



# Vendre en ligne au Japon

Livre blanc – juin 2013

[www.gotojapan.fr](http://www.gotojapan.fr)

# Sommaire

---

Introduction	P2
Le e-commerce au Japon	P5
Les acteurs du e-commerce	P6
Les profils d'acheteurs	P7
Comment démarrer?	P8
La localisation	P9
Le référencement	P13
La promotion	P15
La livraison	P17
Conclusion	P18

## Introduction

---

L'incertitude des perspectives économiques des marchés européens et d'Amérique du Nord oblige les commerçants en ligne à se tourner vers les opportunités que peuvent offrir d'autres régions du monde en termes de croissance et de chiffre d'affaires.

Le marché du e-commerce en Asie est le plus dynamique au monde. Ainsi, le e-commerce chinois représente aujourd'hui 550 millions de personnes et il atteindra 700 millions d'ici 2015. Néanmoins, il n'est pas facile de s'aventurer en Chine car les e-marchands étrangers se heurtent à des barrières à la fois technologiques et culturelles difficiles à franchir.

Dans ce contexte, **le marché japonais apparaît comme une alternative plus rapide et plus sûre pour développer des ventes en Asie:**

- Le Japon est le 3<sup>ème</sup> marché mondial. Son PIB équivaut à celui de la France et de l'Allemagne réunies.
- En 2012, le Japon représentait 11,7% du marché mondial du e-commerce (contre 3,1% pour la France et 4,3% pour l'Allemagne).
- La France bénéficie d'une **image forte** auprès des consommateurs.
- Les japonais sont des clients **fidèles** et honnêtes.
- **18%** des internautes japonais achètent sur des sites étrangers.

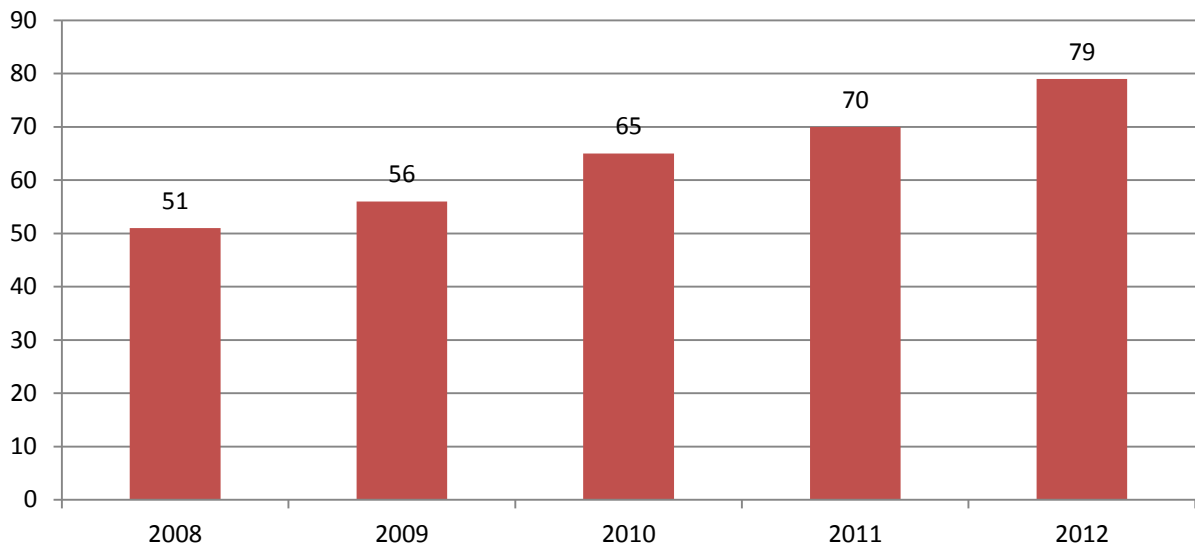
## Part du e-commerce BtoC par continent et par pays

