

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Il faut du temps au Mexique pour faire connaître la marque d'un produit. Il est indispensable d'avoir une présence visible sur le marché pour devenir crédible auprès des distributeurs et des consommateurs.

Même si les importations en provenance du Canada ont augmenté, les produits canadiens du poisson ne sont pas bien connus sur le marché mexicain. L'idée générale qu'on a du Canada comme pays propre a donné une image favorable aux produits du poisson mais les gens connaissent encore mal les marques des produits. Lors d'entrevues récentes, la seule marque de commerce canadienne que les distributeurs et les commerçants citaient couramment étaient les sardines Brunswick et le saumon Ice Capy. On a à l'occasion mentionné les marques *MexCan* et Wood Bay. Malgré cela, le Canada prétend détenir environ dix pour cent du marché de l'importation, ce qui est mieux que pour la plupart des autres produits alimentaires.

Les sociétés canadiennes qui ont réussi au Mexique disent couramment qu'il est indispensable de se donner de la visibilité sur le marché pour réussir. Certaines développent des relations avec des agents mexicains. D'autres ont conclu que la constitution de partenariats avec des Mexicains est une façon efficace de venir à bout des barrières culturelles et linguistiques. D'autres sociétés disent que pour réussir à s'implanter solidement sur le marché, il faut avoir un bureau de représentation ou une filiale mexicaine.

C'est ainsi que les dirigeants de *Brunswick de México* ont dit dans des entrevues qu'ils estimaient qu'un bureau local était essentiel pour les efforts intensifs de vente qu'ils avaient prévus quand ils se sont attaqués au marché en 1992. Ils ont largement fait confiance à leur bureau mexicain pour régler les problèmes réglementaires et présenter le produit sur le marché mexicain sous son meilleur éclairage. Il aurait également fallu une organisation locale importante pour diffuser leurs produits dans les supermarchés à l'échelle nationale.

Avec un partenariat ou une coentreprise, le partenaire canadien fournit le plus souvent la technologie, le savoir-faire en gestion et les capitaux. Le partenaire mexicain apporte sa connaissance du marché et son accès à celui-ci, ainsi qu'une main-d'œuvre locale pour conférer une valeur ajoutée au produit. Ce type de partenariat présente un intérêt particulier pour les sociétés locales parce que les capitaux sont rares et coûteux au Mexique.

Dans le cas du poisson frais, la meilleure approche du marché consiste à s'adresser aux commerçants de *La Nueva Viga* à Mexico. Certains disent qu'ils doutent des capacités des fournisseurs canadiens car certains d'entre eux n'ont pas réussi à livrer en quantité suffisante les produits qu'ils annoncent dans leurs documents de promotion.