

Ault Foods

Ault Foods est le plus important transformateur de produits laitiers totalement intégré au Canada avec des ventes l'an dernier de 1,2 milliard de dollars. L'entreprise a 16 usines, 40 dépôts et centres de distribution en Ontario et au Québec et elle emploie 3000 personnes. Ault est une société publique qui commercialise ses produits au moyen de marques de commerce qui lui appartiennent comme Sealtest, Black Diamond Cheese, Lactantia, Parlour et Häagen Dazs.

La société fait des affaires au Mexique depuis plus de vingt ans avec des succès divers. Sa première activité sur ce marché a été la vente de beurre, de poudre de lait et de lait maternisé. Au cours des années, Ault a donné des conseils et partagé sa technologie avec le Gouvernement mexicain pour élaborer des laits maternisés. Lors de privatisation par le Gouvernement mexicain, plusieurs installations de transformation du lait ont été vendues et un acheteur a approché Ault pour qu'elle investisse dans son entreprise. Après s'être rendus au Mexique pour étudier cette possibilité, les dirigeants de Ault ont décidé de prendre une participation de 25 p. 100 dans La Lanura qui produit du lait UHT en poudre entier (lait en poudre doublement concentré auquel il faut ajouter de l'eau avant utilisation).

Dans le cadre de sa première entente avec La Lanura, Ault devait fournir l'assistance technique tandis que La Lanura devait apporter son expertise en ventes et en réseaux de distribution sur le marché mexicain. Il est vite devenu

évident pour Ault qu'il lui faudrait s'impliquer plus lourdement pour que l'opération réussisse. Un Canadien a alors pris la direction générale de l'entreprise mexicaine pour aider à améliorer l'efficacité de sa production. Le marché du lait UHT doublement concentré a alors beaucoup diminué à cause de la difficulté à trouver de l'eau potable à ajouter à ce lait. La société a alors mis au point un produit UHT à simple concentration. La Lanura mettait cependant beaucoup de temps à mettre les changements en place et des concurrents en ont profité pour prendre pied sur ce marché.

Andrew Schell, Vice-président au développement international, qui s'était souvent rendu au Mexique et était fasciné par le pays et ses habitants a alors estimé que pour réussir dans ce pays, «il faut très bien connaître le marché, avoir un nom de produit ayant bonne réputation et très bien comprendre votre associé mexicain avant de conclure une entente à parts égales. Il faut vous assurer que votre associé est un bonne posture et a de bons contacts. Il faudra parfois des années de développement des contacts personnels étant donné que les Mexicains font des affaires avec les personnes et pas uniquement avec la société.»

Le Mexique est proche du Canada et sa population en croissance offre d'excellentes possibilités de développement du marché. En continuant à poursuivre son objectif de développement des marchés internationaux, Ault s'efforce encore de chercher les possibilités d'affaires sur ce marché mexicain. Elle estime que le marché des produits devant avoir une licence continuera à augmenter, tout comme ceux des nouvelles technologies et des services d'expertise conseil qu'elle fournit.

Sources d'information

Il est évident qu'au tout début vous n'aurez pas tous les renseignements nécessaires pour répondre aux questions de la section précédente. Il est cependant possible de trouver de l'aide. Étudiez la liste suivante de sources éventuelles et choisissez celles qui conviennent le mieux à vos besoins. Avez-vous déjà établi des contacts avec l'une d'entre elles?

- votre Centre de commerce international local
- les spécialistes du Mexique à la Direction du commerce pour l'Amérique latine et les Antilles de Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.
- le bureau du Conseiller commercial canadien au Mexique
- les intermédiaires privés (banques, consultants, avocats, comptables) qui se spécialisent sur le Mexique
- une association d'affaires comme la Chambre canadienne de commerce du Mexique, l'Association des manufacturiers canadiens, l'Association canadienne d'exportations, le Conseil canadien pour les Amériques
- le Conference Board du Canada qui a préparé il y a peu une analyse statistique des possibilités d'exportation du Canada sur le marché mexicain

- une association locale d'affaires ethnoculturelle mexicaine ou hispanique
- l'Ambassade du Mexique ou les services du conseiller commercial du Mexique (connu sous le nom de Bancomext) situé à Vancouver, Toronto et Montréal
- diverses publications d'AECIC sur l'exportation
- les études de Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international sur les secteurs présentant des possibilités au Mexique (voir la liste au Chapitre III)
- de nombreux livres et brochures sur les sujets concernant l'exportation publiés par d'autres ministères fédéraux, gouvernements provinciaux et le secteur privé
- des bases de données commerciales contenant des profils de pays et des renseignements économiques internationaux.

En vous reportant aux Chapitres VIII et IX de cette publication, vous trouverez quelques contacts possibles. Après avoir utilisé certaines de ces sources d'aide, soyez prêt à en apprendre davantage en vous rendant personnellement au Mexique. En reprenant l'énoncé d'un spécialiste, «n'essayez pas de faire des affaires au Mexique tant que vous n'avez pas vu le pays.»