Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

CIE5PSC

Session **2017**

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

E5 - Vente à l'export

U51 - Prospection et suivi de clientèle

*Durée : **3 heures*** *Coefficient : **3***

Matériel autorisé :
- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome, et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 publiée au Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale du 25 novembre 1999)

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

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 17 pages, numérotées de 1/17 à 17/17.

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.

Bourse Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

SAVEURS DES PYRÉNÉES

Installées dans la montagne pyrénéenne, des entreprises artisanales et coopératives de producteurs se sont réunies en 1984 pour, toutes ensemble, faire connaître une gamme de produits fermiers et artisanaux de leur région et bénéficier d'une dynamique collective pour leur diffusion.

Ainsi s'est créée la Société par Actions Simplifiées **SAVEURS DES PYRÉNÉES,** qui donne accès à une richesse gastronomique de haute qualité. Toutes les compétences commerciales d'une équipe expérimentée sont mises en œuvre pour la sélection et la commercialisation des produits en France comme à l'international.

SAVEURS DES PYRÉNÉES réunit une cinquantaine de fermes, fortement attachées à une tradition vieille de plusieurs siècles. Elle propose de nombreux produits de tradition tels les fromages, les confitures et les condiments.

Aujourd'hui, **SAVEURS DES PYRÉNÉES** c'est :

- un interlocuteur privilégié pour une large gamme de produits authentiques,
- la maîtrise intégrée des produits, des marchés et des techniques et outils de vente adaptés,
- des produits fabriqués par des PME d'origine pyrénéenne et du sud-ouest sensibilisées aux plus hauts standards de qualité,
- 70 % du chiffre d'affaires réalisés à l'export,
- une présence sur les salons internationaux (SIAL, Anuga, Fancy Food Shows…).

Afin d'assurer son développement, **SAVEURS DES PYRÉNÉES** envisage de prospecter le marché japonais.

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

PARTIE 1 : LE CIBLAGE DU MARCHÉ JAPONAIS

Annexes 1 à 6

Vous êtes stagiaire chez **SAVEURS DES PYRÉNÉES**. On vous confie l'approche et le ciblage du marché japonais.

1.1 Identifiez les caractéristiques de la demande du marché agroalimentaire japonais que SAVEURS DES PYRÉNÉES devra prendre en compte pour pénétrer ce marché.

1.2 Justifiez l'adéquation des produits SAVEURS DES PYRÉNÉES à la demande du marché japonais.

1.3 Sélectionnez les cibles correspondant aux caractéristiques du marché visé et justifiez votre choix.

PARTIE 2 : LE PROJET DE PARTICIPATION AU SALON FOODEX

Annexes 7 à 10

Suite à votre analyse, **SAVEURS DES PYRÉNÉES** envisage de participer au salon FOODEX 2018 sous « Pavillon France » à Chiba (Japon).

2.1 Indiquez les atouts du salon FOODEX pour SAVEURS DES PYRÉNÉES.

2.2 Expliquez l'intérêt d'exposer sous « Pavillon France » avec l'aide de la SOPEXA.

L'entreprise a élaboré un tarif export qui lui permettrait de dégager un taux de marge de 40 % sur les ventes réalisées grâce à ce salon.

2.3 Estimez le chiffre d'affaires à réaliser pour amortir l'ensemble des frais de participation au salon.

2.4 Présentez les pratiques culturelles à prendre en compte lors des rencontres avec les prospects japonais sur le salon en distinguant la phase préparatoire de la phase entretien.

PARTIE 3 : LE CHOIX D'UN INTERMÉDIAIRE DE DISTRIBUTION

Annexes 11 à 15

Dans la perspective d'une distribution sur le marché japonais, l'entreprise s'interroge sur les différents choix qui s'offrent à elle. **SAVEURS DES PYRÉNÉES** s'intéresse particulièrement à une grande maison de commerce japonaise, Mitsubishi Corporation (MC).

3.1 Justifiez ce choix.

3.2 Identifiez les éléments contractuels spécifiques auxquels l'entreprise doit être attentive.

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Les services de BUSINESS FRANCE et de la SOPEXA à Tokyo ont recueilli des informations sur les marges des intermédiaires et les prix de vente à la consommation des confitures sur le marché japonais. Dans un premier temps, le marché est testé avec deux produits de la gamme : la confiture de cerise noire et le confit d'oignons au piment d'Espelette.

3.3 Déterminez le prix de vente public toutes taxes comprises pour chacun de ces deux produits.

3.4 Concluez sur le positionnement de cette marque sur le marché japonais.

3.5 Au vu de ces observations, formulez des préconisations relatives au plan de marchéage.

Barème

1ère partie	Le ciblage du marché japonais	20 points
2ème partie	Le projet de participation au salon FOODEX	18 points
3ème partie	Le choix d'un intermédiaire de distribution	22 points

Liste des annexes

Annexes	Libellés	Pages
1	Les produits exportés par **SAVEURS DES PYRÉNÉES**, la marque « *Artisans Pyrénéens* »	5
2	La culture culinaire japonaise	6
3	Le consommateur japonais	6 et 7
4	Évolution de la consommation des Japonais	7
5	Importance du prix et de la salubrité	7 et 8
6	Les produits français au Japon	9
7	Données sur FOODEX 2016	10 et 11
8	Choisissez le « Pavillon France » : communicant, fonctionnel, efficace	12
9	Projet de participation au FOODEX JAPAN 2018	12
10	Pour se préparer au contact avec les prospects	13 et 14
11	Les canaux de distribution des produits alimentaires au Japon	15
12	Un importateur de taille : Mitsubishi Corporation	16
13	Les contrats commerciaux au Japon	16
14	Tarif export de référence des confitures de la marque « *Artisans Pyrénéens* »	17
15	Les prix de vente au détail des confitures au Japon	17

