

LA DISTRIBUTION

Jusqu'à il y a quelques années, les fournisseurs ne se souciaient ni de la commercialisation ni de la distribution en Chine, puisqu'ils ne vendaient qu'à des organismes d'État chargés de l'importation et de l'exportation, souvent sans même savoir qui étaient les utilisateurs finals. Au cours des dix dernières années, de nombreuses sociétés canadiennes ont établi des bureaux de représentation en Chine, à Beijing et à Shanghai pour la plupart. En raison des frais relativement élevés qu'occasionne le maintien de bureaux et d'un personnel expatrié en Chine, d'autres sociétés canadiennes ont toutefois été amenées à faire de Hong Kong leur base d'opérations en Chine. Comme le système économique chinois évolue, diverses organisations nouvelles commencent à offrir leurs services à titre d'agents et de distributeurs. Elles n'ont pas d'antécédents dans ce qui constitue essentiellement une fonction nouvelle en Chine et doivent composer avec une conjoncture économique qui continue d'évoluer; aussi les sociétés devraient-elles faire les vérifications qui s'imposent et s'assurer que les entreprises ont les permis prescrits.

LES PRIX

Les prix sont habituellement libellés en **Rmb**, mais peuvent parfois être établis en d'autres devises. Les Chinois préfèrent qu'on leur donne des prix FAB pour les contrats d'importation et des prix CAF ou C et F pour les contrats d'exportation, car ils peuvent alors économiser les devises étrangères en faisant appel à des compagnies d'assurances et des transporteurs chinois, qui sont pour la plupart propriété de l'État ou qui détiennent une charte.

LA PUBLICITÉ

En Chine, la publicité de masse se fait dans les publications, à la radio, à la télévision et sur les panneaux d'affichage. On peut placer des annonces dans les publications professionnelles, y compris les revues étrangères publiées en chinois, qui rejoignent un public spécialisé. Qu'elle vise un créneau en particulier ou qu'elle soit destinée au grand public, la publicité peut être un moyen efficace de sensibiliser les consommateurs et les utilisateurs éventuels en Chine, même avant que le produit y soit mis en vente.

LES FOIRES COMMERCIALES

Plus de 200 expositions commerciales internationales dans tous les domaines ont maintenant lieu chaque année en Chine. La plupart sont parrainées ou coparrainées par des organismes chinois tels que les ministères, les bureaux ou les sociétés professionnelles, ou par le CCPIT — le China Council for the Promotion of International Trade. Les coûts de participation à une foire commerciale en Chine sont élevés, certes, mais les foires commerciales peuvent être un moyen efficace d'établir des contacts avec les utilisateurs finals, de sonder les perspectives de marché et d'introduire de nouveaux produits.

LA TRADUCTION

Par son volume, la documentation technique et la correspondance publicitaire qui inonde la Chine dépasse la capacité des services de traduction du pays. Il est par conséquent hautement souhaitable de faire traduire la publicité en chinois au Canada. Pour la documentation technique, l'idéal serait de tout traduire, mais il s'agit là d'une solution coûteuse; si cela est difficilement praticable, il faudrait à tout le moins traduire la page titre et la table des matières. Il est important de toujours envoyer la version anglaise originale avec la traduction, au cas où celle-ci comporterait des inexactitudes.