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Amérique du Nord</b>	<b>33,4%</b>	<b>31,6%</b>	<b>29,6%</b>	<b>28,7%</b>	<b>28,1%</b>
USA	31,5%	29,7%	27,8%	26,9%	26,3%
Canada	2,0%	1,9%	1,8%	1,8%	1,8%
<b>Asie Pacifique</b>	<b>31,1%</b>	<b>34,0%</b>	<b>37,6%</b>	<b>39,8%</b>	<b>41,4%</b>
Japon	11,7%	10,8%	9,8%	9,2%	8,7%
Chine	9,9%	13,7%	18,6%	21,3%	23,4%
Australie	3,3%	3,1%	2,9%	2,7%	2,6%
Corée du sud	1,9%	1,9%	1,8%	1,7%	1,7%
Inde	1,3%	1,4%	1,5%	1,7%	1,8%
Indonésie	0,6%	0,7%	0,7%	0,8%	0,8%
Autres	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%
<b>Europe de l'ouest</b>	<b>26,2%</b>	<b>25,1%</b>	<b>23,6%</b>	<b>22,7%</b>	<b>21,9%</b>
Royaume-Uni	11,4%	10,9%	10,3%	9,8%	9,4%
Allemagne	4,3%	4,1%	3,8%	3,5%	3,4%
France	3,1%	2,9%	2,6%	2,5%	2,4%
Espagne	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,5%
Italie	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%
Autre	4,2%	4,1%	3,8%	3,6%	3,5%
<b>Europe de l'est</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,5%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,1%</b>
Russie	1,4%	1,4%	1,2%	1,1%	1,1%
Autres	2,6%	2,5%	2,3%	2,2%	2,0%
<b>Amérique latine</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,2%</b>
Brésil	1,8%	1,8%	1,8%	1,7%	1,6%
Mexique	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%
Argentine	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%
Autres	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%
<b>Moyen Orient/Afrique</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,3%</b>

Source: eMarketer – juillet 2012

## 1- Le e-commerce au Japon

En 2012, le marché japonais du e-commerce BtoC était évalué à **79 milliards €\*** avec une progression annuelle de **+10%** par an d'ici 2016.



En milliards € - Source: METI (1€ = 120 JPY)

**80%** de la population japonaise (127 millions d'habitants) est online et **70% de cette population réalise des achats en ligne**. En complément, **57,5%** des utilisateurs mobile ont fait un achat en 2012 via leur smartphone.

Le e-commerce au Japon est la 4ème activité sur internet (46%), derrière la recherche (92%), la consultation d'information (90%) et la messagerie (88%).

\* Les chiffres peuvent varier selon les études en fonction du taux de change ¥ / €

## 2- Les acteurs du e-commerce

---

La place de marché RAKUTEN ICHIBA est l'acteur le plus important du e-commerce B2C au Japon. En 2012, plus de 75% des internautes japonais disposaient d'un compte chez RAKUTEN.

Les 2 autres grands acteurs sont AMAZON JAPAN et NISSEN (VAD-iste historique).

Société	URL
Rakuten Ichiba	<a href="http://www.rakuten.co.jp">www.rakuten.co.jp</a>
Amazon Japan	<a href="http://www.amazon.co.jp">www.amazon.co.jp</a>
Nissen	<a href="http://www.nissen.co.jp">www.nissen.co.jp</a>
Yahoo Japan	<a href="http://shopping.yahoo.co.jp">http://shopping.yahoo.co.jp</a>
Goo Shopping	<a href="http://shop.goo.ne.jp">http://shop.goo.ne.jp</a>
Bidders	<a href="http://www.bidders.co.jp">www.bidders.co.jp</a>
Azoocha Shopping	<a href="http://www.azoocha.jp">www.azoocha.jp</a>
Livedoor	<a href="http://depart.livedoor.com">http://depart.livedoor.com</a>
Net Price	<a href="http://www.netprice.co.jp">www.netprice.co.jp</a>
Calamel	<a href="http://calamel.jp">http://calamel.jp</a>
EC Navi	<a href="http://shop.ecnavi.jp">http://shop.ecnavi.jp</a>
価格.com	<a href="http://kakaku.com">http://kakaku.com</a>

## 3- Les profil d'acheteurs

---

**Schématiquement, il y a 4 segments d'acheteurs en ligne au Japon.**

Il est important de déterminer quel segment doit être visé et ensuite se concentrer sur les actions marketing à destination de cette cible.

