

LA DISTRIBUTION AU MEXIQUE

Il est possible de vendre des produits canadiens à des acheteurs mexicains sans que le producteur soit réellement présent sur le marché mexicain. Des produits comme le minerai ou le papier journal sont souvent vendus par l'intermédiaire de bourses de marchandises desservant le marché mondial. Les produits ou les services canadiens peuvent être intégrés, sous forme de valeur ajoutée, aux exportations d'entreprises implantées aux États-Unis et ayant des sociétés affiliées au Canada. Les marchandises peuvent également être exportées par des intermédiaires ou importées par des utilisateurs finaux qui font leurs achats au Canada.

Pour la grande majorité des sociétés canadiennes, vendre au Mexique nécessite toutefois de se doter d'une présence dans ce pays. Les sociétés doivent faire connaître leurs produits aux acheteurs mexicains, passer des contrats, gérer l'acheminement des exportations et assurer le service après-vente. Il leur faut pour cela choisir des canaux de distribution qui nécessitent parfois plusieurs intervenants. C'est un choix délicat parce que le Mexique a sa propre culture des affaires.

Une des façons de distinguer entre les diverses méthodes de distribution tient au niveau de contrôle de l'exportateur sur le processus de commercialisation. À l'extrémité inférieure de l'échelle, la société canadienne vend à un grossiste mexicain qui prend immédiatement possession des marchandises et qui exerce un contrôle absolu sur le prix de revente et les méthodes de commercialisation. À l'autre extrémité de l'échelle, la société canadienne peut créer une filiale au Mexique, embaucher du personnel de commercialisation et même ouvrir un centre de service. Entre ces deux extrêmes, il y a toute une gamme de solutions intermédiaires comme les agents exclusifs, les distributeurs, les ententes de licence, les coentreprises et les alliances stratégiques. Chacune suppose un certain niveau de partenariat avec un Mexicain ou une société mexicaine.

La méthode qui donnera les meilleurs résultats dépendra dans une grande mesure de la nature du produit et de la stratégie commerciale internationale de la société. En règle générale, plus le produit est unique, et plus la société a besoin d'exercer un contrôle. Il y a autrement un risque que son produit ne soit pas présenté sous son meilleur éclairage ou ne bénéficie pas d'un service adapté. Par contre, s'il s'agit d'un produit courant, peu différent de ceux des concurrents, les éléments déterminants seront le prix et la capacité de livrer. Beaucoup d'autres paramètres pèseront dans la décision, notamment le volume prévu des ventes, les marges bénéficiaires des intermédiaires, les réactions des concurrents et la nécessité de protéger des renseignements. Il est également possible qu'il faille recourir à plusieurs canaux de distribution pour couvrir la totalité du marché mexicain.

Certaines sociétés canadiennes approchent le marché mexicain de façon progressive. Elles commencent avec une approche minimaliste, en faisant par exemple appel à un distributeur. Si le produit est bien accepté sur le marché, elles retiennent alors les services d'un agent exclusif ou ouvrent un bureau au Mexique. Cela leur permet d'acquérir une meilleure connaissance du marché et de la situation de leur produit avant de faire des investissements importants. Par contre, une telle approche réduit la visibilité de la société sur le marché et cela peut freiner sa pénétration.