

international du film de Toronto a été tel que ce festival est à présent reconnu comme une occasion de traiter d'affaires sérieuses. L'avènement de la radiodiffusion directe par satellite — Sky Television de Televisa et Direct TV de Multivisión, deux entreprises du Mexique, jouent un rôle important dans ce secteur en évolution — a créé un marché pour un large éventail de produits télévisuels dans des créneaux spécialisés, tout comme l'a fait le développement de la télévision éducative.

Au Mexique, la production de vidéoclips et de CD-ROM est un marché passablement fragmenté où des douzaines de petites maisons créatrices se disputent des recettes d'ailleurs croissantes. Les compétences techniques sont en forte demande dans ces deux domaines et les studios de production canadiens expérimentés peuvent y satisfaire, tout au moins en partie. Les techniciens qui œuvrent à la production de films peuvent également participer à la fabrication de produits de divertissement et éducatifs de type multimédia. Des partenariats stratégiques peuvent non seulement favoriser une plus grande pénétration du marché latino-américain mais aussi du marché hispanique des États-Unis, lucratif et dynamique.

L'intérêt des Mexicains envers la littérature canadienne s'est accru au cours des dernières années, et davantage après le Salon international du livre de Guadalajara en novembre 1996, où le stand du Canada a connu une grande popularité. Cette année, l'énorme succès du film *Le patient anglais* a créé un marché pour la version espagnole du livre et a également contribué à faire connaître la littérature canadienne.

Contraintes

Le principal obstacle à une présence plus importante sur ces marchés tient au fait que, si le Canada jouit généralement d'une excellente réputation, ses établissements d'enseignement et culturels, pris individuellement, sont peu connus au Mexique. Les principaux organismes fournissant de renseignements sur les universités

canadiennes se plaignent qu'il est difficile de se procurer les descriptions de programmes et autres documents. (L'ouverture du Centre d'éducation canadien à Mexico a permis de s'attaquer à ce problème.) En outre, les produits éducatifs et les ressources technologiques du Canada ne sont guère connus sur le marché mexicain. Les observateurs de ce secteur d'activité disent que les spécialistes canadiens en formation industrielle ont été moins habiles que leurs concurrents américains à adapter leur produits et services au marché mexicain. Il faudrait déterminer dans quelle mesure les productions culturelles canadiens sont désireux de pénétrer le marché mexicain. Les débouchés dans le domaine de l'édition peuvent surtout découler d'accords de co-édition puisque le marché pour les ouvrages de langue anglaise ou française est très restreint. L'établissement de contacts avec d'éventuels partenaires mexicains est donc un élément essentiel d'une stratégie d'entrée sur ce marché.

Stratégie d'accès au marché

Les universités et collèges du Canada trouvent au Mexique un auditoire réceptif s'ils sont préparés à multiplier les efforts pour faire valoir la qualité de leurs services. La stratégie de marketing devrait comprendre quatre volets :

- i) communication avec le secrétaire à l'éducation pour inscrire les écoles au programme de bourses d'études;
- ii) remise de brochures à l'ambassade et aux consulats canadiens;
- iii) envoi de documentation aux universités privées du Mexique, dont la population étudiante peut de façon réaliste s'offrir d'étudier au Canada;
- iv) inscription au CEC de Mexico.

On devrait dresser la liste des principaux concepteurs et distributeurs de produits éducatifs. Les ressources dont dispose le Canada à cet égard devraient être portées à l'attention des usagers, des organismes publics et des établissements d'enseignement privés et publics.

Pour que la littérature canadienne puisse se trouver un débouché au Mexique, il faut un

mélange judicieux de marketing stratégique et de diffusion culturelle — marketing stratégique parce que c'est un secteur commercial sous-développé, diffusion culturelle parce que les distributeurs et les consommateurs doivent entrer en contact avec les produits culturels canadiens et y être sensibilisés avant qu'ils ne se décident à les acheter.

On invite les artistes canadiens à chercher activement à obtenir des contrats et à faire appel aux nouvelles technologies pour rejoindre les décideurs à l'échelle mondiale de façon efficace et peu coûteuse.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Établir la liste des entreprises canadiennes déjà présentes sur le marché
- Constituer une base de données au sujet des ressources, services et produits qu'offre le Canada
- Établir les besoins actuels et futurs du marché mexicain des produits et services éducatifs; intégrer ces renseignements dans le système Export *i*
- Établir une liste des importateurs et distributeurs de produits éducatifs ainsi que des représentants commerciaux dans ce domaine, avec l'aide de personnes-ressources œuvrant dans les industries du logiciel, de la technologie de pointe et de la culture
- Établir une liste des conférences, colloques et salons canadiens consacrés à l'éducation en vue de la venue éventuelle de délégations mexicaines formées de hauts fonctionnaires, de représentants commerciaux et d'utilisateurs
- Suivre de près les projets de la BID et de la Banque mondiale
- Déterminer la demande du marché mexicain pour i) la prestation de services de formation en gestion sur demande par les universités

canadiennes; ii) le transfert, par les universités canadiennes, de technologies autres que celles reliées à l'éducation; iii) l'intégration des cours de langue seconde (français ou anglais) à d'autres services offerts au Canada; iv) la prestation de programmes universitaires canadiens au Mexique même.

Promotion du commerce

- Stand d'information à Expodidáctica 98 et pavillon canadien à Expodidáctica 99; ce salon consacré à l'éducation est principalement axé sur une gamme de produits qui s'étend du matériel destiné aux maternelles jusqu'à la haute technologie; on y offre également des conférences techniques sur les progiciels et les technologies et produits nouveaux
- Présence au Salon international du livre de Guadalajara, organisée par l'Association pour l'exportation du livre canadien, novembre 1998
- Délégation mexicaine formée d'acheteurs du ministère de l'éducation et du secteur privé dans le but de les présenter aux producteurs canadiens de manuels scolaires et de produits éducatifs
- Venue au Canada d'une délégation mexicaine d'acheteurs de produits audiovisuels, devant coïncider avec le Festival international du film de Toronto, été 1998
- Délégation mexicaine d'acheteurs (des secteurs public et privé) :
 - Théâtre des Amériques, Québec, mai 1998
 - Festival de la nouvelle danse, Montréal, octobre 1998
 - NICARS, Montréal, décembre 1998
- Invitation aux acheteurs mexicains à participer à la Semaine de la musique canadienne (en mars) et à North by