

Pour les fabricants de logiciels

Quel est le marché le plus intéressant: Les États-Unis ou le Mexique?

A première vue, les États-Unis représentent un immense marché pour les fabricants de logiciels. La proximité de la Nouvelle Angleterre ouvre à lui seul un marché de plus de 15 millions de consommateurs. Or, si la proximité du marché constitue un avantage concurrentiel pour les fabricants de biens qui doivent assumer des frais de transport appréciables, ce n'est pas le cas pour les fabricants de logiciels. D'autres aspects doivent être pris en considération afin d'apprécier à sa juste valeur le marché américain par rapport au marché mexicain et, par extension, le marché Latino-Américain de langue espagnole, excluant ainsi le Brésil.

Même si le PIB du Mexique (1,367 mmd) est inférieur à celui du Canada (1,873 mmd), il ne compte pas moins de 120 millions d'habitants dont 20% constitue une classe moyenne aisée. L'activité économique est principalement concentrée dans trois villes : la capitale Mexico, Monterrey et Guadalajara. Ce n'est pas du tout le cas aux États-Unis où l'activité est répartie autant sur la côte est, que sur la côte ouest, dans la région des grands lacs et dans le sud-ouest comme au Texas. C'est donc dire que la couverture du territoire est beaucoup plus étendue et qu'il n'existent que rarement des distributeurs qui couvrent l'ensemble du territoire.

En termes de positionnement concurrentiel, force nous est de reconnaître que les USA sont un pays de haute technologie. Ce n'est pas le cas du Mexique, puisqu'environ 90 % des logiciels utilisés sont importés. Actuellement, environ 79 % du marché des logiciels est occupé par des multinationales telles que IBM, Microsoft, Lotus et Novell, et seulement 5 % du marché est occupé par des fabricants de logiciels locaux. La demande pour les logiciels au Mexique provient surtout des grandes entreprises des secteurs industriels, financiers, des services et de l'administration publique. Le taux de pénétration des technologies de l'information demeure par contre assez faible dans les PME mexicaines.

Il existe aussi un décalage de marché entre les USA et le Mexique où, une technologie mature aux États-Unis peut être émergente au Mexique. Cela présente des opportunités pour lesquelles les entreprises canadiennes sont bien vues au Mexique. Bien que les USA soient le partenaire central de l'ALENA, le « Buy America Act » privilégie les fabricants américains au détriment des fabricants canadiens. Mexico est à 5 heures de vol de Montréal avec une heure de décalage horaire. A titre de comparaison, la Californie a trois heures de décalage par rapport à l'heure de l'Est. Le Mexique est devenu le 3^{ème} partenaire commercial du Québec en 2014 derrière les États-Unis et la Chine. Il est également la 6^{ème} destination des exportations du Québec vers l'étranger.

Au plan financier, les prix de vente au Canada sont généralement libellés à parité en dollars US. C'est donc dire que dans l'état actuel des choses une prime au change est réalisée. Qui plus est, le risque de change est assumé par le distributeur local dont les propositions sont en pesos. En tout état de cause, Exportation et Développement Canada (EDC) assure les créances à l'international et réduit ainsi les risques d'insolvabilité. La Délégation générale du Québec à Mexico détient une longue expérience d'assistance commerciale des nouveaux exportateurs et Expansion Québec offre des services de centre d'affaires au cœur de Mexico.

Le marketing est une stratégie de conquête de marchés dont l'objectif est de dominer un marché. Il est donc plus aisé de constituer un réseau de distribution au Mexique en recrutant une masse critique de distributeurs. Le fabricant québécois devient alors indélogeable. Qui plus est, le Mexique constitue la tête de pont pour une expansion en Amérique-Latine. L'alliance du Pacifique, regroupant le Mexique, la Colombie, le Pérou et le Chili, ouvre un corridor de libre-échange entre ces pays. L'Amérique-Latine, ce sont 500 millions de consommateurs avec des taux de croissance appréciables, offrant ainsi des opportunités considérables.

L'auteur, Michel Dionne, est associé de PropulSOFT, une maison de commerce qui se spécialise sur le marché mexicain et par extension latino-américain pour des entreprises québécoises du secteur des technologies de l'information et des communications.