud-Est**

Sur le créneau des matières premières, In-Cosmetics Asia est seul sur sa zone. Auréolé de la réputation de son grand frère In-Cosmetics Europe, il ne couvre en principe que l'Asie du Sud-Est. Dans la pratique, nombre d'exposants établissent des contacts dans l'ensemble de l'Asie. Son seul concurrent, indirect, est le salon des cosmétiques Cosmoprof, organisé à Bologne, en Italie, et dupliqué à Shanghai et à Hong Kong, en Chine, mais il concerne les produits finis.

*Source : LE MOCI N°1837
5 mars 2009*

ANNEXE 3
Bilan du dernier salon In-Cosmetics Asia

Chiffres clés concernant les visiteurs :

- visiteurs uniques : 3466
- 96% des visiteurs sont asiatiques et 4% viennent du reste du Monde
- 57% des visiteurs viennent pour la première fois.
- Le Japon arrive en 6ème position, après la Thaïlande, la Malaisie, les Philippines, la Corée du Sud et l'Indonésie, avec 91 visiteurs soit 2.63%.

Chiffres clés concernant la fonction occupée par les visiteurs :

- Recherche et Développement : 25%
- Responsable-manager : 19%
- Responsable marketing-vente : 32%
- Responsable Production : 10%
- Responsable des achats : 7%
- Responsable Qualité : 3%
- Autres : 4%

Principales activités des visiteurs

- Consultants et prestataires de services : 6%
- Distributeurs : 33%
- Fabricants de produits finis : 36%
- Fabricants d'ingrédients et de matières premières : 17%
- Presse : 1%
- Autres : 7%

Chiffres clés concernant les exposants :

- 232 exposants pour 3100m²
- 54% des exposants sont d'Asie, 34% d'Europe, 11% de l'Amérique du Nord et 1% du reste du Monde

Comment avez-vous connu le salon In Cosmetics Asia :

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| - Publicité : 14% | - Insertion dans les magazines : 5% |
| - Mailing : 15% | - Télémarketing : 2% |
| - Internet : 11% | - Newsletter : 10% |
| - Au travers d'un exposant : 13% | - Articles de presse : 2% |
| - Bouche à oreille : 20% | - Autres : 8% |

Les segments de marchés ciblés :

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| - Le maquillage | - Les parfums et fragrances |
| - Les soins du cheveu | - Les soins du corps |
| - Les produits solaires | - Les produits d'hygiène corporelle |

Source : In Cosmetics

ANNEXE 4
Dépenses engagées pour le salon In-Cosmetics

Manifestation In-Cosmetics Asia du 12 au 14 octobre 2010

La délégation d'entreprise comprend 2 personnes : le directeur export et son assistante commerciale.

Programme du déplacement :

- Arrivée à Séoul le samedi 9/10/2010 le matin
- Départ le 15/10/2010 au soir
- Voyage par personne avec transfert à l'hôtel :
 - Avion : tarif économique : 732 EUR A/R
 - Train jusqu'à Paris : 150 EUR A/R

Frais de séjour :

- Hôtel : chambre simple 250 000 KRW*, incluant nuitée, petit déjeuner et repas du soir
- Repas de midi : 40000 KRW*
- Location de véhicule pour 5 jours : 375 000 KRW

* KRW= la devise WON de Corée du Sud

1 EUR= 1752 KRW

Stand :

- Frais d'inscription : 235 euros
- Réservation d'un stand de 9 m² à 212 euros le m²

Échantillons et Documentations :

- 1 000 EUR

Communication :

- Insertion presse : 500 EUR

ANNEXE 5
Contrat Coface

La Coface accepte un budget de dépenses garanties de prospection (participation au salon In-Cosmetics Asia et autres actions de prospection) de 130 000 EUR pour l'année N.