### 1) Acheteurs orientés « plaisir »

Ce segment est typiquement représenté par des hommes de 30 à 39 ans dont les revenus sont compris entre 30 et 60.000€/an. Ils ne font pas attention au prix et ont tendance à commander dans les catalogues en ligne. Ils aiment simplement l'expérience des achats en ligne.

### 2) Acheteurs orientés « marque »

Ce segment apprécie particulièrement les marques et la commodité. Ce sont des acheteurs plus âgés (hommes et femmes confondus), diplômés de l'enseignement supérieur et disposant de revenus élevés. Bien qu'ils comparent de temps en temps, la qualité des produits a une plus grande importance que le prix.

### 3) Acheteurs orientés « prix »

Ce segment se concentre avant tout sur le prix, même si il aime également les produits pratiques et récréatifs. Ce sont généralement des jeunes femmes avec un niveau d'éducation faible et des revenus modestes. Habituellement, elles ne connaissent pas grand-chose de l'internet.

### 4) Acheteurs orientés « par obligation »

Ce segment fait des achats seulement si c'est absolument nécessaire. Ces consommateurs apprécient les produits ludiques, pratiques et les marques. Il s'agit essentiellement d'hommes avec un bon niveau d'éducation, disposant d'une bonne situation et de revenus élevés.

## 4- Comment démarrer?

---

Les entreprises qui ont fait une étude approfondie du marché peuvent se lancer dans la création d'une version localisée de leur site et commencer leurs campagnes de référencement et de promotion. Cependant, pour les PME, il peut s'avérer coûteux d'évaluer la faisabilité de leur projet. Aussi, trois canaux peuvent être utilisés pour tester les produits avant de faire des investissements lourds pour s'établir sur le marché japonais.

### **RAKUTEN**

Rakuten est le plus grand site de commerce électronique au Japon. Il est « l'Amazon japonais ». Quatre plans sont proposés pour vendre sur Rakuten. Les frais mensuels varient de 20.000 à 100.000 yens (de 160€ à 800€ environ). En complément, Rakuten facture aussi des frais d'utilisation du système allant de 2% à 6,5% des ventes.

### **AMAZON**

C'est l'option la plus facile car il y a plus d'information en anglais sur les modalités de vente sur cette plateforme que pour Rakuten et Yahoo Japan. Egalement, pour les entreprises déjà habituées à vendre sur Amazon dans leur pays, les pratiques de vente leurs seront familières.

### **YAHOO JAPAN**

Yahoo Japan offre 2 plateformes pour la vente: shopping et enchères. Même si Yahoo Japan propose un guide en anglais, il est tout de même nécessaire d'utiliser le japonais car les acheteurs sont japonais! Pour vendre sur Yahoo Shopping, les frais mensuels varient entre 20.790 et 52.290 yens (entre 150€ et 400€), plus une commission sur les ventes comprise entre 1,9% et 4,5%.

La meilleure solution est de vendre simultanément sur les 3 plateformes. Cela nécessite la maîtrise du japonais mais permet d'avoir une visibilité maximale pour un coût modéré. Une fois que vous obtenez une BDD clients suffisante, vous pouvez progressivement faire migrer ces clients sur votre propre site d'e-commerce localisé.



## 5- La localisation

---

Entrer sur le marché japonais nécessite plus que traduire son site en japonais. Cela nécessite d'adapter la totalité de l'expérience client: depuis la façon dont le site va être perçu par les internautes japonais (offre, textes, design) jusqu'au service client.

### LE CONTEXTE CULTUREL

Les Japonais apprécient le mode de vie et les produits occidentaux, mais ces biens sont souvent synonymes de nouveauté. Pour la plupart des biens, ils sont attachés à leur propre culture. Il convient donc de déterminer dans quel contexte culturel les produits seront vendus.

### LA TRADUCTION

Très peu d'acheteurs en ligne japonais (9%) considèrent que l'achat sur des sites étrangers est confortable. Cela s'explique par le fait que la très grande majorité des japonais (+ de 80%) ne sont pas familiers avec l'anglais et encore beaucoup moins avec le français!

