
Introduction

Les sociétés qui font des affaires au Canada et aux États-Unis ont tendance à tenir pour acquis les différences culturelles. Le Canada est un pays multilingue et multiculturel. Cela va bien au-delà de la distinction entre les communautés anglophones et francophones. Les spécialistes de la commercialisation sont habitués à adapter leurs produits et leurs méthodes de promotion afin de retenir l'attention de divers sous-marchés. De plus, les Canadiens ont l'habitude de tenir compte des diverses façons dont les gens d'origines culturelles différentes se comportent en affaires. Il s'agit toutefois, dans la plupart des cas, d'ajustements relativement mineurs. Si les préférences à l'égard des produits peuvent varier, la façon générale de faire des affaires est très similaire dans l'ensemble des États-Unis et du Canada.

Faire des affaires au Mexique est autre chose. Les variations des goûts des consommateurs et des méthodes de commercialisation ne sont que la pointe de l'iceberg. Il y a d'importantes différences culturelles qui ont des conséquences dans pratiquement tous les aspects des relations d'affaires. En règle générale, les Mexicains n'ont pas l'habitude, comme les Canadiens, de traiter avec d'autres cultures. Ils seront donc souvent plus enclins que les Canadiens à réagir négativement aux visiteurs qui ne partagent pas leurs valeurs. Cela s'explique en partie parce que leurs traditions sont dans une large mesure bien enracinées dans une culture unique. Les Mexicains ont été isolés par des décennies de protectionnisme des usages des autres cultures en affaires. Il est donc indispensable que les Canadiens qui veulent exporter au Mexique comprennent les usages mexicains dans le domaine des affaires et s'y adaptent.

C'est donc dans tous les domaines qu'il faut faire des affaires «à la mexicaine». On pourrait être tenté de croire au début qu'il est possible d'expédier les marchandises au Mexique en procédant aux mêmes types de modifications que celles qui sont courantes pour le marché canadien. Cela est certainement vrai dans certains cas mais les sociétés canadiennes qui traitent des affaires au Mexique précisent en général que la réussite passe par une implantation à long terme sur le marché local. Se doter d'une telle présence nécessite de communiquer avec quatre groupes :

- les agents locaux, les représentants ou les partenaires à une coentreprise;
- les consommateurs ou les utilisateurs finaux du bien ou du service;
- les représentants des organismes gouvernementaux et réglementaires; et
- les autres intervenants du milieu des affaires comme les banques, les avocats, les employés, les groupes de pression et les médias.