Le contrat Coface précise :

- une quotité garantie = 65 %
- prime d'assurance = 3 %
- taux d'amortissement = 7 %
- période de garantie : 1 an

ANNEXE 6
Chiffres d'affaires prévisionnels de l'entreprise SETALG

Chiffres d'affaires prévisionnels :

Année N : 100 000 EUR
 Année N+1 : 200 000 EUR
 Année N+2 : 400 000 EUR

ANNEXE 7
Bilans de l'importateur

Bilan en grandes masses (en milliers d'euros) de l'importateur rencontré au salon

ACTIF	2008	2009	PASSIF	2008	2009
Immobilisations incorporelles	50	50	Capitaux propres	1050	1050
Immobilisations corporelles	300	570			
Immobilisations financières	350	400	Dettes + 1 an	150	700
Stocks	500	480	Dettes - 1 an	850	860
Créances	750	835			
Disponibilités	100	275			
Total	2050	2610	Total	2050	2610

Tableau des ratios

Indépendance financière	Capitaux propres / capitaux permanents
Autonomie financière	Capitaux propres / Total passif
Solvabilité générale	Actif total / Total dettes
Liquidité générale	Actif circulant / Dettes CT
Équilibre actif	Actif circulant / Actif total
Équilibre financier	Capitaux permanents / Actif immobilisé

ANNEXE 8 **Recommandations protocolaires**

Un gage de sérieux sera d'organiser avec soin tous les détails de votre voyage car les Japonais sont, sur ce plan, méthodiques et soucieux des détails. Le statut de l'hôtel dans lequel vous descendrez sera le reflet de celui de votre société.

Pour une communication efficace, préférez passer par un interprète, le briefer afin qu'il soit au courant de la situation, préparez le vocabulaire technique adapté aux produits, ce qui permet aussi d'éclairer certaines attitudes ou paroles qui n'auraient pas été comprises. La présence d'un interprète double le temps de parole, et raccourcit d'autant la réunion. Par ailleurs, un Japonais n'admettra jamais publiquement qu'il n'a pas compris le sens d'un mot ou d'une phrase. En outre, ceux qui parlent anglais ne sont pas nécessairement les preneurs de décision.

Dès la prise de rendez-vous, qui doit se faire suffisamment longtemps à l'avance, annoncez à vos interlocuteurs japonais qui vous êtes et quel est votre objectif. Cela leur permettra de sélectionner la ou les personnes qui seront le mieux à même de traiter avec vous. Il est indispensable d'être à l'heure.

Il faut soigner tout particulièrement la présentation de votre société et de vos produits, N'hésitez pas à leur envoyer des documents de présentation de vos produits au préalable (en anglais, ou mieux, en japonais).

Lors d'une mission de prospection, emportez toujours des cartes de visites en grand nombre, en anglais, et si possible en japonais au verso. Pour le premier rendez-vous, c'est à vous de présenter votre carte en premier (étant en position de « demandeur »), à deux mains et en vous nommant. Lorsque vous recevrez celle de votre interlocuteur, prenez le temps de lire son nom, son titre et le nom de son service en tenant sa carte de vos deux mains. Manquer de respect à sa carte équivaldrait à l'offenser directement. Une fois les cartes posées sur la table (de manière à indiquer les positions respectives de vos interlocuteurs), les discussions peuvent commencer. Ce n'est qu'à la fin du rendez-vous que vous pouvez ranger ces cartes, sur lesquelles vous n'aurez rien écrit, de préférence dans un porte-cartes ou un portefeuille. Attention : les Japonais n'utilisent que des cartes de petit format (5,5x9 cm, « format américain ») : si vous lui présentiez un format plus grand, votre interlocuteur serait dans l'embarras pour la classer !

En général, les Japonais auront prévu un ordre du jour assez précis qu'il convient de respecter. En début d'entretien, il est souvent utile de préciser à nouveau votre fonction, votre société et l'objet de votre mission. Il est également utile de reformuler tout ce qui va être dit, pour prouver que l'on comprend bien tous les éléments. A la fin de l'entretien, laissez la partie japonaise reformuler globalement en premier, quitte à rectifier par la suite. Il est important, aussi de prendre des notes durant l'entretien (par exemple, les conseils et suggestions de vos interlocuteurs).

