

## **PARTIE II :**

### **CONSIDÉRATIONS STRATÉGIQUES**

#### **GÉOPOLITIQUE**

La région constitue un bon endroit où investir pour les entreprises canadiennes visant les marchés d'Europe centrale et orientale. Sa position stratégique combinée à la poursuite des réformes démocratiques et économiques devraient rendre la région apte à exercer une influence considérable sur ses voisins de l'Est et du Sud et aussi à jouer le rôle d'intermédiaire entre ceux-ci et l'Occident. Les pays de la zone CEFTA sont encore perçus comme des modèles par certaines économies de l'ancienne Union soviétique et de l'ex-Yougoslavie; ils peuvent donc aider des entreprises occidentales à s'introduire sur ces marchés.

De plus, bon nombre d'entreprises de ces pays détenaient des marchés solides au Moyen-Orient durant la période communiste, et leurs dirigeants ont gardé leurs contacts dans ces marchés. De nombreuses marques commerciales des signataires du CEFTA sont bien acceptées par le monde arabe.

#### **ACCÈS AU MARCHÉ ÉTRANGER**

De nombreuses entreprises canadiennes seront intéressées à trouver dans la zone CEFTA un

marché pour leurs produits ou leurs services. Certaines envisageront une alliance stratégique avec des partenaires locaux, supposant peut-être une participation directe au capital, le franchisage ou l'échange de technologie. D'autres pourront penser à un centre de distribution régional, établi soit dans un des pays membres du CEFTA soit dans un autre pays d'Europe, par exemple, en Allemagne ou en Autriche.

#### **EXPORTATION**

L'exportation de biens du Canada représente le moyen le plus simple et le moins coûteux de s'introduire sur un nouveau marché. Les méthodes d'exportation comprennent l'exportation directe, le recours à des distributeurs locaux, les maisons de commerce et les bureaux de vente. Les avantages de l'exportation à partir du Canada tiennent dans ce qu'il n'est pas nécessaire d'organiser une production locale ni d'expatrier des employés canadiens dans le marché cible; l'investissement en temps et en capitaux est modeste.

Les exportateurs doivent tenir compte de certains facteurs comme les droits de douanes, les barrières non tarifaires et la dépendance à l'égard des distributeurs locaux et des maisons de commerce pour promouvoir activement les produits et les équipements et pour assurer le service après-vente. La sensibilisation à la culture locale et au comportement du consommateur est aussi un facteur