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel Réseau Canopé

ANNEXE 1

LES PRODUITS EXPORTÉS PAR SAVEURS DES PYRÉNÉES, LA MARQUE « *ARTISANS PYRÉNÉENS* »

SAVEURS DES PYRÉNÉES a créé une marque à forte identité : ***« Artisans Pyrénéens ».***
L'histoire de la marque s'appuie sur la création du groupement. Les producteurs situés tout au long de la chaîne et sur les deux versants du massif pyrénéen ont participé à la sélection d'une offre de produits, pour un plaisir simple et authentique, à leur image.

Les fromages diffusés par SAVEURS DES PYRÉNÉES

La gamme est constituée des fromages suivants : fromage de brebis, fromage de chèvre, fromage de vache, fromage mixte. Au cœur de cette gamme, l'unique AOP des Pyrénées, le célèbre Ossau-Iraty.

Sous la marque « Artisans Pyrénéens » sont commercialisés :

- **Des confitures originales et savoureuses**

Saveurs brutes, précieuses, impertinentes ou veloutées… la gamme dévoile l'éclat des fruits mariés aux épices, aux fleurs, à de subtiles essences. Ces joyaux ont été façonnés par deux artisans confituriers qui excellent dans l'art d'associer savoir-faire traditionnel et découvertes gustatives.
Les confitures sont cuites au chaudron de cuivre, en petites quantités et en un temps très court afin de préserver tout l'arôme, l'aspect et la saveur du fruit. Chaque ingrédient est soigneusement sélectionné pour obtenir l'alliance idéale, à la fois simple et singulière.



- **Des condiments**

En France comme en Espagne, les vertes collines basques et navarraises abritent des trésors de cultures anciennes, comme le piment d'Espelette. La Navarre, véritable jardin de l'Espagne, est aujourd'hui le paradis des plus beaux légumes.
Pour accompagner les plats de viandes et de poissons de nos régions, nos cuisiniers pyrénéens ont eu l'audace de créer de surprenantes moutardes, sauces et condiments, tout en développant les recettes de l'incontournable confit d'oignons.





Chaque recette, association de fruits et d'épices, à faible teneur en sucre, a été conçue pour souligner la saveur précise d'un fromage, d'une viande. Les produits jouent sur le contraste, la surprise et l'harmonie, toujours dans le respect des plats qu'ils accompagnent.

D'après : http://www.saveurs.net/

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 2

LA CULTURE CULINAIRE JAPONAISE

Les consommateurs japonais ont des goûts très raffinés et leur cuisine figure parmi ce que le monde peut offrir de mieux. Bien que l'arrivée de denrées et de modes alimentaires occidentaux après la dernière grande guerre ait quelque peu modifié le contenu de leur assiette, les Japonais demeurent fermement attachés à leurs traditions culinaires. En conséquence, leurs préférences, leurs goûts et leurs habitudes alimentaires demeurent très différents de ceux des occidentaux.

Les habitudes alimentaires

Traditionnellement, un repas japonais est constitué d'une succession de plats de viandes, de poissons, de tofu et de légumes, accompagnés d'un bol de riz blanc, de soupe et de légumes marinés. Les plats sont généralement assaisonnés de bouillon dashi, de miso et de sauce soja et sont habituellement faibles en gras et très salés. En plus du menu traditionnel, on retrouve de nombreux mets constitués d'aliments étrangers ou occidentaux adaptés au goût des Japonais. Des aliments occidentaux comme le pain et les pâtes sont également courants, mais le riz demeure la denrée de base. Ce sont généralement les femmes qui cuisinent entièrement le repas et qui se chargent de l'achat des denrées alimentaires. Les ménages japonais se tournent plusieurs fois par mois vers les substituts de repas maison et les familles soupent à l'extérieur une ou deux fois par mois.

Source : http://www.ats-sea.agr.gc.ca

ANNEXE 3 (1/2)

LE CONSOMMATEUR JAPONAIS

Un goût prononcé pour la nouveauté

Les expériences nouvelles sont très valorisées par les consommateurs japonais. Cette volonté se manifeste aussi dans leurs habitudes alimentaires et n'est pas limitée aux jeunes. De nombreux consommateurs de plus de 50 ans tiennent beaucoup à expérimenter des aliments qu'ils ne connaissent pas et estiment cela important pour leur mieux-être.

Ils accordent aussi de l'importance au choix et à la variété de produits alimentaires, notamment pour ce qui est des saveurs et de l'emballage. Les fabricants de produits alimentaires ont répondu à ce désir d'expérimentation en modifiant la préparation des produits et en y incorporant de nouveaux arômes. La tendance est, par exemple, aux confiseries qui ont un goût frais, fruité ou acidulé, tout comme à la fusion des caractéristiques de produits existants pour en créer de nouveaux. Cette approche combinatoire a donné naissance à des aliments novateurs du point de vue du goût et de la texture, et même de nouvelles catégories de produits. Ce penchant pour la nouveauté se manifeste également dans les endroits où les Japonais consomment ces aliments et boissons d'un nouveau genre. On compte quelque 300 000 cafés au Japon et bon nombre de ces établissements ne sont pas simplement des endroits où l'on se rend pour casser la croûte en savourant une tasse de café ou de thé. Un nombre croissant de « cafés concepts » s'emploient à répondre aux besoins des consommateurs de manière originale (exemple un bar à « chats » ou « neko »).