Les Japonais font souvent des hochements de tête et des interjections (par exemple « Hai ! »), lors de la conversation. Ceci montre que vous avez leur attention et qu'ils ont compris ce qui vient d'être dit, mais n'a aucun lien avec le fait qu'ils soient d'accord ou pas... Par ailleurs, les Japonais n'aiment pas dire « non » directement. Il faut donc être attentif aux signes de refus, tels que des réponses évasives ou des changements systématiques de sujet. De même, un silence ne doit pas être interprété comme un signe négatif, mais plutôt comme une période de réflexion. Les hommes d'affaires japonais sont

ANNEXE 8 (suite et fin)

doués d'une grande capacité d'écoute. Pour obtenir des informations, il faut donc savoir leur laisser le temps de répondre sans les interrompre... Il est impératif de ne pas négliger ceux qui ne parlent pas. Il arrive souvent que les vrais preneurs de décisions restent « dans l'ombre », laissent les cadres moyens s'occuper des détails pratiques des négociations, et se contentent de donner leur décision finale. Il est donc très important de ne pas se fier aux apparences et de savoir reconnaître la personne en charge de la décision.

En général, aucune décision n'est réellement prise à la fin de l'entretien. Il faut encore que vos interlocuteurs en discutent entre eux. Cette recherche du consensus, inhérente à la mentalité japonaise, rend parfois les négociations longues et frustrantes pour les étrangers.

Le respect de la hiérarchie est un élément essentiel du fonctionnement de l'entreprise – et de la société – japonaise. La direction au Japon est essentiellement en charge de l'orientation à long terme et de la représentation de l'entreprise, tandis que le personnel « en bas de l'échelle » se trouve plus impliqué que ses homologues occidentaux. Il ne faut donc pas voir comme un signe de désintérêt le fait de ne pas rencontrer son homologue hiérarchique japonais lors d'une première rencontre. La hiérarchie est toujours affichée clairement du côté de la délégation japonaise. Par exemple, l'entrée dans la pièce et les présentations se font généralement par ordre décroissant d'importance et il est fortement souhaitable que votre délégation respecte les mêmes règles. Il est essentiel de ne pas se contredire l'un l'autre devant la délégation japonaise, ou d'entrer dans de longs apartés.

L'entretien se terminera par la remise des cadeaux que vous aurez apportés, de préférence typiquement français. Il est cependant important de ne pas trop en vanter les mérites : les Japonais pour leur part s'excusent toujours d'offrir « une chose très insignifiante », si cher soit le cadeau. L'emballage au Japon a traditionnellement presque autant d'importance que le présent lui-même.

Il est possible, dans le cas d'un très bon contact, que l'entretien se poursuive en dehors du bureau. Être invité dans un restaurant traditionnel japonais est sans doute le meilleur gage de l'estime que vous portent vos interlocuteurs et de leur intérêt pour vos produits. C'est dans cette ambiance plus décontractée qu'ils se laissent aller à exprimer davantage ce qu'ils pensent vraiment. La soirée pourra se prolonger dans un bar ou un Karaoke, mais il est vraisemblable que vous serez raccompagné à votre hôtel avant minuit.

Les Japonais n'établiront de relation commerciale avec des étrangers que lorsqu'ils estimeront pouvoir leur faire confiance. De même, il est important de toujours entretenir vos relations avec vos interlocuteurs japonais, notamment par l'envoi de cartes de vœux, communiqués de presse, etc.

Il s'agit en effet de petites attentions auxquelles les Japonais sont sensibles, et ils se souviennent de vous lorsqu'ils rechercheront le type de produits que vous présentez. Dans la mesure du possible, restez toujours flexible afin d'accepter les modifications des conditions de vente (quantités minimales par commande, etc.) ou de vos produits : les changements apportés à la demande de votre importateur permettront de répondre aux besoins du marché japonais de manière plus fine et précise. Ayez toujours à l'esprit ce que recherchent les importateurs japonais : une qualité irréprochable, le respect des délais de livraison (les retards sont inacceptables au Japon), et un bon service après vente.

D'après Source : www.clickjapan.org/economie_japonaise