

entreprise. Mettez en particulier l'accent sur les coûts, la complexité, les besoins opérationnels, le risque d'ensemble et les rendements espérés :

- exportations directes (vous vendez directement à l'utilisateur final);
- exportations par l'intermédiaire d'un agent ou d'un distributeur qui vend à un détaillant ou à l'utilisateur final;
- vente d'une licence (par exemple pour la technologie, un procédé, un brevet, un droit d'auteur) à une société mexicaine;
- vente d'une franchise qui permet à un Mexicain d'utiliser vos procédés, vos techniques, vos logos, l'identité de votre société, votre approche à la commercialisation;
- commercialisation conjointe (en vertu de laquelle une société mexicaine accepte de commercialiser vos produits au Mexique et vous de commercialiser les siens au Canada);
- production conjointe (en vertu de laquelle une société mexicaine vous offre l'utilisation de ses installations de transformation en échange d'une utilisation comparable de vos installations);
- coentreprise avec un partenaire mexicain qui aboutit à la création d'une société distincte qui peut exporter des produits du Canada au Mexique (ou vers d'autres marchés), ou s'engager dans d'autres types d'activités d'affaires;
- investissements dans une installation mexicaine entièrement nouvelle.

LA RENTABILITÉ DE L'OPÉRATION

Un élément critique dans le choix d'une stratégie de pénétration de marché sera ses conséquences financières. Si vous vous attendez à faire de l'argent sur le marché mexicain, vous devez préparer une évaluation réaliste des coûts que cela suppose et des rendements espérés. Ceux-ci pourront varier selon la stratégie retenue de pénétration du marché .

C'est ainsi que, dans le cas d'exportations directes du Canada vers le Mexique, les calculs de coûts sont relativement simples. Vous devrez ajouter aux coûts de la production au Canada les coûts de transport, de la documentation d'exportation, de l'assurance, les tarifs de douane qui s'appliquent ainsi que les divers frais de douane, les licences et les permis, les coûts de distribution, de commercialisation et de vente. Ceux-ci devront comprendre les honoraires des courtiers ou d'un agent, des distributeurs et toute éventuelle commission sur les ventes. Vous devrez également tenir compte de tout coût imputable à la modification de l'emballage (par exemple étiquettes en espagnol) ou même aux produits. Il arrive souvent que les produits soient livrés à Laredo (Texas) et que le client importateur assume tous les coûts à partir de ce point.

La vente d'une franchise ou d'une licence au Mexique fait également appel à un calcul relativement simple. Si vous avez déjà recouvré les coûts de votre investissement original, tout rendement de vos activités mexicaines représentera un profit additionnel. Vous devrez cependant tenir compte des coûts rattachés à la vente (voyages, votre temps, d'autres dépenses) et les déduire des rendements espérés.