Banque Numérique des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 3 (22)

Recherche de commodité

La tendance à la recherche de commodité a amené les Japonais à s'intéresser davantage aux aliments prêts à manger. Ce phénomène s'explique notamment par le mode de vie en accéléré, le nombre croissant de femmes travaillant à l'extérieur du foyer (…), le nombre de personnes seules, la quête de variété dans l'alimentation et la demande de produits à bas prix.

La société japonaise est également très connectée. La vaste majorité des ménages a accès à Internet et de plus en plus de consommateurs optent pour le côté pratique de l'achat de produits alimentaires en ligne. Les ventes de produits alimentaires en ligne ont doublé pour atteindre 275 millions de dollars à ce jour. Selon un rapport de McKinsey/METI, la valeur du marché de l'alimentation en ligne grimpera jusqu'à 48 milliards de dollars d'ici 2017. Avec l'utilisation généralisée des téléphones intelligents, il deviendra encore plus facile pour les Japonais d'acheter en ligne, ce qui ne manquera pas de favoriser cette tendance.

Source : http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/6396-fra.htm

ANNEXE 4

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES JAPONAIS

Fromage

Les consommateurs japonais consomment du fromage et plus particulièrement des produits fromagers qui conviennent à la cuisine ménagère, des collations sur le pouce sous forme de bouchées destinées aux jeunes Japonais et des fromages de qualité supérieure pour les consommateurs plus âgés.

Assaisonnements, épices et autres ingrédients

Les produits facilitant la cuisine offrent de nouveaux profils de goût, notamment les saveurs épicées et les produits associés à d'autres cultures. Ces produits sont bien accueillis dans les cuisines japonaises. Les vinaigrettes, les confitures et les caris (plats épicés) sont des exemples populaires. Il est important de faire de petits contenants, de tenir compte de l'intérêt pour la fraîcheur des produits, de la taille réduite des ménages et des espaces d'entreposage restreints.

Source : http://www.s-ge.com/suisse/export/fr/blog/le-fromage-toujours-plus-prise-au-japon-les-produits-suisses-passent-presque-inapercus

ANNEXE 5 (1/2)

IMPORTANCE DU PRIX ET DE LA SALUBRITÉ

Depuis l'éclatement de la bulle économique japonaise dans les années 1990, les consommateurs se préoccupent de plus en plus du prix. Toutefois, les baisses de revenu n'ont pas réduit les attentes des Japonais quant à la qualité des produits. Ils se distinguent par leurs exigences exceptionnellement élevées et leur refus d'acheter des aliments présentant des imperfections, si minimes soient-elles. En conséquence, la fraîcheur et la qualité des aliments offerts dans les magasins et les restaurants japonais n'ont pas leur pareil.

Les consommateurs japonais accordent beaucoup d'attention à la salubrité des aliments. C'est une question très importante aux extrémités inférieures et supérieures de l'éventail des prix et c'est dans ce contexte que les produits de grande qualité satisfaisant de toute évidence aux normes en matière de salubrité, de santé, de nutrition et de goût peuvent être vendus à un prix majoré.

La traçabilité est également importante pour les mêmes raisons. (…) Cette importance accordée à la salubrité des aliments a influé sur les attitudes des consommateurs japonais à l'égard des produits importés que l'on considère souvent comme moins sûrs que les produits locaux.

Les habitudes de dépenses des Japonais

Pour une famille japonaise, l'alimentation est la seconde dépense en importance, après le logement. Les aliments frais sont prisés et souvent achetés au jour le jour. Les consommateurs sont prêts à visiter différents détaillants pour trouver les produits de la meilleure qualité possible. La majorité des Japonais consomment chaque semaine des aliments importés sous une forme ou une autre, et plus de deux sur cinq mangent au restaurant ou consomment des repas à emporter au moins une fois par semaine.

Les préférences en matière d'emballage

Les fabricants mettent tout en œuvre pour offrir un emballage unique qui plaira à leurs clients, et ceux-ci s'attendent à un tel emballage. Cette importance accordée à l'emballage s'explique notamment par le fait qu'au Japon, l'échange des cadeaux est une tradition. Comme pour n'importe quel cadeau, l'emballage d'un produit doit montrer de la déférence et du respect à l'égard du destinataire. Les détaillants sont très conscients de cette caractéristique et vont habituellement retourner un envoi en refusant de le payer si les emballages ou les produits sont endommagés, égratignés, tachés ou abîmés d'une manière ou d'une autre.

