

C'est ainsi que le service postal mexicain n'est pas fiable. Des centaines d'entreprises de messagerie, locales et internationales, se sont installées au Mexique pour desservir une clientèle en pleine expansion. Les observateurs de l'industrie estiment qu'il y a encore beaucoup d'amélioration à y apporter. En effet, les entreprises capables d'offrir un service plus rapide, plus fiable et plus efficace peuvent jouer un rôle important dans ce secteur en pleine expansion.

## LES SERVICES D'INGÉNIEURIE ET DE CONSTRUCTION

La construction connaît une croissance phénoménale au Mexique. Les domaines les plus actifs sont la construction et la réparation d'autoroutes, l'installation de réseaux d'aqueducs et de traitement des eaux usées, les projets de production d'énergie, d'infrastructure hôtelière et touristique, d'aménagement de ports et d'un réseau ferroviaire, la construction commerciale, d'hôpitaux, d'écoles et d'industries. Le boum de la construction ouvre également des possibilités d'affaires intéressantes dans les secteurs de la gestion de projets, de la construction en sous-traitance, de l'architecture et de l'ingénierie-conseil.

Avant la dévaluation du peso en 1994, le budget gouvernemental des dépenses en immobilisations devait dépasser les 15 milliards de dollars US d'ici l'an 2000. Le secteur privé reprendra probablement le flambeau, mais le marché demeure tout de même considérable. La construction représente 5 pour 100 du PIB et emploie 10 pour 100 de la population active.

## LES FRANCHISES DE SERVICES ALIMENTAIRES

Au cours des dernières années, les principales bannières américaines de la restauration, telles que Tex-Mex, Poulet frit à la Kentucky, McDonald's et Burger King ont investi le marché mexicain de la restauration. Cette situation a été partiellement encouragée par l'engagement du gouvernement à modifier la réglementation dans le secteur du franchisage.

L'ancienne loi régissant le transfert de la technologie limitait la durée des contrats de franchisage ainsi que les redevances pouvant être exigées et conférait aux fonctionnaires un droit de regard illimité sur ces aspects. En vertu de la nouvelle loi, les franchiseurs doivent suivre des lignes directrices bien précises. Le processus d'approbation est assumé par le *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel, et ne prend que quarante-cinq jours. De nombreuses entreprises de services dans les domaines du transport, de l'informatique et autres découvrent ainsi de nouveaux marchés dans le soutien au secteur alimentaire mexicain en pleine expansion.

### FRANCHISES AU MEXIQUE

«Le Canada se vend bien au Mexique», affirme Michael Serruya, copropriétaire de la chaîne Yogen Früz. «Les Mexicains perçoivent le Canada un peu comme les Canadiens perçoivent la Suisse : propre, froid et sain.»

Pour exploiter cet avantage, un petit drapeau canadien flotte sur les comptoirs des 15 franchises que l'entreprise a ouvertes au Mexique au cours de la dernière année. Il est évident que la pénétration du marché ne se fait pas qu'en agitant le drapeau canadien. Yogen Früz a commencé par s'associer à un solide partenaire local, le *Grupo Jiménez* de Guadalajara, puis a fait son marketing à la foire commerciale de l'Association mexicaine des franchiseurs et par le truchement des médias locaux. L'entreprise s'est également mise à la recherche de fournisseurs de qualité et a adapté son menu au goût de la population en y intégrant, par exemple, des fruits typiquement mexicains.

Selon M. Serruya, «outre les fraises et d'autres fruits populaires, un Canadien ne pourrait trouver dans nos comptoirs mexicains les autres fruits que nous servons au Canada.» Les retombées de cette approche prudente et attentive ont été rapides et impressionnantes et l'avenir s'annonce encore meilleur. Nous nous implanterons aux quatre coins du Mexique», prévoit M. Serruya.

Il ajoute un dernier conseil. Pour la plupart des entreprises, la découverte de nouveaux marchés d'exportation commence par une brève incursion aux États-Unis. M. Serruya ne favorise pas cette démarche. «Pourquoi se lancer sur le marché le plus concurrentiel et le plus exigeant du monde quand notre deuxième voisin, le Mexique, offre un territoire relativement vierge pour des produits spécialisés comme les nôtres?»