

LES EXPORTATIONS DIRECTES

KAO

KAO est une société qui a débuté en 1886 au Japon. Son premier produit était une savonnette et la société a commencé par avoir la réputation d'être le «Proctor and Gamble» du marché japonais. Toutefois, en 1986, elle a décidé d'élargir sa gamme de produits au-delà des produits ménagers et de pénétrer le marché des disquettes informatiques, des bandes audio digitales et des disques compacts. À peu près à la même époque, elle est apparue sur le marché canadien où elle est rapidement devenue un des principaux fournisseurs de disquettes. Elle a également connu le succès aux États-Unis. La décision d'étudier le marché mexicain était donc un prolongement logique de ses activités nord-américaines. Les modifications au régime politique, la réforme économique et l'évolution du contexte commercial au Mexique sont tous des éléments qui ont concouru à rendre le pays encore plus attrayant. De plus, la proximité et la taille du marché éventuel ont été des facteurs déterminants. Les ordinateurs et les produits informatiques ont déjà touché environ 20 à 25 pour 100 de la population et ce créneau augmente à un taux de 25 à 30 pour 100 par année. En pénétrant le marché mexicain maintenant, KAO espère s'assurer une position dominante sur ce marché dans les cinq ans à venir.

KAO s'est manifestée pour la première fois sur le marché mexicain grâce à des contacts fournis par l'ambassade du Canada au Mexique. À Comdex, une foire commerciale tenue à Las Vegas, la société a rencontré un distributeur éventuel. Elle a ensuite participé à une foire commerciale à Mexico pour étudier plus avant le marché et étudier la possibilité d'une coentreprise avec le contact établi à Las Vegas. KAO est parvenue à une entente avec le distributeur au bout de six mois mais celui-ci a par la suite cessé ses activités. KAO a consacré un autre trois à quatre mois à établir une relation avec un ancien employé du premier distributeur mexicain. Cette personne est devenue le représentant du fabricant au Mexique. Une telle entente permet aux produits de KAO d'être commercialisés par l'intermédiaire de plusieurs distributeurs, ce qui offre plus de souplesse à la société. En même temps, le représentant peut lui élargir ses contacts et développer ses activités.

Johanne Allaire, gestionnaire des Affaires internationales, insiste sur la nécessité de faire le travail de base. Vous devez instaurer une relation personnelle avec votre partenaire, être prêt à y consacrer beaucoup de temps et d'argent. M^{me} Allaire signale également que la plupart des professionnels mexicains s'expriment couramment en anglais mais que c'est toutefois une bonne idée d'apprendre l'espagnol et qu'il est indispensable de faire figurer des indications en langue espagnole sur l'emballage des produits et de disposer de documentation en langue espagnole sur l'entreprise.

Une fois que les entreprises connaissent bien les techniques de l'exportation sur un marché donné, elles préfèrent exporter elles-mêmes. C'est qu'exporter directement leur offre plusieurs avantages. En tout premier lieu, ces entreprises exercent un contrôle au moins partiel sinon total sur la façon dont leurs produits sont positionnés et vendus. Les exportateurs directs décident de leurs stratégies de prix, des canaux de distribution, des promotions et du service après-vente. Comme ils peuvent entrer en contact direct avec les acheteurs et les utilisateurs finaux au Mexique, ils peuvent mieux comprendre les besoins et les préférences des consommateurs et utiliser cette information pour modifier leurs produits. Ils sont donc davantage au contact des signaux du marché. En même temps, cette présence sur le marché allée à l'exportation directe permet à l'entreprise de protéger et d'exercer un meilleur contrôle sur ses marques de commerce, ses brevets et son achalandage. Enfin, comme moins d'intermédiaires apparaissent dans le processus, les profits sont à partager entre un plus petit nombre de personnes.

L'exportation directe est toutefois difficile. Elle vous impose d'abord de vous rendre au Mexique, d'en apprendre le plus possible sur le marché et de rencontrer ceux qui deviendront éventuellement les utilisateurs finaux, les distributeurs, les agents et les représentants commerciaux du gouvernement. Vous devez établir un réseau de contacts au Mexique et nouer des relations de travail étroites avec plusieurs personnes clé. En fin de compte, il vous incombe de comprendre le marché, de répondre à ses besoins et de faire face à tout problème qui pourrait se présenter.

Vous avez le choix entre plusieurs solutions directes si vous cherchez des clients au Mexique. La solution que vous devrez retenir dépendra dans une large mesure du type de produit que vous voulez exporter. Si vous vendez de la machinerie industrielle, par exemple, vous passerez probablement une entente avec un agent spécialisé dans ce type de produit ou vous entrez en contact avec des industries cibles. Vous pouvez également établir une relation directe avec un organisme gouvernemental ou le service d'achat d'une grande société privée. Si vous expédiez des produits de consommation, vous aurez alors avantage à passer une entente avec un distributeur professionnel qui expédiera vos produits dans toute une série de points de vente. Vous aurez alors également le choix d'établir une relation directe avec un détaillant qui acceptera de vendre vos produits. Dans certains cas, vous voudrez ouvrir vos propres points de vente ou créer une chaîne de magasins et vendre directement aux consommateurs.

LES DISTRIBUTEURS

En règle générale, les canaux de distribution sont moins bien définis au Mexique qu'au Canada ou aux États-Unis. C'est pourquoi on recommande fortement aux sociétés canadiennes de prendre le temps de choisir un bon distributeur ou un bon agent qui peut aussi être représentant. Si vous faites appel au service d'un distributeur, assurez-vous qu'il accorde l'attention qui convient à vos produits et qu'il ne les considère pas tout simplement comme un complément à une ligne donnée de produits. En choisissant un distributeur, étudiez diverses questions comme la région desservie, la spécialisation du produit, les lignes de produits qu'il vend, la taille de son entreprise, la connaissance qu'il a de votre produit, sa performance antérieure, l'importance et la qualité de son personnel de vente, les relations qu'il entretient avec les gouvernements locaux, l'état de ses installations, sa bonne volonté et sa capacité de tenir vos produits en stock, la possibilité d'offrir