D'un point de vue purement fonctionnel, les emballages destinés au marché japonais doivent offrir des portions plus petites que leurs équivalents dans les pays occidentaux. Le volume total du produit doit tenir compte de la taille réduite des garde-manger et des réfrigérateurs équipés de congélateurs minuscules, et les emballages doivent être faciles à ouvrir et à refermer hermétiquement. Ils doivent également résister au taux d'humidité élevé que l'on trouve au Japon et porter un sceau de sécurité. Le datage et la traçabilité sont essentiels et l'emballage doit être suffisamment robuste pour arriver en magasin en parfaite condition. Les étiquettes doivent être droites et parfaitement alignées. Dans la plupart des cas, une fois que vous avez trouvé un importateur japonais, il travaillera avec vous pour concevoir une étiquette japonaise qui pourra être apposée sur l'emballage en anglais. De nombreux importateurs aiment procéder de cette manière, car ils peuvent ainsi facilement montrer au consommateur à l'affût des tendances qu'il s'agit d'un produit importé.

Modes de vie et aliments importés

Les consommateurs japonais accordent beaucoup d'importance à la qualité et aux marques.

Il y a deux groupes de consommateurs dont les modes de vie offrent les meilleures perspectives aux exportateurs. Il y a d'abord le segment des amateurs d'aliments importés dont les membres sont avides et prêts à payer le prix. Ils tiennent à impressionner leurs invités et le font souvent en leur servant des produits fins provenant de l'étranger, le pays d'origine étant considéré comme un indicateur clé de la qualité de l'aliment importé.

Le second segment est celui des « passionnés de cuisine ». Ils s'intéressent à la variété et souhaitent essayer de nouveaux types d'aliments et de recettes, mais sont moins attirés par les produits étrangers que les consommateurs du premier groupe et préfèrent souvent acheter des produits japonais. Ils font généralement leurs emplettes dans des épiceries indépendantes et des magasins spécialisés et dépensent chaque mois un montant relativement élevé pour l'achat de produits alimentaires.

Source : http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/6396-fra.htm

Banque de sujets d'examens de perfectionnement professionnel

ANNEXE 6

LES PRODUITS FRANÇAIS AU JAPON

La perception des produits français

Les boissons représentent 57 % du total de nos exportations agroalimentaires vers le Japon, et la France est le premier fournisseur de vin du pays avec 30 % de part de marché. Épicerie sèche et produits laitiers viennent ensuite. Des produits qui sont dans leur ensemble considérés par les consommateurs japonais comme haut de gamme, assez chers, et donc plutôt consommés lors de fêtes ou au restaurant, comme l'explique Frédéric Michel, conseiller pour les affaires agricoles du service économique régional à l'ambassade de France au Japon, « *les Japonais ont l'habitude des petites portions. L'utilisation des baguettes implique aussi une consommation différente : un steak sera plutôt cuit au grill ou découpé en lanières. Un entrepreneur qui souhaite exporter doit avoir cela à l'esprit, tout en veillant à ne pas trahir le produit français.* »… Le défi pour les entreprises françaises est d'aller d'un marché de niche vers un marché de segment en vue de toucher un public plus large, les jeunes notamment. Le projet de négociation d'un accord de partenariat économique entre l'Union Européenne et le Japon a vocation à réduire les barrières tarifaires, mais aussi non tarifaires, qui freinent ou bloquent l'accès d'un certain nombre de produits européens vers le marché japonais.

Enfin, le consommateur japonais se montre très sensible à l'origine géographique des produits, par exemple avec le riz ou le saké aux saveurs différentes selon les régions ou le fameux bœuf de Kobé. La notion de terroir, sur laquelle prend appui la promotion des appellations d'origine et des indications géographiques en France, pourrait trouver au Japon un terrain fertile sous réserve que l'industrie agroalimentaire japonaise y voit son intérêt.

Source : http://alimentation.gouv.fr/planete-alimentation-au-japon

La perception du marché japonais : un marché attractif mais complexe

Le Japon importe plus de la moitié de ses produits alimentaires, en majeure partie des matières premières. La population est géographiquement très concentrée avec un taux d'urbanisation de 78,9 %. Le consommateur japonais dispose d'un niveau de vie élevé et est de plus en plus friand de produits occidentaux. La France ne représente actuellement que 2,7 % des importations de produits alimentaires, mais sa part de marché est en croissance continue grâce à la très bonne image dont elle bénéficie auprès des consommateurs japonais.

Source : http://www.mitsubishicorp.com

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 7 (1/2)

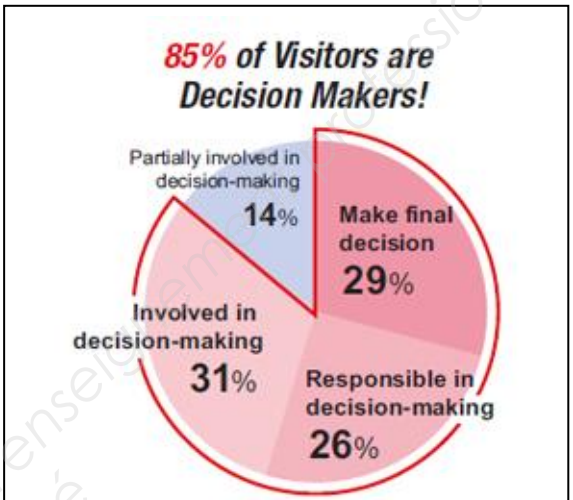
DONNÉES SUR FOODEX 2016

Points that make FOODEX special

Asia's No.1 Professional Trade Show for FOOD & Beverage

KEY FIGURES:

