

le service après-vente, la réputation de sa société et ses relations avec les institutions financières. Enfin, vous devrez décider du niveau d'interaction et de coopération qui seront nécessaires pour que cette relation fonctionne bien et qu'elle vous convienne. Par-dessus tout, vous devrez prêter une grande attention à la marge que le distributeur envisage d'ajouter au prix final de votre produit pour couvrir ses services.

LES DÉTAILLANTS

Si vous vendez des biens de consommation, une solution aux problèmes que pose la distribution est d'établir une relation directe avec une chaîne de détail. Les plus importantes chaînes de détail et les magasins d'escompte jouent un rôle de plus en plus important dans la distribution de produits de consommation au Mexique. Elles se servent de techniques de commercialisation comparables à celles qui sont utilisées dans le reste de l'Amérique du Nord; elles utilisent maintenant des outils comme les codes à barres pour accélérer le service à la clientèle. *CIFRA*, la plus importante chaîne de magasins, possède environ 200 supermarchés, cafétérias et magasins à rayon au Mexique et effectue des ventes annuelles de l'ordre de 2 milliards de dollars US. Les autres grandes chaînes de détail sont *Comercial Mexicana*, *Grupo Gigante* et *Soriana*.

Les fournisseurs de biens et de services au gouvernement mexicain, à ses divers organismes et aux sociétés qu'il contrôle doivent s'enregistrer à cet effet auprès du *Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP)*, le Secrétariat au budget et à la programmation. Pour s'inscrire, il faut déposer des copies de la charte de constitution en société, des états financiers récents démontrant la solvabilité de ces fournisseurs et faire la preuve que la société peut bien fournir les produits ou les services qu'elle offre au gouvernement mexicain. Tous les ans, le Secrétariat du budget et de la programmation publie une liste des fournisseurs approuvés par le gouvernement.

LE RÔLE DES AGENTS

La plupart des entreprises canadiennes qui exportent maintenant au Mexique ne s'occupent pas de produits de consommation. La plupart d'entre elles vendent des biens d'équipement, de la machinerie, de l'équipement ou des éléments à assembler. L'approche que ces sociétés semblent en général préférer est d'instaurer des relations avec un agent installé au Mexique. Les agents cherchent des possibilités d'affaires pour les entreprises qu'ils représentent mais ne prennent pas les titres des produits. De nombreux agents se spécialisent dans des lignes de produits donnés ou des secteurs industriels dans lesquels ils ont établi des réseaux de contacts. En choisissant un agent, étudiez la région qu'il dessert, les lignes de produits dont il s'occupe, la connaissance qu'il a de votre produit, sa performance antérieure, la taille et la qualité de son personnel de vente, le service après-vente qu'il assure, sa réputation et la commission qu'il exige. Le succès de l'opération dépendra cependant surtout des bonnes relations de travail entre la société et le représentant des ventes au Mexique. Pour instaurer de telles relations, il est indispensable d'avoir des contacts personnels.

L'une des raisons expliquant la popularité des accords d'agence se trouve dans les lois fiscales du Mexique. Toutes les ventes réalisées au Mexique sont soumises à l'impôt sur le revenu et à la taxe à la valeur ajoutée. Cela comprend les ventes réalisées par les agents et les filiales qui ont le pouvoir d'engager l'exportateur canadien ou aux ventes pour lesquelles le transfert des titres se fait au Mexique. La plupart des exportateurs passent donc des ententes qui prévoient de ne pas