

Réussir avec les Asiatiques

Auteur :

Bruno Marion Ingénieur INSA et MBA EM-Lyon, Bruno Marion a toujours travaillé à l'international. En particulier, il a dirigé les filiales asiatiques d'entreprises françaises et a développé des implantations industrielles et des réseaux commerciaux en Chine, en Inde et dans d'autres pays asiatiques.

Aujourd'hui, directeur associé de la société de conseil « EuroPacific Management », il assiste les sociétés européennes et asiatiques dans tous les aspects de leur développement international : commercial, industriel et capitalistique.

Outre des activités de conseil auprès d'entreprises multinationales prestigieuses, Bruno Marion conçoit et anime des séminaires de formation interculturelle sur l'Asie.

Éditeur : Eyrolles - Editions d'organisation **Date de parution :** décembre 2005 **Volume :** 246 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Ce guide pratique s'adresse à toutes les personnes qui sont en relation avec des Asiatiques. Il présente les règles de base pour parvenir à de bonnes relations avec ses interlocuteurs et donne les clés du succès pour réussir ses affaires : les bonnes manières, les règles de vie élémentaires, les comportements à éviter.

Il mentionne des recommandations précises concernant les négociations et donne un aperçu des éléments culturels qu'il est indispensable de connaître quand on travaille avec des Asiatiques en Asie, en Europe ou à distance.

Après une introduction qui expose les points communs à toutes les cultures asiatiques, chaque pays fait l'objet d'un chapitre approfondi pour une lecture efficace et facile !

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage

- Dix chapitres, une introduction et une conclusion.
- Notes bibliographiques.

Idées principales

Dans l'introduction, l'auteur souligne que le but de son ouvrage est d'aider le lecteur, qu'il soit cadre d'une entreprise, futur expatrié ou même touriste, à mieux comprendre ses interlocuteurs asiatiques et ainsi à être plus efficace dans la communication, le management ou encore la négociation.

Le premier chapitre (« Comprendre l'Asie ») a pour objectif d'attirer l'attention du lecteur sur ce

qui rapproche les pays asiatiques.

Après quelques conseils généraux, l'auteur mentionne les points essentiels des religions et philosophies qui prévalent en Asie (Taoïsme, Confucianisme, Bouddhisme, Hindouisme, Shintoïsme, Islam ou encore christianisme). Pour chacune d'entre elles, il en énonce les principes et, lorsque l'information est disponible, apporte des exemples liés à la vie de l'entreprise.

Dans un second temps, l'attention du lecteur est attirée sur « Les Règles d'or » qu'il convient d'avoir en mémoire lors de contacts avec des asiatiques. Il en dénombre quatre : être humble, savoir écouter, identifier et utiliser son réseau et être pédagogue. Pour compléter ces dernières, l'auteur a identifié des points importants qu'il est souhaitable de connaître : l'importance de la relation personnelle, la nécessité de reconnaître la nationalité de son interlocuteur, le passage obligé de la « Small talk », l'apprentissage du silence, la notion de « préservation de la face » ou celle de supériorité du collectif sur l'individuel ou encore de l'harmonie et de la politesse,...

Enfin, un paragraphe essaie de faire le résumé express des différences entre l'orient et l'occident :

OUEST	EST
Dualiste	Non dualiste = moniste / holiste
Linéaire	Cyclique / circulaire
Importance de la Vérité	Importance de la Voie

Tout en rappelant d'éviter les stéréotypes car bine qu'appartenant à un pays et à une culture, chaque intervenant est différent.

Les chapitres suivants sont dédiés à l'étude des pays asiatiques :

1. Chine, Taïwan, Hongkong : Le grand et les petits dragons

Ce chapitre décrit les éléments clés du monde chinois (rappel historique, vision du monde, communication, conformisme, rituel, hiérarchie, superstition, banquet, leadership,...) et comprend une part relativement importance de conseils liés à la négociation (préparation, gestion du temps, étapes et techniques de négociation spécifiques,...). Un paragraphe est consacré au choix du « bon » partenaire en Chine.