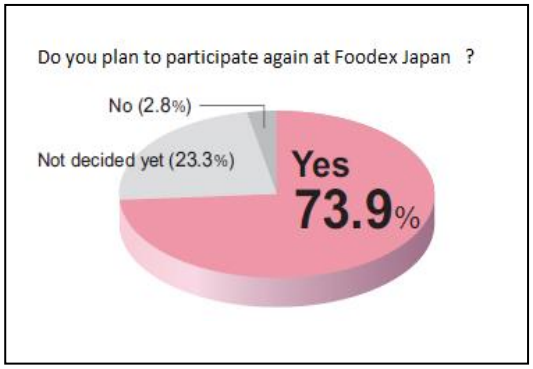
Exhibitors activity	%
Trading Wholesale	24,5 %
Food service	23,9 %
Manufacturing	21,8 %
Retail	13 %
Mail order, Net super*	2,1 %
Goverment Association, Specialist, Agriculture, Fishery*	9,8 %
Hotel, Banquet, Leisure	4 %
Media	0,9 %



Visitors: 75 766	67 756 domestic	8 010 overseas including Korea, Taiwan, China and from worldwide.
Exhibitors: 2 808	1 046 domestic	1 762 overseas from 78 countries 3 480 booths* / 29,193 sq.m.

- **Buyers' Voice**

- Japan is a very good stage for screening global suppliers with quality and competency.
- Doing business in Japan market gives a good credit to overseas companies.
- FOODEX JAPAN is a very helpful and significant event to explore business partners not only in Japan or Asia but also to the whole world.
- There are many opportunities to meet potential business partners and to make new business contacts.
- Going to Foodex is the key to get to know food and beverage markets and trends of the world.



Base nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

- **Exhibitors Voice**

- A great entry door to the Asian market.
- A good show to meet new customers and to get to know better the Japanese market.
- Very good quality of visitors-very professional.
- One of the best exhibitions of Asia.

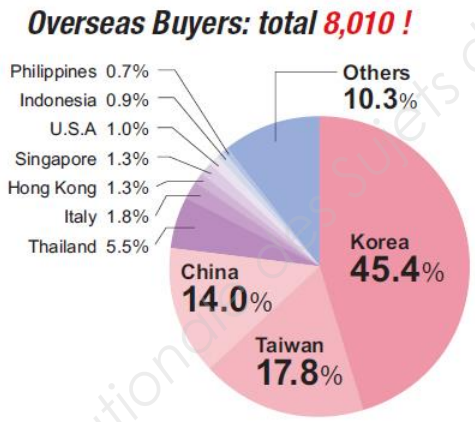
- **Prominent Buyers and Importers are waiting!**

The top runners in wholesale & retail, Food Service and Hospitalities to facilitate interactions with exhibitors. Zealous buyers are all setting up their own "Buyers Booths" at the site, and exploring yet unknown products.

- **2016 Buyers' Booths**

AEON Retail Co., Ltd.	Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd	SEIJO ISHII CO., Ltd
CGC JAPAN Co., Ltd.	Nippon Access, Inc.	TAKASE BUSSAN CO., Ltd
EAT & CO., Ltd.	Nishihara Shokai Co., Ltd.	Takashimaya Co., Ltd.
ITOCHU - SHOKUHIN Co., Ltd.	Saizeriya Co., Ltd.	Tsuruya Co., Ltd.
Lawson, Inc.		

Every year, FOODEX invites outstanding buyers from neighboring nations

Others global Buyers for FOODEX 2016	**FOODEX ONLY Exhibitors Support Services**
	Pavilion Exhibitors are able to appeal their products that have not been introduced to Japanese market. The item will be demonstrated in the showcase, with indication of exhibitor's booth number. **New products from Japan** Products released to Japanese Market in between 2015 December and 2016 June. **New products from overseas** Products that have not been introduced to Japanese Market yet.

* Lexique :

Mail order, Net super	Vente à distance	Fishery	Pêche
Booth	Stand		

Source : http://www3.jma.or.jp/foodex/en

ANNEXE 8

CHOISISSEZ LE « PAVILLON FRANCE » : COMMUNICANT, FONCTIONNEL, EFFICACE

Lorsque l'entreprise n'a pas de représentation au Japon (agent, bureau de représentation), elle est obligatoirement localisée dans la zone internationale.

La Sopexa anime le « Pavillon France » et offre aux exposants :

- Un emplacement privilégié :
  - une visibilité optimisée avec une identité France moderne, accessible et conviviale,
  - le choix de votre stand clé en main ou personnalisé,
  - une logistique facilitée pour vous permettre d'optimiser votre présence salon,
  - un travail de presse ciblé (relation presse, plan média, catalogue exclusif, partenariats presse)
  - un stand accueil France by Sopexa qui fédère et anime le « Pavillon France ».
- Une assistance technique avant et pendant le salon ; réalisation et distribution pendant le salon d'un catalogue bilingue des exposants français.
- Des rencontres B to B : invitation des professionnels locaux aux événements organisés sur le « Pavillon France ».
- Des informations marché : des informations sur le marché disponibles auprès des équipes locales de Sopexa.

Le stand Accueil France / Sopexa met à disposition :

- un Business Center,
- un kit de matériels et accessoires,
- des espaces rencontre pour accueillir vos visiteurs.

