

## STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

*Le partenariat avec une firme mexicaine est le meilleur moyen de découvrir le marché et d'entrer en contact avec les décideurs.*

Les entreprises canadiennes qui travaillent au Mexique font face à toutes sortes de défis linguistiques et culturels. Bien que la plupart des firmes mexicaines aient des employés anglophones, elle préfèrent de beaucoup qu'on leur parle en espagnol. Pour les Mexicains, ceci est une marque d'intérêt et de respect.

Clients ou partenaires, les Mexicains exigent qu'on s'occupe d'eux. L'absence de formalité domine à bien des niveaux, et les négociations se font souvent selon une hiérarchie sociale. Les relations personnelles sont essentielles et doivent être cultivées. Parfois, le paiement de «suppléments» est réclamé; les Canadiens doivent apprendre à les éviter sans se laisser intimider. Par ailleurs, du fait de la situation économique, les concessions financières et la souplesse en matière de prix sont devenues des conditions essentielles pour obtenir des marchés.

## L'IMPORTANCE DU SECTEUR PRIVÉ

Bien que les gouvernements représentent environ 80 pour 100 du marché de la géomatique au Mexique, l'initiative des projets revient le plus souvent au secteur privé. Une bonne façon de vendre une technologie nouvelle consiste donc à identifier un besoin, développer une solution, puis soumettre une proposition. Ceci nécessite évidemment de la persistance, surtout pour une entreprise canadienne mal connue au Mexique. L'identification d'un besoin se fait habituellement à force de contacts avec le client. Il est donc plus important d'être présent sur le marché que de participer à des projets isolés.

Il est souvent plus efficace, pour pénétrer le marché, de cultiver ses relations avec les grandes firmes privées que ses contacts avec l'utilisateur final. Par exemple, ARC-INFO n'a aucun rapport avec les services gouvernementaux : tout l'aspect commercial est assuré par ses partenaires mexicains.

La présence canadienne dans ce secteur s'est jusqu'ici limitée en grande partie à de gros contrats gouvernementaux isolés, comme ceux passés avec l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de statistique, de géographie et d'informatique, et le *Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)*, Secrétariat au développement social. Ces deux projets ont d'ailleurs reçu l'aide du gouvernement du Canada. Mais comme il n'y a que peu d'occasions de ce genre, les firmes canadiennes doivent renforcer leurs liens avec le secteur privé mexicain afin d'avoir accès à des contrats moins importants, mais plus réguliers. Elle devraient en même temps se concentrer de plus près sur les créneaux dans lesquels les services canadiens sont le plus recherchés.