Hongkong et Taïwan font l'objet de compléments précis dont le but est d'apprécier les spécificités de ces deux îles.

2. Singapour : Suisse ou Chine ?

Après quelques généralités sur la Cité-Etat, l'auteur aborde la façon dont les Singapouriens évaluent leur interlocuteur. Il utilise pour cela un mnémotechnique : 4 « C » sont recherchés pour mieux appréhender le visiteur : Check, car, Condo et Choc... Arriveront ensuite quelques conseils pour identifier les interlocuteurs, susciter leur intérêt et gagner leur confiance.

3. Malaisie : La diversité culturelle

L'auteur présente la spécificité de la Malaisie en Asie : la cohabitation des cultures. Cette dernière est à la fois une richesse et un risque : la naissance d'antagonismes entre les ethnies. Des conseils pour réussir en affaires sont par la suite présentés.

4. Indonésie : Le « Village » des affaires

Après une introduction historique qui permet de mieux comprendre les Indonésiens (Merdeka, Pancasila,

religion), l'auteur donne une suite de conseils qui permet d'avoir un comportement adapté à la négociation (identifier son interlocuteur, aborder le premier contact, sujets à traiter, règles de conduite,...). La suite du chapitre est consacrée aux Indonésiens dans l'entreprise, à la compréhension de la prise de décision ainsi qu'à l'établissement d'une bonne relation d'affaires.

5. Thaïlande : Le sourire thaï, plaisir des affaires ou piège dangereux ?

Dans ce chapitre, l'auteur fournit des conseils pratiques pour aborder la relation d'affaires avec les Thaïlandais. Montre toute la sensibilité du peuple thaï et aborde le processus de la prise de décision en Thaïlande. Enfin, il explique l'organisation interne des entreprises, les rites qui y sont liés et insiste sur la nécessité d'une négociation permanente.

6. Corée : La victoire en chantant

L'auteur présente la Corée comme un pays qui bouge vite, qui s'appuie sur l'entente du groupe et qui possède une capacité d'adaptation hors du commun. Il propose alors divers conseils qui permettront d'agir en conséquence (véhiculer son message, interpréter le code de politesse, appréhender les rites, connaître le rôle du chef, prendre sa place dans le théâtre des négociations...).

7. Japon : Comment faire pour que les japonais vous trouvent convenable ?

Comprendre la mentalité japonaise est le premier objectif de cette partie (isolement, identité nationale forte, importance du zen, comportements différents suivant l'occasion (formelle ou informelle), code de politesse japonais...). Le second, quant à lui, privilégie le pragmatisme en axant les recommandations sur la communication interpersonnelle, le processus de prise de décision, le respect des méthodes de travail japonaises ou encore la négociation.

8. Inde : Affaires et spiritualité ou ... cinéma et Bollywood ?

Ici aussi, l'auteur part de l'histoire pour comprendre la culture du pays. Diversités religieuse, ethnique, linguistique, sociale et même gastronomique sont analysées pour une meilleure connaissance des Indiens. La seconde partie sera axée sur les particularités de l'organisation de l'entreprise indienne ainsi que sur la communication.

9. Toujours plus loin : Vietnam, Cambodge, Birmanie, Laos, Philippines

Ce dernier chapitre aborde, avec beaucoup moins de détails, les cinq pays les moins développés de la zone. Seuls les principaux repères géographiques et historiques et les maladroites à éviter seront mentionnés.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	BTS Commerciaux ESC, MSTCI, IUP commerce international	++	Indispensable pour aider à la mise en place des nouveaux référentiels et illustrer les cours à l'aide d'exemples.
Pour la préparation à un concours	Néant		

Pour la culture générale	+	Bien qu'étant un ouvrage de spécialiste, il apporte une vision intéressante sur les cultures asiatiques qui peut intéresser tout voyageur en Asie.
--------------------------	---	--