

Une entreprise ontarienne entrevoit des gains potentiels

Les entreprises canadiennes qui investissent au Mexique le font parce qu'elles savent que cela augmentera leur chiffre d'affaires.

À mesure que le Mexique continue de consolider sa position dans la chaîne d'approvisionnement mondiale, des fabricants de toute sorte s'y établissent pour tirer parti d'une main-d'œuvre abondante, de coûts de production moins élevés et, surtout, de la proximité du reste de l'Amérique du Nord. Leurs fournisseurs sont de plus en plus nombreux à suivre leur exemple.

Cette tendance est plus prononcée dans l'industrie de l'automobile, ce qui n'est guère surprenant, compte tenu du degré d'intégration entre les fabricants et les fournisseurs de ce secteur. Les principaux constructeurs de véhicules automobiles ont fait savoir qu'ils souhaitaient que leurs partenaires se rapprochent de leurs usines mexicaines. Des entreprises comme Magna, Dofasco et d'autres n'ont pas tardé à réagir.

C'est également le cas de Samuel Manu-Tech Inc., une société canadienne cotée en bourse ayant un chiffre d'affaires d'un milliard de dollars, spécialisée en métallurgie et en plasturgie, et comptant quelque 60 installations au Canada et aux États-Unis.

Samuel Manu-Tech s'intéresse au marché mexicain depuis 1999. Lorsqu'un client de longue date, fabricant de véhicules établi à Saltillo dans le Nord-Est du pays, lui a demandé en 2005 d'ouvrir une usine de production de tubes en acier inoxydable à proximité de ses propres installations, Samuel Manu-Tech a sauté sur l'occasion, car cela allait lui permettre d'élargir le champ d'action de ses installations canadiennes plutôt que de le réduire.

Dans la voie rapide

La nouvelle entreprise mexicaine, Tubos Samuel de México, est une filiale d'Associated Tube Industries (ATI); toutes deux sont des divisions de Samuel Manu-Tech.

« Comme nous avons commencé à nous renseigner sur le Mexique en 1999, nous étions déjà bien au courant de la situation à Saltillo, indique Scott Sweatman, président d'ATI.

Selon ce dernier, la société attendait plus ou moins que la bonne occasion se présente.

« Bien sûr, nous pourrions fabriquer les produits demandés dans notre usine de Markham, mais les frais de transport seraient trop élevés, et notre client tenait à ce que les produits soient disponibles à proximité. Le projet mexicain coïncide avec les buts de la société, qui veut élargir son champ d'action et obtenir un bon rendement des capitaux investis. »

L'usine mexicaine ne représente pour l'instant qu'une extension des activités de l'entreprise. La distance par rapport à l'usine canadienne de Markham est telle que chaque établissement dessert un marché régional distinct.

Une information ponctuelle

En 2005, Samuel Manu-Tech s'est adressée au Service des délégués commerciaux pour se renseigner au sujet de l'investissement direct au Mexique. Scott Sweatman dit avoir reçu d'excellents renseignements du consulat général à Monterrey.



Une ouvrière emballe des composants de ceintures de sécurité dans une maquiladora de Reynosa au Mexique. Les usines appelées maquiladoras importent des matériaux en franchise de droits et de taxes en vue de l'assemblage ou de la fabrication, et réexportent ensuite le produit assemblé.

David Valle, délégué commercial du Canada, explique : « Nous leur avons fourni des renseignements sur les mesures incitatives disponibles, les contacts au sein du secteur public, les salaires et la rémunération, le coût des bâtiments, les services d'utilité publique —, c'est-à-dire tout les détails dont Samuel Manu-Tech avait besoin pour la planification concrète d'une implantation à long terme au Mexique, largement axée sur une croissance continue. »

David Valle ajoute que l'exemple de Samuel Manu-Tech devrait inciter d'autres entreprises canadiennes dans d'autres secteurs — les technologies de fabrication de pointe, la plasturgie, la fabrication de moules et d'appareils, voire même l'aérospatiale — à tenter l'expérience.

« Le Mexique est un maillon clé de la chaîne d'approvisionnement mondiale, et le Canada est bien placé pour se tailler une part de ce marché. »

Renseignements : www.infoexport.gc.ca/mx et www.samuelmanutech.com.