**Il est donc indispensable de traduire intégralement son site en japonais.**

### LE CHOIX DES COULEURS

**Les couleurs au Japon ont une connotation différente de l'occident:**

- le rouge représente la chance
- le jaune représente le courage
- Le bleu symbolise la paix, la stabilité et la fidélité
- Le noir et le blanc représente le deuil
- Le violet est symbole de danger

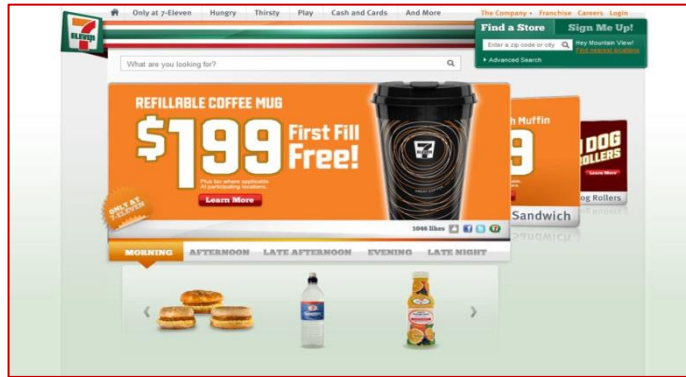
L'intensité des émotions associées aux couleurs est plus importante au Japon qu'en Europe. Il est essentiel d'en tenir compte.

# 5- La localisation

## LE DESIGN DU SITE

Les Japonais ont une conception esthétique différente de l'Occident et le projet de localisation doit être confié à des experts du marché. En effet, la localisation d'un design de site web ne se résume pas à traduire les textes. Voici, l'exemple de la page d'accueil de 7-ELEVEN.

version USA



version « traduite »



version JAPON



## 5- La localisation

---

### **NOM DE DOMAINE AVEC L' EXTENSION .JP**

Il est vivement recommandé d'utiliser une extension en .jp. Il est également possible d'utiliser les caractères japonais pour le nom de domaine.

L'utilisation d'un nom de domaine avec une extension .jp joue un rôle important dans le référencement local de la version japonaise du site.

### **POLITIQUE TARIFAIRE**

**Il faut choisir de vendre cher ou pas cher, mais pas entre les deux.**

La raison est que le consommateur japonais achète soit pour le statut, soit pour la fonctionnalité. Le « statut » signifie que le prix doit être suffisamment élevé pour impliquer l'exclusivité et la « fonctionnalité » dicte un prix bas.

Il y a une logique particulière à la façon dont l'entreprise japonaise gagne plus de clients:

- Se lier d'amitié et faire preuve d'empathie avec le client
- Prouver sa loyauté

La valeur que les Japonais attachent à la fiabilité se manifeste dans les biens technologiques japonais qui sont de renommée mondiale.

### **METHODES DE PAIEMENT**

Bien que les cartes de crédit soient largement utilisées pour les paiements en ligne (notamment la carte JCB), les entreprises proposent également :

- le mandat postal
- la monnaie électronique
- le transfert de cash depuis une banque
- le contre-remboursement
- le paiement auprès d'un convenience store

Il est possible de faire appel à des intermédiaires locaux pour proposer et gérer ces différents moyens de paiement et ainsi gagner en conversion.

## 5- La localisation

### LOCALISER LE SERVICE CLIENT

Le service client est un point essentiel car le Japon est le 1<sup>er</sup> pays au monde en termes de services à la clientèle.

Il est nécessaire d'offrir au minimum la possibilité de vous contacter EN JAPONAIS via une adresse email dédiée. Les réponses devront être également rédigées en japonais, même si le client a pris le soin d'écrire en anglais. Il est également possible d'externaliser au Japon son service client sur la base d'un abonnement mensuel (au minimum 500€/mois).

Les plages de contact des clients sont prévisibles et permettent de s'organiser au mieux: ci-dessous le tableau général du niveau d'occupation des services client au Japon. Dans le cas d'un service client basé en France, il est nécessaire de considérer le décalage horaire: +7h en été, +8h en hiver.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
10-11h JST	Très occupé	Très occupé	Très occupé	Très occupé	Très occupé
11-12h JST	Très occupé	Libre	Libre	Libre	Libre
12-13h JST	Très occupé	occupé	occupé	occupé	occupé
13-14h JST	Très occupé	occupé	occupé	occupé	occupé
14-15h JST	occupé	Libre	Libre	Libre	Libre
15-16h JST	occupé	Libre	Libre	Libre	Libre
16-17h JST	Très occupé	Libre	Libre	Libre	Libre

## 6- Le référencement

**Les critères de base du référencement naturel ne changent pas d'un pays à un autre.** Cependant, l'utilisation de la langue japonaise pour un site apporte des spécificités qui doivent être prises en compte dans une stratégie de référencement au Japon.

