

AIDER SON PARTENAIRE MEXICAIN

Dans un partenariat de géomatique au Mexique, la firme canadienne fournit la technologie et le savoir-faire, tandis que l'associé mexicain apporte ses contacts, l'accès au marché et la part locale de valeur ajoutée. Dans l'environnement économique actuel, cela suppose un engagement important de la part du partenaire canadien.

Par exemple, une société américaine nommée ERSI, qui fournit ARC-INFO à *Sistemas de Información Geográfica (SIGSA)*, a accepté d'honorer toutes les soumissions de *SIGSA* en pesos au taux de change d'avant la dévaluation. Bien que cela représente une perte de revenu de plus d'un tiers pour ARC-INFO, c'est aussi un excellent moyen pour construire une relation à long terme.

Un partenaire mexicain aura aussi besoin de formation et de soutien technique. De plus, son associé canadien peut l'aider grandement en lui fournissant de la documentation commerciale en espagnol et en adaptant ses produits aux besoins mexicains.

Il est évident que ce genre d'effort coûte cher et nécessite de fréquentes visites au Mexique. Le secret, pour limiter le risque financier, consiste à se concentrer sur un créneau de marché où l'on a une forte probabilité de succès à long terme.

LES SALONS PROFESSIONNELS

La participation aux salons professionnels est le moyen utilisé traditionnellement pour présenter ses produits au Mexique et rencontrer à la fois des clients et des partenaires potentiels. Le Mexique organisant peu de salons sur les systèmes d'information géographique, ses décideurs vont généralement pour cela aux États-Unis ou au Canada. Un salon s'est tenu en juillet 1995 à Mexico, sous les auspices de l'*Asociación Mexicana en Sistemas de Información Geográfica y Estadística (AMESIEG)*, Association mexicaine pour les systèmes d'information géographique et statistique.

Deux autres manifestations annuelles sont intéressantes : la Conférence internationale sur la télédétection, qui se tient généralement en décembre, et la conférence annuelle de l'Urban and Regional Information Systems Association (URISA), qui a lieu aux États-Unis au mois de juillet.

LES STRATÉGIES À LONG TERME

La conquête du marché mexicain a toujours été une entreprise à moyen ou à long terme. La récente crise économique a fait de cette réalité une stratégie essentielle, surtout dans le domaine des systèmes d'information géographique (SIG). Les ventes de produits seront limitées, mais les deux prochaines années devraient être excellentes pour vendre des concepts nouveaux. Le changement de gouvernement retardera les ventes, mais il donne aussi aux fournisseurs canadiens l'occasion de s'introduire auprès des nouveaux décideurs. Ceux qui sauront créer des produits évolutifs ont devant eux une possibilité de croissance à long terme.