Des emplacements de premier ordre pour les affaires en Chine

Shanghai, Beijing et Guangzhou forment ensemble le centre névralgique du commerce en Chine. Ces grandes villes attirent les plus importantes entreprises du monde entier, mais comme les coûts ne cessent d'y augmenter, les entrepreneurs cherchent d'autres emplacements où s'établir.

Un nouveau balado de *CanadExport* examine la progression des villes chinoises de moyenne envergure et l'incidence que leur classe moyenne montante aura sur les entrepreneurs canadiens qui visent le marché chinois.

Profitez de l'expérience de Michael Budman, cofondateur de Roots Canada, figure emblématique du commerce de détail au Canada, qui vient tout juste d'entreprendre son expansion dans toute la Chine grâce à l'ouverture de 90 magasins.

Les auditeurs seront sans doute aussi surpris d'apprendre à quel point la société Nebur-King Coffee de Vancouver prend de l'essor en Chine. Elle a établi quelque 20 cafés dans les grandes villes chinoises, mais prévoit en outre importer des bovins laitiers canadiens, ouvrir une banque et exploiter une plantation de thé de 1 000 acres dans ce pays.

Pour replacer les choses dans leur contexte, l'animateur Michael Mancini s'entretient avec Robert Kalafsky, professeur de



Une investisseuse se réjouit de la hausse du prix des actions à la bourse de Kunming en Chine. La ville a été revitalisée dans le cadre d'une campagne visant à favoriser l'investissement dans les régions reculées de l'Ouest du pays.

géographie économique à l'Université du Tennessee. M. Kalafsky est un expert en géographie économique et industrielle, en commerce international et en fabrication. Il a offert ses conseils à Manufacturiers et Exportateurs du Canada, la principale association canadienne de commerce et d'investissement.

Pour conclure, Andrew Smith et François Rivest, délégués commerciaux principaux respectivement de l'ambassade du Canada à Beijing et du consulat général du Canada à Hong Kong, donnent de précieux conseils sur la manière de faire des affaires en Chine et sur la façon dont le Service des délégués commerciaux du Canada peut aider les entrepreneurs à devancer la concurrence.

Renseignements : www.canadexport.gc.ca/balados.

Obtenez un titre professionnel en commerce international

Le Forum canadien pour la formation en commerce international (FITT) a reconnu quatre cours en commerce international offerts à l'Université Ryerson aux fins de l'agrément professionnel des spécialistes en commerce international.

Cette université se joint ainsi à 26 autres partenaires de l'éducation dans l'ensemble du Canada qui offrent des programmes reconnus menant au titre de professionnel accrédité en commerce international (PACI). Parmi ces partenaires figurent notamment les universités de Calgary, de Lethbridge et de la Saskatchewan, ainsi que les collèges Seneca et Fanshawe en Ontario et le Nova Scotia Community College.

Les étudiants de Ryerson qui auront terminé avec succès les cours de commerce international, de marketing, de droit et de gestion pourront ainsi se voir accorder des équivalences leur permettant d'obtenir plus rapidement le titre de PACI accordé par le FITT.

Le FITT est le seul organisme au Canada habilité à décerner le titre de PACI, qui atteste des compétences et de l'expérience d'une

personne dans le domaine du commerce international. Il s'agit du plus haut niveau d'agrément professionnel accordé au pays.

Établi en 1992, le FITT a pour mission de fournir la formation et les outils nécessaires pour accroître la part canadienne des marchés d'exportation. Il a permis d'améliorer la qualité de la formation en commerce international en établissant des normes nationales pour les spécialistes en commerce international.

Les personnes qui désirent obtenir le titre de PACI doivent satisfaire aux exigences scolaires du programme FITThabilités, posséder au moins une année d'expérience de travail dans un environnement de commerce international et se soumettre à un examen professionnel.

Les praticiens du commerce reconnaissent que le titre de PACI est décerné à des professionnels du commerce international hautement qualifiés et branchés sur les réalités du contexte dans lequel se pratique le commerce mondial aujourd'hui. Selon eux, le titre confirme les compétences élevées que les employeurs recherchent et dont ils ont besoin pour jouir d'un avantage sur le marché international.

Renseignements : www.fitt.ca.