

publicité des produits, alors que d'autres peuvent leur assurer un soutien sous forme d'actif matériel et d'équipement. Les distributeurs les plus efficaces sont ceux qui collaborent étroitement avec leur fabricant partenaire en Occident à trouver des solutions adaptées à leur marché local. Les distributeurs et les détaillants peuvent avoir besoin de formation en organisation et gestion d'entrepôt, et en exécution de tâches administratives, en logistique et en financement. Les distributeurs doivent souvent montrer aux détaillants les bonnes façons de transporter, d'exposer et de retracer les produits vendus, leur fournir des points de vente et les persuader de reconstituer leurs stocks.

## **ALLIANCES STRATÉGIQUES**

Les entreprises commerciales fondées sur des alliances stratégiques peuvent avoir diverses structures dans les pays du CEFTA, notamment de sociétés de capitaux ou sociétés par actions, de sociétés à responsabilité limitée, de coopérative, de filiale de vente, de partenariats généraux et de partenariats limités. Le franchisage est aussi une forme populaire et heureuse d'alliances commerciales. Les accords de licence sont moins fréquents dans la région que dans les pays occidentaux.

Au départ, les coentreprises ont été le mode d'opération privilégié dans certains secteurs, en partie parce qu'il

existait déjà des contrats et des relations clients-fournisseurs et, en partie, aussi pour mettre à contribution la connaissance du marché local par le partenaire.

Le choix du bon partenaire ou du bon agent demeure encore l'un des plus grands défis. Il peut être difficile de juger de la performance d'un partenaire local éventuel, car les méthodes de comptabilité diffèrent de celles qui sont utilisées au Canada. Le règlement des différends par les voies judiciaires peut être lent, peu pratique et ne devrait être envisagé qu'en dernier recours.

Lorsque l'on fait affaires avec des partenaires, il faut s'attendre à des retards dans l'élaboration et l'approbation des projets. Une bonne connaissance de la langue et de la culture locales peut contribuer à accélérer le rythme et l'entrée réussie sur le marché.

Il n'est pas inhabituel que les compagnies étrangères fassent partie de coentreprises où des ensembles non montés (produits en pièces détachées) sont expédiés pour montage sur le marché cible, stratégie qui permet de réduire les coûts d'importation et de préserver la compétitivité des prix. Cet aspect revêt toute son importance, car bien que le revenu disponible régional soit en hausse, il demeure faible d'après les normes européennes, ce qui rend les consommateurs très soucieux des prix.