Source : http://www.sopexa.com/salons

ANNEXE 9

PROJET DE PARTICIPATION AU FOODEX JAPAN 2018

Frais de déplacements

- Deux commerciaux de l'entreprise participeront au salon
- Le salon aura lieu du 03 au 06 mars 2018
- Arrivée la veille et départ le 07/03 au matin
- Billets d'avion (aller-retour) Toulouse – Paris – Tokyo par personne 1 305,00 EUR
- Nuit d'hôtel avec petit-déjeuner 120,00 EUR
- Prix d'un repas (2 repas par jour) 4 540 JPY

Frais de stand

- Location du stand sous pavillon 4 500,00 EUR
- Frais de documentation (fiches produits et affiches) 1 500,00 EUR
- Frais de communication (brochure salon, cartes de visite, cadeaux publicitaires) 1 850,00 EUR
- Frais de réception sur le stand 800,00 EUR
- Frais d'interprètes 2 500,00 EUR

1 EUR = 113,517 JPY

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 10 (1/2)

POUR SE PRÉPARER AU CONTACT AVEC LES PROSPECTS

La ponctualité

Le Japon est le pays des trains qui partent et arrivent à l'heure, et pas simplement les Shinkansen, les TGV locaux. À part à l'hôpital, l'exception qui confirme la règle, les Japonais n'attendent pas. Arriver à l'heure, c'est-à-dire avant l'heure (car deux minutes après c'est déjà en retard), va donc de soi en toutes circonstances. Partir en avance est une habitude qui permet d'anticiper tout incident. Arriver en retard à un rendez-vous d'affaires est le meilleur moyen, quelles que soient les excuses invoquées, de témoigner d'un certain degré de mépris pour la personne que l'on fait attendre. La ponctualité ne se limite pas à l'heure d'un rendez-vous. Les livraisons doivent arriver à l'heure et les étapes d'un projet respecter le calendrier défini à l'avance.

Les cartes de visite

L'échange de cartes de visite (meishi) est un rituel au Japon. Le but de cet échange est d'acquérir le maximum d'informations sur les personnes avec qui l'on va entamer une conversation, qu'elle soit d'affaires ou non.

D'où le soin qu'il faut prendre dans la précision des titres, et également dans leur traduction (les meishi sont bilingues pour le business international) afin que votre interlocuteur soit précisément renseigné sur votre statut hiérarchique.

D'où le respect que l'on doit apporter au maniement des cartes de visite, puisque la personne qui vous remet la sienne se met un peu à nu symboliquement. La petite cérémonie entourant l'échange des cartes : il est habituel de remettre sa carte en la tenant des deux mains pour la présenter à l'endroit à votre l'interlocuteur, qui lui-même l'acceptera des deux mains, en s'inclinant légèrement. Celui-ci prendra un certain temps pour la lire, afin de savoir qui vous êtes, et vous en ferez autant.

Une fois les présentations faites, vous pouvez disposer au plus près de vous, sur la table par exemple, les cartes de vos interlocuteurs, comme aide-mémoire pour savoir à qui vous vous adressez.

En fin de réunion, rangez soigneusement ces cartes. Les oublier constituerait un affront ! Le meishi-ire, porte-carte, généralement en cuir, constitue l'accessoire indispensable pour collecter les cartes de visite et éviter de les disperser.

L'anglais

Langue des affaires internationales au Japon et dans le reste de l'Asie, l'anglais reste préférable à un japonais hésitant. Il faut cependant tenir compte de plusieurs facteurs. Il faut savoir que les plus petites entreprises ne possèdent pas forcément de personnel parlant la langue de Shakespeare.

Il est donc recommandé de faire appel à un interprète lors d'une première négociation, à moins d'être sûr que vos interlocuteurs maîtrisent parfaitement l'anglais (et vous de même).

Bonne Nouvelle des Sujets d'examen de l'enseignement Professionnel Réseau Canopé

Le raisonnement

La démarche intellectuelle japonaise fonctionne en quelque sorte par cercles concentriques ou en spirale. On cerne le problème en l'abordant de toute part, par petites touches. Ce n'est pas la hiérarchie des arguments qui compte mais les arguments eux-mêmes. On ne cherche pas forcément à les ranger dans un ordre précis, par souci de logique ou beauté de l'argumentation logique, car ce qui importe ici c'est le dénouement, la conclusion.

Le silence, économie de communication

Au Japon, le silence occupe une place de choix dans la communication. Un silence signifie écoute de l'autre. Les discussions enflammées laissent les japonais perplexes. Il est donc recommandé de ne pas monopoliser la parole plus d'une ou deux minutes lors d'une négociation, et de laisser s'exprimer vos interlocuteurs.

Ne vous laissez pas aller à des explications sans fin sous prétexte que vos interlocuteurs vous posent une question, soyez concis et tâchez toujours de redonner la parole : vous en apprendrez ainsi autant sur eux qu'ils en apprendront sur vous. Les Japonais observeront vos gestes, vos regards, tout le langage de votre corps en même temps qu'ils écouteront votre discours. Les japonais font plutôt l'économie de gestes lorsqu'ils parlent : une gestuelle un peu trop expansive risque de mettre les japonais mal à l'aise, tout au moins dans la première phase de vos relations.

La modestie

Vos interlocuteurs japonais, au cours de négociations, laisseront rarement percer leurs sentiments personnels, vous ne devinerez probablement rien de leur personnalité. Agissez de même, soyez modeste dans vos propos, ne laissez jamais poindre la moindre arrogance ou irritation dans votre voix : à de rares exceptions près, exhiber ses sentiments est un signe de manque de maîtrise de soi et, par conséquent, un témoignage de faiblesse, surtout en affaires.

