

Un plan d'action fait pour vous



Pour s'implanter sur le marché mexicain, il faut des études de marché détaillées, une vision claire du marché cible et une utilisation créative des ressources du Service des délégués commerciaux du Canada.

Le marché mexicain offre de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes, mais il arrive parfois qu'il soit difficile et long d'en tirer pleinement parti. L'information sur les marchés est beaucoup plus difficile à obtenir au Mexique qu'au Canada, par exemple. Le Mexique n'est sorti qu'il y a peu d'une longue période de protectionnisme et un grand nombre d'entreprises ne sont pas encore parfaitement adaptées au nouveau contexte commercial. Les communications peuvent être lentes et peu fiables, mais la situation s'améliore rapidement, grâce notamment au régime concurrentiel auquel sont désormais soumis les services interurbains dans toutes les grandes villes.

Il y a également un grand nombre d'obstacles linguistiques et culturels. Les acheteurs et partenaires éventuels aiment traiter avec des gens qu'ils connaissent personnellement. Il faut donc parfois faire plusieurs voyages au Mexique pour établir des contacts personnels avant qu'on puisse discuter sérieusement d'affaires. Les Mexicains n'aiment pas offenser les visiteurs et il peut être difficile de déterminer si un « oui » veut bien dire oui, ou bien peut-être ou même non. Le système des marchés publics et l'application des règlements peuvent sembler des procédés complexes et tortueux à une entreprise qui arrive sur ce marché.

Il faut adapter les produits, les services et les matériels de promotion en fonction des goûts

locaux. Pour compliquer tous ces problèmes, le climat des affaires se transforme rapidement sous l'avalanche des réformes économiques entreprises par le gouvernement mexicain. Les produits doivent porter une étiquette espagnole avant même d'entrer au Mexique, contrairement à ce qui se passe au Canada, où le bilinguisme des étiquettes ne s'impose que lorsque le produit est mis en vente.

Dans ce contexte, une préparation soignée et l'aptitude à s'adapter à des circonstances en constante évolution sont essentielles. Pour faire une entrée réussie au Mexique, on doit disposer d'études de marché bien faites et d'un réseau de contacts utiles. Afin de rendre ces efforts aussi productifs que possible, le Plan d'action commercial pour le Mexique prévoit des services de soutien à la fois au Canada et au Mexique.

La base de renseignements Export *i* pour le Mexique

La base Export *i* sur le Mexique, qui comprend quelque 90 publications au total, constitue le premier volet de l'aide aux exportateurs éventuels. Il s'agit d'une collection, constamment remise à jour, de sommaires sur les marchés, de profils sectoriels et de guides et outils d'affaires. Ces publications sont disponibles sur le site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (<http://www.dfait-maeci.gc.ca>), au Service de renseignements (au 1-800-267-8376), aux Centres de commerce international du Canada et au site Web d'ExportSource (<http://exportsource.gc.ca>). On peut se procurer le catalogue des publications de la

base Export *i* sur le Mexique auprès du Service de renseignements ou de la Direction interaméricaine et du Mexique (téléphone : 613-996-5547; télécopieur : 613-996-6142).

Sommaires sur les marchés (48 publications)

Les sommaires sur les marchés comportent en général moins de dix pages. Ils sont conçus pour être transmis par télécopieur mais ils sont également disponibles en format imprimé. Dans la plupart des cas, il s'agit de résumés de profils sectoriels existants. Pour certains secteurs, ils s'inspirent d'un examen de rapports de recherche déjà publiés.

Profils sectoriels (28 publications)

Les profils sectoriels sont des documents complets qui ont le plus souvent une soixantaine de pages. Il s'agit d'ouvrages imprimés qui peuvent être reliés au besoin. Les profils reposent sur une analyse approfondie de rapports de recherche publiés et sur des entrevues détaillées avec des intervenants mexicains du secteur privé et du gouvernement. Chaque profil s'intéresse à un secteur industriel important et fournit un ensemble cohérent de renseignements pratiques :

- caractéristiques uniques du secteur
- survol du secteur
- détail des principaux sous-secteurs
- examen statistique des importations du Mexique
- examen de l'évolution récente du marché et des nouveaux débouchés (produits)
- profils des principaux clients et concurrents
- résumé du contexte réglementaire
- suggestions concernant les stratégies de pénétration du marché, y compris au sujet du rôle des intermédiaires
- sources d'aide au Canada
- premiers contacts au Mexique.

Les entreprises qui se penchent sur le marché mexicain peuvent approfondir ces rapports en prenant contact avec les sources de renseignements indiquées et en demandant des copies de rapports plus récents. La liste des contacts est pleinement mise à jour.

Guides d'affaires (9 publications)

Les guides d'affaires sont des manuels traitant des aspects plus généraux de la pénétration du marché mexicain. Chacun traite d'un aspect du milieu des affaires que les entreprises canadiennes ont jugé être un obstacle à l'entrée sur le marché. On y aborde des sujets comme les documents (douaniers et autres), la réglementation relative aux exportations, les marchés publics et le financement des exportations.

Outils d'affaires (11 publications)

Les publications relatives aux outils d'affaires fournissent des renseignements de référence sur l'ALENA, les barèmes tarifaires, les problèmes juridiques, les possibilités de promotion et les programmes d'aide du gouvernement canadien. Elles renferment également un panorama général de l'économie et du milieu des affaires mexicains, ainsi que toute une variété d'outils pour l'accès aux marchés d'exportation.

Les études de marché

Les sommaires sur les marchés et les profils sectoriels du Mexique compris dans le système Export *i* renferment des renseignements de nature générale sur le marché, mais non pas de renseignements détaillés sur les produits, les ressources et les plans stratégiques d'entreprises déterminées. (Voir l'« Aide-mémoire de l'exportateur » aux pages 58-59.)

Le Service des délégués commerciaux du Canada est une ressource importante à laquelle ont accès les exportateurs canadiens. Ses ressources regroupent les délégués commerciaux en poste au Mexique, ainsi que la Direction interaméricaine et du Mexique au MAECI à Ottawa. La Direction s'occupe de tous les aspects