

LES FILIALES MEXICAINES

CONNORS BROS. LTD.

Connors Bros. Ltd., qui fait partie du groupe Weston, est la plus importante entreprise de transformation de sardines et de harengs en conserve d'Amérique du Nord avec des ventes annuelles dépassant les 250 millions de dollars CAN. C'est le seul producteur de sardines en boîte au Canada et sa marque, Brunswick, est le leader sur le marché canadien. La société a des usines au Nouveau-Brunswick, dans le Maine et en Écosse.

Les produits de Connors Bros. sont commercialisés dans plus de 40 pays. Le vice-président des ventes internationales, Vince Taddeo, dit que la société a d'abord vu au Mexique la possibilité de constituer une coentreprise pour fournir des produits mexicains du poisson sur les marchés locaux et d'exportation. La pêche mexicaine de sardines a cependant diminué entre 1990 et 1992, et l'âge ainsi que l'état des usines locales s'est aussi révélé un problème. La société a alors décidé d'alimenter le marché mexicain avec ses produits Brunswick à partir du Canada.

Les tests de dégustation et de commercialisation ont révélé que le produit serait bien accepté sur le marché mexicain, même s'il fallait l'adapter aux goûts locaux. La marque a été lancée en automne 1992. Ce lancement visait essentiellement les clients à revenus supérieurs des régions urbaines. Le produit est positionné comme un produit de qualité abordable, avec un prix dépassant d'environ 15 pour 100 les produits locaux. La commercialisation est accompagnée de toute une série d'activités de publicité et de promotion, y compris des publicités télévisées, des campagnes de promotion à des prix spéciaux, des livrets de recettes, des dépliants et des démonstrations aux points de vente.

Connors a commencé à pénétrer le marché mexicain avec des agents, mais n'a pas été satisfait des résultats. En effet, les agents ne pouvaient pas financer les stocks, assurer un niveau adéquat de publicité, veiller au placement des produits et faire tout le travail de détail nécessaire. Aussi, Connors a décidé d'ouvrir une filiale mexicaine en pleine propriété. Celle-ci reçoit les produits Brunswick et traite directement avec un grand distributeur mexicain.

suite à la page 11

LA VENTE DIRECTE AU DÉTAIL

Les ventes directes au détail sont un phénomène nouveau mais en croissance au Mexique. De façon traditionnelle, le système postal était très inefficace et le service téléphonique n'était pas fiable. Les spécialistes de la commercialisation directe étaient donc privés de leurs deux outils les plus importants. Il n'est toutefois pas facile de se procurer des listes de clients et il n'y a qu'environ quatre millions de Mexicains qui possèdent des cartes de crédit.

Malgré ces difficultés, le secteur de la commercialisation directe au Mexique est en croissance depuis la crise du peso. L'*Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD)*, Association mexicaine de la commercialisation directe, a terminé l'année 1996 avec 300 membres. D'après des rapports parus dans la presse, elle s'attend à en avoir 500 à la fin de 1997. Plusieurs sociétés américaines de commercialisation directe se sont implantées au Mexique et ont signalé des taux de réponse trois fois supérieurs à ceux obtenus aux États-Unis. Un observateur explique cette situation par le fait que les Mexicains ne reçoivent pas beaucoup de courrier, et certainement pas beaucoup de publicité, ce qui fait qu'ils sont tentés de lire celle qu'ils reçoivent. Les publiposteurs peuvent accélérer le service en triant à l'avance leurs envois et en les livrant directement à des stations de tri postal. Le système téléphonique mexicain s'améliore progressivement depuis qu'il a été privatisé et déréglementé. Les spécialistes du télémarketing ont constaté qu'à la différence de leurs voisins du nord, les Mexicains sont trop polis pour raccrocher au nez quand on les appelle.

Les spécialistes mexicains du marketing affirment que les produits de détail haut de gamme peuvent bien se vendre par catalogue et par livraison privée. C'est ainsi que Victoria's Secret distribue exclusivement par catalogue au Mexique et livre dans les quarante-huit heures qui suivent par service de messagerie à partir des États-Unis. Dans les principales villes, on peut obtenir des services de messagerie à des coûts aussi faibles que 0,50 \$ US par livraison si le volume est important.

LES FILIALES

Certaines sociétés ont une réputation internationale et reçoivent des demandes non sollicitées d'acheteurs mexicains. Certaines surveillent les appels d'offres des organismes gouvernementaux. D'autres ont rencontré des acheteurs mexicains lors de foires commerciales au Canada. Il y en a également dont la publicité dans les médias mexicains a été bien reçue et qui ont répondu aux demandes à partir du Canada, et envoyé ensuite leur personnel de vente au Mexique pour négocier des contrats. Pour l'essentiel, ces approches sont adaptées à des produits ou des services qui se vendent en petites quantités, dont la valeur est élevée et qui ont une dimension technique, ou aux ventes importantes de produits en vrac.

Les sociétés qui cherchent des marchés plus importants, ou un éventail plus vaste de clients, choisissent souvent d'ouvrir un bureau de commercialisation au Mexique. Elles doivent pour cela ouvrir une filiale mexicaine parce que seuls les particuliers ou les sociétés ayant une résidence au Mexique, et ayant un numéro d'enregistrement pour l'impôt, *Registro Federal de Causantes (RFC)*, peuvent importer dans ce pays.