Parler argent

Le rapport à l'argent n'est pas honteux, comme il peut l'être dans la sphère judéo-chrétienne. Il n'est donc pas incongru d'aborder le domaine des coûts au début d'une négociation.

Le temps et le suivi

Préparez-vous à une négociation étalée sur plusieurs semaines/mois, ce qui signifie une disponibilité de tous les instants (même une fois rentré en France), en cas de relance de la partie japonaise : au Japon, pas d'interruption pour cause de vacances (sauf quelques jours pour la fête Obon en août et pour le nouvel an). Il n'y a pas d'inquiétude particulière à avoir si le partenaire demande de revenir sur un sujet a priori déjà traité, pour y consacrer à nouveau de longues heures.

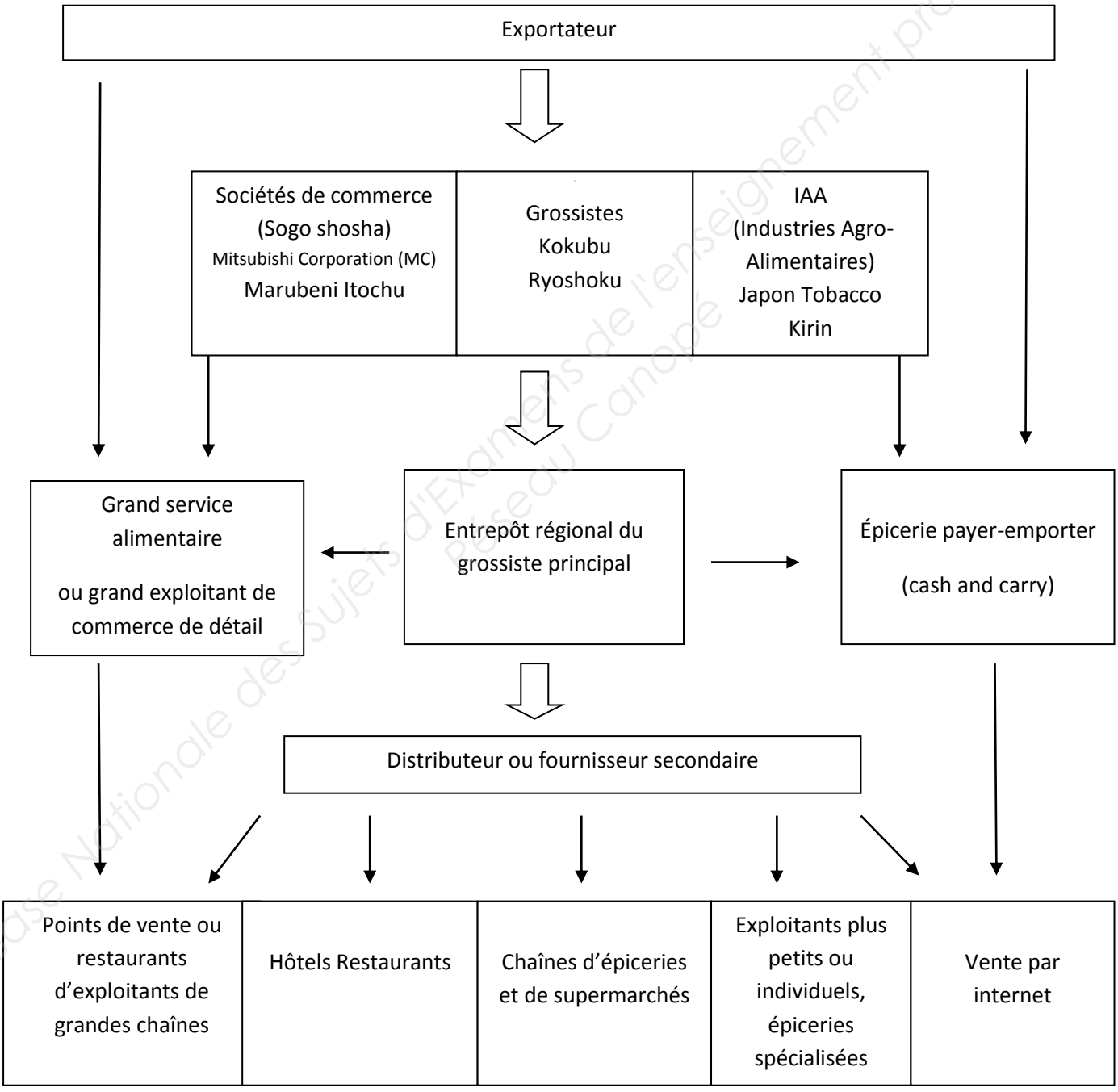
Source : CCEF - http://cce-japon.org/guide

Base nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 11

LES CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES AU JAPON

Les canaux de distribution japonais pour la vente au détail sont complexes et comportent souvent plusieurs niveaux d'intermédiaires entre le fabricant et le détaillant. On a toutefois noté au cours des dernières années une tendance à la simplification, les entreprises renonçant aux intermédiaires pour acheter directement aux fournisseurs.



