

Produits de la pêche et fruits de mer

À première vue, s'imaginer que les Canadiens puissent exporter du poisson et des fruits de mer vers le Mexique pourrait sembler bien prétentieux. Car après tout, le littoral du Mexique s'étend sur 11 593 kilomètres, alors que son immense plateau continental compte de nombreuses zones poissonneuses fertiles et saines. Le Mexique possède des millions de tonnes de poissons et de fruits de mer qui peuvent être exploités sans risque à l'intérieur de sa zone économique exclusive.

Malgré tout cela, le Mexique constitue un marché considérable pour les produits de la pêche et les fruits de mer du Canada, de dire M. Richard Stead, vice-président de l'Association canadienne des exportateurs de poisson.

« Le Mexique, dit-il, compte environ 85 millions d'habitants, dont 20 millions à Mexico. Ce que beaucoup de gens ignorent, c'est que de 6 à 8 millions de Mexicains font leurs emplettes dans des supermarchés de style nord-américain, et que leur demande de produits transformés est élevée. »

M. Stead fait observer qu'il existe aussi un marché pour le poisson frais et les fruits de mer au Mexique. « Les licences d'importation pour la crevette et le homard ont été supprimées. Le Mexique, dit-il, produit beaucoup de crevettes, mais le homard canadien est très différent de la langouste du Mexique. Il existe une demande pour ces produits chez les couches aisées de la population et parmi les touristes. »

Cependant, le marché des produits transformés et partiellement transformés est encore plus grand. « Le Mexique, dit-il, ne dispose pas d'installations suffisantes pour une transformation à grande échelle. Les Canadiens sont donc bien placés pour s'occuper de la transformation de ces produits. »

Les consommateurs mexicains veulent des produits préparés, depuis la crevette enrobée de chapelure jusqu'aux simples bâtonnets de poisson. Il y a aussi place pour un accroissement des ventes canadiennes de saumon fumé, de poisson salé et de produits en conserve. Plusieurs entreprises canadiennes ont déjà pris pied dans certains de ces marchés, et l'on prévoit une croissance parmi les produits de prix moyen.

Aux dires de M. Stead, « Il faudrait sensibiliser quelque peu le consommateur mexicain à certains de nos produits. On s'intéresse au saumon rose en conserve, mais les Mexicains ne sont pas habitués aux arêtes. Ils sont davantage familiers avec les produits en conserve sans arête, comme le thon. Les sardines en conserve constituent un débouché prometteur. »

Par exemple, Connors Brothers, du Nouveau-Brunswick, fabricant des sardines Brunswick, a récemment conclu un accord d'association avec une entreprise

« La première chose à faire... est de venir participer à une exposition... la deuxième chose est de faire connaissance avec notre peuple — découvrez qui nous sommes. »

mexicaine, Comercial Agro-Pesquera, pour la distribution de ses produits. L'un des distributeurs des produits Connors est la chaîne américaine Wal-Mart. Cette chaîne est en train de s'implanter au Mexique. Elle espère avoir une centaine de magasins dans ce pays dans quelques années. Aux dires de M. Stead, « Voici donc la possibilité de vendre un produit qui, même s'il est importé, demeure très concurrentiel sur le plan des prix. »

Les entreprises mexicaines s'intéressent également aux transferts de technologie dans les secteurs du poisson et des fruits de mer, qu'il s'agisse de consultations sur les techniques de transformation, de l'achat d'équipements usagés de mise en conserve, de techniques de réfrigération et de congélation, et ainsi de suite. Il est donc possible de former des alliances, des partenariats et des entreprises conjointes dans l'industrie de la pêche, autant sur le plan

de la technologie que sur celui de la vente au détail.

Tous les exportateurs de poisson et de produits dérivés vers le Mexique devraient s'informer des conditions d'importation, qui varient selon les produits. Par exemple, l'envoi de produits frais et congelés devrait parvenir avant le vendredi, à midi, en raison du manque d'équipements de réfrigération dans de nombreux ports d'entrée qui sont fermés durant la fin de semaine. Voilà le genre d'information, parmi tant d'autres, se rapportant à ce secteur, que l'on peut obtenir auprès de l'Association canadienne des exportateurs de poisson, tél. : (613) 232-6325.

M. Hugo Ibarra Barrios, du Centre de distribution du poisson et des fruits de mer du Mexique, affirme que l'on s'intéresse beaucoup aux Canadiens, tant au niveau gouvernemental qu'au niveau industriel. « La première chose à faire, dit-il, est de venir participer à une exposition telle que l'ANTAD, le Salon national de la vente au détail du Mexique, ou à un salon canadien

parrainé par l'ambassade du Canada. La deuxième est de faire connaissance avec notre peuple : découvrez qui nous sommes, ainsi que nos habitudes alimentaires. »

D'après M. Stead, les Mexicains sont de gros consommateurs de poisson salé durant les périodes de fêtes, ce qui ne se limite pas à Noël et à Pâques. « Nous leur avons déjà vendu du merlu salé. Avec l'ALENA, à mesure nos droits de douane vont diminuer, nous pourrions faire concurrence aux Norvégiens, qui sont encore assujettis à des droits de douane pour d'autres types de poisson salé. »

Les Canadiens qui se rendent au Mexique peuvent voir l'immense marché de poisson de La Viga, à Mexico. Pour évaluer l'ampleur de la demande en poisson frais et transformé, ils n'auront qu'à se promener parmi les comptoirs et les allées de grands supermarchés. Ils se rendront alors vite compte de l'ampleur du marché.