Les règles basiques du référencement sont sensiblement les mêmes qu'avec un site en français ou en anglais. Cependant, **une entreprise qui souhaite être visible sur les moteurs japonais doit localiser son site en japonais.**

### LES MOTEURS DE RECHERCHE AU JAPON

Alors que Google a une présence écrasante dans la majorité des pays, au Japon il en est tout autrement. Voici les différentes parts de marché des 10 premiers moteurs au Japon (avril 2013).

SITE	URL	PV/mois	PDM
Yahoo! 検索	search.yahoo.co.jp	7 570 000 000	40,5%
Google 日本	google.co.jp	4 970 000 000	26,6%
YouTube	youtube.com	1 960 000 000	10,5%
ニコニコ動画	nicovideo.jp	650 000 000	3,5%
@nifty	nifty.com	501 000 000	2,7%
Google	google.com	467 000 000	2,5%
Bing	live.com	442 000 000	2,4%
BIGLOBE	biglobe.ne.jp	403 000 000	2,2%
Bing	bing.com	303 000 000	1,6%
livedoor	livedoor.com	250 000 000	1,3%

Source: NTTデータキュービット

## 6- Le référencement

**Le référencement au Japon constitue un véritable casse-tête.**

**Outre les difficultés « classiques » que nous connaissons en Europe, le Japon présente un certain nombre de spécificités à prendre en compte pour espérer voir son site apparaître en tête de liste :**

- Le japonais est la première langue au monde utilisée pour les blogs, il y a donc une profusion d'informations.
- En japonais, les mots dans une phrase ne sont pas séparés par des espaces. Ainsi le dernier caractère d'un mot et le premier caractère d'un autre peuvent être interprétés comme un autre mot !
- L'écriture de certains mots (ceux étrangers, y compris les marques) peut être différente selon la façon dont ils sont prononcés (comme si l'on prononçait un mot avec l'accent français ou avec l'accent anglais)
- Le choix des mots est importants (ex. : Switzerland/ Swiss, Website/ homepage)
- En japonais 4 systèmes d'écriture coexistent (kanji, katakana, hiragana, romaji) ; ainsi un même mot peut s'écrire de plusieurs façons différentes
- Informatiquement les caractères sont codés sur 2 octets (sur 1 octet pour les langues occidentales)

Compte-tenu de ces spécificités, les annonceurs japonais ont trouvé une parade : ils indiquent clairement sur leur publicité le mot à saisir sur les moteurs de recherche pour accéder à leur site.



## 7- La promotion

---

### **PUBLICITE EN LIGNE**

Elle a progressé de 7,7% en 2012 et représente désormais 14,7% des dépenses publicitaires totales au Japon, soit 7,2 milliards € répartis comme suit:

- Coûts media: 5,5 milliards (76%)
- Coûts de production: 1,7 milliards € (24%)

### **L'offre en matière de publicité en ligne est très vaste.**

Puisque tous les acteurs s'y retrouvent, elle revêt à la fois un niveau local et un niveau international. Pour les campagnes PPC, les moteurs de recherche à considérer sont principalement Yahoo.co.jp et Google.co.jp. Même si l'utilisation de Google AdWords ne change pas, l'aspect linguistique demeure important. Côté réseaux sociaux, c'est désormais Facebook qui s'impose au détriment de Mixi, le concurrent local.

### **E-MAILING**

La loi sur les données personnelles est stricte et les campagnes passent par un tiers qui détient le « opt-in ». La norme au Japon est la publication au travers des « mail magazines » (ex.: MailMag - <http://www.mag2.com>) dont les internautes japonais sont très friands. La multitude de ces mail magazines permet de réaliser de bons ciblage, tout en choisissant l'emplacement souhaité. Le format texte est à privilégier pour les messages de masse.

### **PUBLICITE SUR MOBILE**

Le Japon est le 1<sup>er</sup> marché au monde de la publicité sur mobile.

