

del Agua (CNA), Commission nationale de l'eau.

Plusieurs autres organismes publics et parapublics (*paraestatales*) sont aussi des utilisateurs de systèmes et de services d'information géographique. Citons entre autres *Puertos Mexicanos*, administration portuaire mexicaine, le *Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)*, Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au développement rural, le *Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)*, Secrétariat aux communications et aux transports, et le *Departamento del Distrito Federal (DDF)*, ministère du District fédéral.

Dans le secteur privé, le marché est restreint et dispersé. *Teléfonos de México (TELMEX)*, la seule compagnie de téléphone du pays, est le principal acheteur de SIG, mais ses commandes restent limitées. En 1996, la concurrence sera permise pour la première fois dans ce secteur, ce qui pourrait contribuer à développer ce marché. Le développement touristique est une autre source de demande potentielle. Les banques et les franchiseurs du commerce de détail n'utilisent pas encore les SIG comme cela se fait au Canada, mais ce sont néanmoins des clients éventuels pour l'avenir.

Contrairement à ce qui se passe au Canada, les programmes gouvernementaux sont rarement des initiatives internes au Mexique. Généralement, c'est une entreprise privée qui prépare une proposition puis la présente à des acheteurs du secteur public. Il se peut même que, dans certains cas, le rôle du secteur privé s'étende bientôt au financement et à l'exploitation des projets, dans le cadre d'accords de construction-exploitation-transfert (CET).

LA CONCURRENCE

Dans ce domaine, les concurrents des fournisseurs canadiens sont

principalement des entreprises étrangères. De nombreuses firmes mexicaines sont de bons candidats pour des coentreprises avec des partenaires canadiens pouvant leur apporter de la technologie en échange d'une ouverture sur le marché.

Le marché mexicain de la géomatique a connu une expansion rapide au cours des trois ou quatre dernières années. La majorité des sociétés nouvellement créées sont relativement petites et ont une orientation plus régionale que les firmes établies. Certaines se concentrent sur des projets locaux, tandis que d'autres font de la sous-traitance pour les grandes.

Au cours des deux prochaines années, un grand nombre de gouvernements locaux réaliseront leurs objectifs immédiats; cela aura donc pour effet de réduire le marché. On s'attend par exemple à ce que la demande en services de cartographie aérienne chute d'environ 40 pour 100 d'ici à la fin de 1995.

Les plus grandes entreprises du domaine se sont préparées à ce ralentissement, ce qui explique en partie la place importante de la sous-traitance. Les petites sociétés, en revanche, souffriront beaucoup de la contraction du marché et devraient donc être d'autant plus ouvertes à la conclusion d'alliances stratégiques avec des firmes étrangères.

Certains concurrents étrangers ont déjà des assises assez solides dans le pays. Par exemple, la plupart des grands fournisseurs mexicains de services de géomatique ont des accords d'exclusivité avec des fournisseurs de logiciels américains. Les fabricants d'équipement européens se sont, eux aussi, fermement établis au moyen d'accords de coentreprise avec des entreprises locales.

Les récents développements économiques vont accélérer la tendance à la privatisation des services gouvernementaux. Les centres d'information

géographique de l'État pourront être forcés de vendre leurs activités au secteur privé, à moins qu'ils n'entrent en concurrence avec l'entreprise privée, notamment pour l'obtention de contrats publics. Le service de SIG de *Petróleos Mexicanos (PEMEX)*, compagnie pétrolière nationale, a par exemple commencé récemment à offrir ses services aux organismes gouvernementaux.

Les équipements de production photogrammétrique et les appareils de prises de vues sont surtout importés d'Europe, et en particulier d'Allemagne. Les États-Unis dominent le marché des logiciels, bien que l'un des produits les plus utilisés soit d'origine espagnole. Pour les acheteurs mexicains, ces pays ont tous des positions concurrentielles relativement égales.

La France et les États-Unis dominent le marché des services de satellites, mais la Russie et le Canada pourraient devenir des concurrents pour les nouveaux projets.

Plusieurs des acheteurs et des concurrents mexicains qui ont été interrogés pour cette étude ont déclaré que le Canada était très respecté pour son expertise technique, mais pas pour ses aptitudes commerciales.

Le grand atout des entreprises canadiennes est leur capacité de livrer des projets clés en main, car même les principaux concurrents mexicains ont du mal à offrir des services entièrement intégrés. Les sociétés canadiennes savent aussi prévoir les besoins du marché et y répondre par des innovations techniques.

LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS

La forte dévaluation du peso, en décembre 1994, a entraîné une importante baisse de pouvoir d'achat pour tous les acheteurs de produits importés. En outre, les réductions budgétaires prévues par le plan de