Source : http://www.ats-sea.agr.gc.ca

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 12

UN IMPORTATEUR DE TAILLE : MITSUBISHI CORPORATION

Avec plus de 200 bases opérationnelles au Japon et dans environ 90 autres pays à travers le monde, composé de plus de 600 sociétés indépendantes, Mitsubishi Corporation (MC) est la plus importante société de commerce du Japon. En plus de ses sept groupes commerciaux (« affaires environnementales », « financement industriel, logistique et développement », « énergie », « métaux », « biens d'équipement », « produits chimiques » et « produits de consommation courante »), MC a ajouté au groupe un « service d'affaires » pour être au service des clients du monde entier dans le financement, l'investissement, la vente, le développement, la production, ou la fabrication des produits dans quasiment tous les domaines de l'industrie. MC est déterminée à poursuivre sa croissance, guidée par le désir de contribuer à l'enrichissement de la société au travers d'affaires dont le credo est fondé sur les principes d'impartialité et d'intégrité.

Les trois principes de l'entreprise MC servent de fondement à la définition de la vision d'ensemble et de la stratégie de la société en matière de responsabilité sociale :

- la responsabilité sociétale
- l'intégrité et l'impartialité
- la compréhension internationale à travers le commerce

MC, ses filiales et ses sociétés apparentées constituent un réseau international composé d'industriels, d'importateurs, de grossistes et de distributeurs. Le groupe MC est l'importateur de produits alimentaires le plus important du Japon, représentant environ 30 % des importations japonaises en agro-alimentaire. La division MC Food (Commodity) traite des échanges de produits comme les céréales, le sucre, les huiles, les produits carnés et les viandes, en mettant particulièrement l'accent sur la gestion de la chaîne de valeur, la distribution et la vente au détail. La division MC Food (produits finis) offre des produits de haute qualité aux consommateurs, en mettant la priorité sur leur fiabilité et leur sécurité. Cette entité est spécialisée dans les produits transformés, produits de la mer, boissons, produits laitiers, produits frais et surgelés, fruits et légumes.

Source : http://www.mitsubishicorp.com/fr

ANNEXE 13

LES CONTRATS COMMERCIAUX AU JAPON

Les contrats japonais sont courts, de durées indéterminées, flexibles et souvent ambigüs. Ils supposent la confiance des parties et font de ceux-ci des partenaires. En effet, l'un des objectifs d'un contrat japonais est d'établir le fondement d'une relation solide entre l'acheteur et le vendeur. Les engagements contractuels sont perçus par les japonais comme représentant des relations à long terme. Vous devez examiner les modalités contractuelles très attentivement avant de les accepter. Enfin, assurez-vous que votre conseiller juridique examine le contrat avant que vous ne le signiez. Votre décision qui concerne l'exclusivité sera peut être le choix le plus important que vous aurez à faire lorsque vous pénétrerez le marché japonais. De nombreux importateurs et grossistes vous diront qu'ils ne s'occuperont de votre produit que si vous leur donnez le droit exclusif de le faire. C'est parfois du bluff, et ils pourraient revenir sur leur décision si vous refusez, mais dans bien d'autres cas, ils pourraient être très sérieux. Il est possible qu'ils ne veuillent pas prendre d'engagement envers vous et envers votre produit à moins de sentir votre engagement total envers eux. Ils ne veulent évidemment pas ouvrir le marché pour vous et constater par la suite que l'absence d'exclusivité profite à l'un de leurs concurrents. C'est compréhensible. Par ailleurs, si vous donnez l'exclusivité à une entreprise, vous n'aurez pas de solutions de rechange si elle devait faillir à la tâche. C'est ici que vous devez faire preuve de diligence raisonnable.

Source : http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/5810-fra.htm#g

ANNEXE 14

TARIF EXPORT DE RÉFÉRENCE DES CONFITURES DE LA MARQUE « *ARTISANS PYRÉNÉENS* »

Les confitures sont toutes conditionnées en pots de 220 grammes.
Ce tarif export de référence est un prix DAT OSAKA.

Référence	Produit	Tarif export de référence en EUR
XY1	Confiture de cerise noire 220 grammes*	4,60
XY9	Confit d'oignons au piment d'Espelette 220 grammes*	4,20

**ces produits pouvant être comparés aux relevés de prix réalisés par la SOPEXA (cf. annexe 15).*

Base nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 15

LES PRIX DE VENTE AU DÉTAIL DES CONFITURES AU JAPON

Le Bureau de BUSINESS FRANCE de Tokyo fournit aux exportateurs français les informations suivantes pour les confitures :

- on peut considérer que les importateurs ont environ 15 % de frais supplémentaires (déchargement du navire, droits de douanes, transport aux entrepôts, déchargement entrepôt et stockage) sur le tarif DAT,
- ces importateurs livrent des grossistes régionaux en prenant une marge de 20 % sur leurs prix de revient total à l'import,
- les grossistes régionaux pratiquent à leur tour un taux de marque de 20 %,
- le détaillant quant à lui détermine ses prix de vente au consommateur en pratiquant un taux de marge de 40 %,
- la taxe à la consommation qui est prélevée sur le prix de vente au consommateur japonais est de 8 % pour les produits alimentaires.

La SOPEXA a relevé au 31/03/2017 les prix des confitures les plus distribuées sur un échantillon de 200 détaillants, magasins de proximité et magasins spécialisés alimentaires (conditionnement 220 g).

Les prix moyens relevés, sont les suivants :

- confiture de cerise noire = 1 039 JPY,
- confit d'oignons au piment d'Espelette = 965 JPY.

1 EUR = 113,517 JPY

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.