Compte-tenu des nombreuses spécificités locales, la présence au travers de ce canal nécessite l'intervention d'un spécialiste du marché.

## 7- La promotion

### LE CIBLAGE

Le Japon a évolué en matière de ciblage au cours des deux dernières années. Des entreprises comme Audience Science, Criteo, RightMedia et d'autres ont pénétré le marché et ont commencé à changer la donne. La possibilité pour les acteurs du e-commerce de cibler des publics spécifiques selon l'âge, le sexe, l'intérêt et le comportement à travers de nombreux réseaux a largement contribué à accroître le retour sur investissement et d'acquérir d'importantes données exploitables.

### L'AFFILIATION

Au Japon, le marketing d'affiliation est très développé (+ d'une cinquantaine de réseaux) et a une très bonne réputation alors que, dans d'autres parties du monde, il est de moins en moins considéré. Les grands réseaux d'affiliation (comme ValueCommerce, Linkshare, TrafficGate et A8) offrent une grande opportunité pour les commerçants « ROI-centriques » de cultiver et de construire un réseau de partenaires affiliés.

Réseau	Nbre affiliés	Type	URL
ValueCommerce	390 000	Web/Mobile/Email	<a href="http://www.valuecommerce.ne.jp">www.valuecommerce.ne.jp</a>
Linkshare	160 000	Web	<a href="http://www.linkshare.ne.jp/">www.linkshare.ne.jp/</a>
TrafficGate	130 000	Web	<a href="http://www.trafficgate.net/">www.trafficgate.net/</a>
A8	395 000	Web	<a href="http://www.a8.net/a8/">www.a8.net/a8/</a>
Accesstrade	58 000	Web	<a href="http://www.accesstrade.net">www.accesstrade.net</a>
Smart-C	30 000	Mobile	<a href="http://smart-c.jp">http://smart-c.jp</a>
Pocket Affiliate	240 000	Mobile	<a href="http://smaf.jp">http://smaf.jp</a>
Janet	100 000	Web/Mobile	<a href="http://j-a-net.jp">http://j-a-net.jp</a>



## 8- La livraison

---

### COLIS POSTAL

L'expédition au Japon de colis postaux depuis la France ne pose pas de contraintes particulières. Les relations postales entre les 2 pays sont excellentes.

#### Documents à joindre aux envois:

- Une étiquette de couleur violette autocollante portant la mention « marchandise » (obligatoire depuis mars 2009)
- Un bordereau postal « CN23 »
- une facture commerciale en double exemplaire

#### Délai d'acheminement :

- Service prioritaire : 4 jours
- Service économique : 9 jours

#### Tarif (à titre indicatif):

Jusqu'à	PRIO	ECO
100g	2,75€	1,95€
250g	5,70€	3,15€
500g	7,50€	4,80€
750g	9,40€	6,10€
1 000g	11,00€	8,70€
2 000g	16,95€	13,15 €

<http://www.laposte.fr/pdf-interactifs/tarifs/courrier/entreprise/catalogues/metropole/data/catalogue.pdf>

## CONCLUSION

---

**Cibler les consommateurs japonais en e-commerce nécessite du tact et de la sensibilité car ils possèdent une culture ancienne qui porte de nombreux symboles et préjugés.** Le marché est composé de groupes d'acheteurs finement délimitées. Aussi, pour réussir, il faut proposer la bonne offre, choisir le bon moment, faire le bon investissement, et répondre aux besoins et désirs précis des consommateurs.

### **RENFORCER AU MAXIMUM LE CAPITAL « CONFIANCE »**

Lorsque les consommateurs japonais achètent en ligne sur un nouveau site, ils vont commencer par consulter les pages importantes: présentation de l'entreprise, conditions de vente et politique de confidentialité. Ces rubriques jouent un rôle important dans la conversion des visiteurs en acheteurs. En effet, un tiers des internautes japonais lit toujours les conditions de vente avant de faire un achat en ligne.

Avoir le logo « PrivacyMark » constitue un avantage majeur car vos clients voient que vous avez pris des mesures appropriées pour protéger leurs données personnelles. Cependant, ce label étant uniquement accessible aux entreprises domiciliées au Japon, il est utile de présenter et expliquer les labels qualité/sécurité que vous possédez sur votre marché national.