Portrait d'un exportateur canadien

Ian Tatham, président • Hyd-Mech Saws Ltd. • Woodstock (Ontario)

« Là-bas, c'est une autre culture », explique M. Ian Tatham en parlant du Mexique. « Dans le sud des États-Unis (en

Georgie ou au Tennessee), vous ne faites pas des affaires comme à Chicago. Quant au Mexique, les différences sont encore plus marquées. »

M. Tatham est président de Hyd-Mech Saws Ltd., une entreprise de taille moyenne de Woodstock, près de London, en Ontario. La société, qui peut se vanter d'avoir découpé le toit du Skydome, est une entreprise familiale fondée en 1977 par Stan Jasinski. À ses débuts, Hyd-Mech était installée dans des garages. Aujourd'hui, elle occupe des locaux d'une superficie totale de 100 000 pieds carrés et emploie environ 75 personnes. Son chiffre d'affaires se situe dans les 7 millions de dollars, et M. Tatham estime que 80 % des ventes sont des exportations.

La société fabrique une scie à ruban utilisée principalement dans l'industrie aérospatiale et dans l'industrie automobile. « Il y a beaucoup de concurrence, de dire M. Tatham, mais nous fabriquons un produit à haut rendement, vendu à un prix raisonnable. C'est une scie facile à manier et adaptable, ce qui explique en grande partie pourquoi nous avons décroché le contrat du Skydome. Par ailleurs, il est facile de se procurer des pièces de rechange : nous ne sommes pas les seuls à les vendre, donc nos clients peuvent les acheter ailleurs. »

Hyd-Mech a vendu ses premières scies aux États-Unis en 1983. « Aux États-Unis, précise M. Tatham, nous distribuons notre produit par l'intermédiaire d'une centaine de fournisseurs de machines-outils, nos ventes passant de 4 à 6 millions de dollars en 1992. »

« Nous fabriquons nos scies en grande quantité, ajoute M. Tatham, ce qui nous permet de réaliser des économies d'échelle. Comme notre produit n'est pas très cher, nos profits provi-

ennent du volume de nos ventes. »

Hyd-Mech est une société relativement nouvelle sur le marché mexicain. Après sa participation à des foires commerciales à Monterrey en 1992, son chiffre d'affaires au Mexique s'élevait à environ 150 000 \$. M. Tatham a alors retenu les services d'un représentant des ventes mexicain, M. Juan Cardenas, qu'il avait rencontré auparavant au Canada. Ingénieur diplômé d'une université de la Louisiane, M. Cardenas

« Au Mexique, où la culture est différente, un représentant vous sauvera beaucoup de temps. »

avait travaillé dans l'industrie des machines-outils avant de retourner au Mexique pour y fonder une société spécialisée dans l'aide aux entreprises canadiennes établies au Mexique.

« La première foire commerciale, explique M. Tatham, à laquelle j'ai assisté, c'était Canada Expo. C'est là que tout a commencé. Juan avait manifesté un certain intérêt envers nous, mais il n'avait pris aucun engagement. Cependant, en voyant la réaction que suscitait notre produit durant la foire, il décida immédiatement de se joindre à notre équipe. »

M. Tatham a constaté que son produit suscitait tout autant d'intérêt à d'autres foires commerciales à Monterrey. « Notre produit est très en demande là-bas, dit-il. Au Mexique, les scies ont l'air d'avoir 20 ans de retard. À vrai dire, ce sont de véritables torches pour acier. Nos scies à nous découpent plus vite et donnent de meilleurs résultats. »

Interrogé sur les ventes subséquentes de la société, M. Tatham ajoute : « Tout le monde attend l'ALENA. Pourquoi ne pas attendre que les droits de douane et les licences soient abolis? Mais, ajoute-t-il, ce n'est certainement pas l'intérêt qui manque. »

Selon lui, il faut absolument avoir un représentant sur place pour réussir au Mexique. « Bien sûr, dit-il, la plupart des

commerçants d'expérience et les cadres du gouvernement parlent anglais car bon nombre d'entre eux ont fait leurs études aux États-Unis. Mais les Mexicains ne veulent pas que les Canadiens et les Américains viennent leur dire quoi faire ou comment le faire. Ils veulent transiger avec des Mexicains. Au Mexique, où la culture est différente, un représentant vous sauvera beaucoup de temps. »

M. Tatham avoue que les ventes canadiennes n'ont pas progressé depuis la fin de la récession, tandis que le marché américain est en plein essor. Quant au Mexique, dit-il, il attend : c'est un marché énorme qui exige du savoir-faire.

Selon M. Tatham, Hyd-Mech est bien placée pour aborder le marché mexicain. « Nous avons une usine à Houston, explique-t-il. C'est d'ailleurs un centre de service et un dépôt de pièces de rechange. Nous avons senti le besoin de nous identifier à notre clientèle puisque la majeure partie de nos ventes se font aux États-Unis. L'usine de Houston facilitera la production et la distribution des produits destinés au Mexique. »

Un problème que rencontrent les exportateurs au Mexique, poursuit M. Tatham, c'est celui du loyer de l'argent. « Nous essayons de trouver de l'argent à des taux intéressants, auprès

« C'est un marché énorme qui exige du savoir-faire. »

de la Société pour l'expansion des exportations ou d'autres sources. Les frais d'emprunt et les taux d'intérêt sont très élevés au Mexique. »

Les droits à l'importation de 10 % constituent un autre problème. M. Ian Tatham espère que l'abolition des droits de douane prévue dans le cadre de l'ALENA aidera sa société à développer son potentiel sur le marché mexicain. Il y voit également des avantages d'ordre plus général. « Du point de vue psychologique, dit-il, l'atmosphère de commerce plus libre rendra les gens plus ouverts. Nous aurons alors tendance à nous entraider. Somme toute, conclut-il, l'ALENA sera une bonne chose. »