

informer les consommateurs de ces qualités. Une façon courante de procéder dans ce cas est de réaliser des séances de dégustation dans les magasins de détail.

En ce qui concerne la transformation, les entreprises canadiennes peuvent mettre l'accent sur le caractère similaire de la texture, de la teneur en gras et du goût entre les porcs canadiens et mexicains. Ils peuvent également signaler que le porc canadien a un niveau de pH optimal qui lui garantit une plus longue durée de vie sur les étagères.

Les spécialistes mexicains du secteur insistent sur le fait que ce type de promotion ne sera efficace que si le fournisseur éventuel persévère après son premier effort. Les Mexicains veulent voir une forme d'engagement envers leur marché avant de conclure des ententes à long terme avec des fournisseurs étrangers. Un grand nombre de détaillants et de transformateurs mexicains aimeraient faire des affaires avec des producteurs canadiens de porc et sont frustrés de leur manque de présence sur le marché.

Les entreprises canadiennes s'implantant sur le marché mexicain réaliseront vite que le fait de ne pas être américaines constitue un avantage pour elles. On estime au Mexique que les Canadiens sont plus fiables et plus aimables que les Américains. Par contre, on les considère aussi comme plus naïves.

## LE SERVICE

Le service que les commerces de détail attendent de leurs fournisseurs n'est pas le même selon qu'il s'agit d'un grand ou d'un petit commerce de détail. En général, les grands détaillants s'attendent aux services suivants :

- les transformateurs assument les coûts des promotions au point de vente;
- les transformateurs doivent absorber les rabais offerts par les détaillants;
- les transformateurs doivent remplacer les marchandises ayant atteint la date d'expiration ou les marchandises endommagées;
- les transformateurs doivent remplacer les produits volés, un problème grave dans les magasins des employés du gouvernement où la corruption est largement répandue; et
- les transformateurs peuvent avoir à payer jusqu'à 2 000 dollars US par magasin pour obtenir de l'espace en rayon.

Quant aux petits commerçants de détail, ils attendent des fournisseurs qu'ils lancent des campagnes indépendantes de publicité plutôt que de participer à des promotions conjointes dans le magasin. Ils veulent aussi obtenir des produits qui répondent aux demandes propres à leur région et aux goûts de la saison. Ils sont par contre habitués à recevoir leurs expéditions par l'intermédiaire de grossistes ou d'entrepôts alimentaires.

Les deux types de détaillants s'attendent à une présence locale permanente ainsi qu'à des approvisionnements réguliers pour les produits qui se vendent bien. Les gros détaillants se sont plaints que les entreprises canadiennes n'ont pas fait de suivi après des essais réussis de lancement de produits.