La page de présentation de l'entreprise ne doit pas seulement indiquer ce que votre société vend, mais aussi votre capital, la date de création, la banque que vous utilisez, etc. Tout ce qui permet de renforcer la confiance que peuvent attacher les clients japonais à votre site.

### **ETRE PRESENT SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE**

Une écrasante majorité des internautes japonais utilise les moteurs de recherche et les comparateurs de prix. De plus, environ la moitié des utilisateurs japonais considèrent les moteurs de recherche comme un outil utile pour trouver rapidement le produit qu'ils veulent acheter.

Par conséquent, si vous cherchez à vendre en ligne au Japon, la meilleure façon de gagner des clients est un site optimisé pour les moteur de recherche locaux qui apparaîtra en bonne place selon les bons mots clés générateurs de trafic.

## NOS SERVICES

---

Créée en 1993, GO TO JAPAN est une **société de conseil et de services, spécialisée sur le marché japonais, disposant de compétences confirmées en marketing**. Ses missions s'adaptent aussi bien aux grandes entreprises qu'aux entreprises de taille moyenne.

Au Japon, GO TO JAPAN s'appuie sur des chefs de projet experts en marketing et un solide réseau de partenaires performants.

Fort de ses 20 ans d'expérience, **GO TO JAPAN vous apporte une prestation complète pour le développement de vos activités e-commerce au Japon.**

### CONSEIL

- Etude de faisabilité réglementaire et/ou culturelle
- Assistance dans la mise en place et le suivi de votre projet
- Solutions de paiement, logistique, service client

### LOCALISATION

- Traduction et adaptation des textes, des accroches
- Adaptation graphique et ergonomique

### MARKETING

- Publicité PPC (Yahoo ! Japan et Google Japan)
- SEO (PC / mobile)
- Affiliation
- E-mailing (HTML & textes / PC & mobile)
- Display : temps réel (RTB), réseaux pub

[www.gotojapan.fr](http://www.gotojapan.fr)



## L'ASSURANCE PROSPECTION COFACE « PREMIERS PAS »

La localisation d'un site e-commerce en langue étrangère, ainsi que sa promotion peut faire l'objet d'une garantie COFACE (65% de vos investissements sont couverts en cas d'échec).

**La garantie est matérialisée par un contrat qui définit :**

- . les entreprises éligibles
- . les dépenses garanties (budget maximum garanti : 30 000€)

**La prise d'effet et la durée du contrat :** 3 ans comptés de la date du début de l'exercice fiscal de l'année dans laquelle est effectuée la démarche de prospection et la demande de garantie.

**Les modalités d'indemnisation et d'amortissement :**

- quotité garantie : 65%
- taux d'amortissement : 10%
- 2 périodes successives :
  - . Versement de l'indemnité: l'entreprise en détermine le moment en adressant à Coface le relevé de dépenses dans les 12 mois de la prise d'effet du contrat. L'indemnité est versée dans les 15 jours.
  - . Remboursement de l'indemnité: à l'issue du 3ème exercice fiscal (année n+2), calculé sur l'augmentation des chiffres d'affaires export annuels par rapport à celui de l'année n-1 ou la moyenne des 2 ou 3 années n-1, n-2 et n-3.

### **La prime**

Le montant des reversements ne peut excéder le montant des indemnités perçues par l'entreprise. Les indemnités non amorties à l'issue de la période d'amortissement restent acquises à l'entreprise.

*Plus d'info:*

[http://www.coface.fr/CofacePortal/FR\\_fr\\_FR/pages/home/pp/assurprospectio n/guaranties/assurance-prospection-premiers-pas](http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/pp/assurprospectio n/guaranties/assurance-prospection-premiers-pas)



[www.gotojapan.fr](http://www.gotojapan.fr)  
[contact@gotojapan.fr](mailto:contact@gotojapan.fr)

**Siège:**

2 place de la Gare  
59110 LA MADELEINE

Tel: 03 20 69 17 12  
Fax: 03 20 69 17 18

**Bureaux:**

36 rue Lafitte  
75009 PARIS (FRANCE)

1-59-6 Higashi-Nakano,  
Nakano-ku  
164-0003 TOKYO (JAPON)

