

## LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

*Certains acheteurs commerciaux signalent qu'ils aiment le porc canadien, mais ne savent pas où se le procurer.*

Un grand nombre de spécialistes de l'industrie, interrogés pour la réalisation de cette étude, ont fait part de leur surprise en constatant que le Canada n'a pas été plus persévérant dans sa promotion des produits du porc au Mexique. Ils estiment que le porc canadien est supérieur aux produits américains et sont d'avis qu'il obtiendrait de bons résultats sur le marché mexicain si on en faisait la promotion de façon efficace. Certains observateurs vont jusqu'à estimer que le Canada pourrait conquérir la moitié du marché des importations.

Certains des acheteurs interrogés se sont plaints de ne connaître aucune source d'approvisionnement de porc canadien et d'autres ont signalé que l'apparition des produits canadiens sur le marché n'a été que sporadique et pas suivie d'une présence permanente.

## LES DÉFIS CULTURELS

D'un point de vue culturel, le Mexique présente toute une gamme de défis aux sociétés canadiennes qui veulent pénétrer son marché. Il faut accorder une grande attention aux acheteurs mexicains et pratiquer un suivi attentif. Le comportement est informel sur ce marché et les contacts personnels sont indispensables, en particulier dans le domaine du détail et de la restauration.

Il arrive à l'occasion que les acheteurs demandent des «commissions extraordinaires» et les Canadiens doivent apprendre à refuser sans être intimidés. Avec la crise économique actuelle, les concessions et la souplesse dans le domaine financier sont des éléments déterminants pour emporter les marchés. Les Canadiens doivent être accessibles, socialement accueillants, mais décidés s'ils veulent conquérir le marché mexicain.

Les entreprises canadiennes qui veulent instaurer des relations d'affaires avec des sociétés mexicaines doivent disposer d'un personnel capable de travailler en espagnol. Même si la plupart des sociétés mexicaines ont des employés qui parlent anglais, à leurs yeux, un étranger qui parle espagnol fait preuve d'intérêt et de respect à leur endroit.

## LA PROMOTION DES PRODUITS

Les acheteurs mexicains des entreprises de détail et de restauration considèrent que les produits canadiens du porc sont de qualité supérieure, mais signalent qu'il n'est pas nécessairement perçu comme tel par les consommateurs. Cela met en évidence la nécessité, pour les fournisseurs canadiens, de promouvoir leurs produits.

La promotion du produit au point de vente est courante au Mexique et les détaillants s'attendent en général à ce que les fournisseurs participent à leurs efforts. Les sociétés canadiennes peuvent faire la promotion de la qualité, du goût, de la maigreur et de la réputation de leurs produits en aidant les détaillants à