

DARE FOODS

suite de la page 12

Dare offre à son distributeur mexicain un produit de qualité, de l'expérience en marketing international, la formation de l'équipe de vente et des conseils stratégiques, sur demande. Le distributeur connaît bien les consommateurs, la dynamique du marché, et les pratiques commerciales du Mexique. Dare a ainsi appris qu'il est courant de présenter une facture en personne et de revenir personnellement chercher le paiement. Il ne sera probablement pas tenu compte des factures reçues par la poste.

Monsieur Thompson ne voit pas le Mexique comme un simple marché, mais aussi comme le point de départ vers l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud. Dare préfère évoluer lentement, mais sûrement, choisissant ses partenaires avec soin. De nouvelles possibilités de commercialisation de ses produits font surface et constituent des défis renouvelés pour Dare et pour son partenaire mexicain. En l'aidant à augmenter son chiffre d'affaires, Dare accroît également le sien.

- accroître le rendement de l'investissement à moyen et à long terme; et
- acquérir des connaissances ou de l'expérience pour améliorer leur compétitivité au pays.

Valables sur le plan des affaires, ces motifs ne nuisent en rien à l'établissement à long terme de liens mutuellement avantageux avec des clients mexicains.

En général, l'exportation nécessite plus de temps que les affaires conclues au pays. Il est donc risqué pour une entreprise d'ajouter de nouvelles fonctions d'exportation à la charge de travail déjà lourde de ses employés actuels. Ses activités au Canada pourraient alors en souffrir et le programme d'exportation sera vraisemblablement voué à l'échec.

Il est incontestablement avantageux de compter des employés qui possèdent une certaine expérience des affaires internationales, des mécanismes d'exportation et du marché mexicain. L'entreprise a-t-elle à son emploi des personnes qui parlent espagnol ou qui comprennent les pratiques commerciales mexicaines? Il faut savoir profiter de l'expérience et des connaissances pertinentes au sein de l'entreprise lors de l'évaluation ou de l'exploitation des possibilités d'exportation.

Ceci dit, le savoir-faire interne ne constitue pas une condition essentielle du succès au Mexique. De nombreuses petites entreprises canadiennes ont su y faire des ventes en ayant recours aux conseils et à l'assistance fournis par les gouvernements et par des intermédiaires du secteur privé. Par ailleurs, une entreprise n'est jamais statique. La formation et l'expérience peuvent servir à perfectionner les compétences de son personnel en matière d'exportation.

La plupart des nouveaux exportateurs font leurs premiers pas près de chez eux, dans les états américains limitrophes. Pourtant, un nombre croissant d'entreprises canadiennes de toutes tailles qui ont pris de l'expansion sur le marché mexicain y ont remporté du succès.

ÊTES-VOUS PRÊT POUR LE MEXIQUE?

Avant d'établir une présence sur le marché mexicain, une entreprise doit se renseigner sur la culture commerciale locale, les taux de change, la fiscalité, les réseaux de distribution et de vente, ainsi que la réglementation. Par-dessus tout, elle devra étudier la clientèle mexicaine, ses habitudes d'achat, ses préférences et la mesure dans laquelle les fournisseurs en place satisfont à tous leurs besoins actuels et éventuels. Il faudra donc charger un employé de recueillir ces renseignements, pratiquement à temps plein.

L'entreprise doit se poser les questions suivantes avant d'affecter un employé à la collecte de données préliminaires sur le marché :

- Que peut faire le marché mexicain pour le produit ou le service? Comment l'entreprise peut-elle l'apprendre?
- L'entreprise comprend-elle suffisamment le marché mexicain de ses produits ou services pour se sentir à l'aise sur ce marché?