

## Débouchés

Le segment du domaine de l'**enseignement** pour lequel le Canada a obtenu le plus de succès est celui des écoles de langue. On estime que 45 000 Mexicains suivent des cours d'anglais, langue seconde, dans des institutions non universitaires. Près de 10 % d'entre eux étudient à l'étranger. Le nombre de Mexicains étudiant le français est estimé à 5 000, dont 15 % à l'étranger. Les écoles canadiennes détiennent près de 40 % du marché de l'enseignement de l'anglais, langue seconde, et près de 60 % du marché de l'enseignement du français, langue seconde, en ce qui regarde les Mexicains étudiant à l'étranger. Les programmes d'été qui combinent l'hébergement dans les foyers et les activités extérieures et qui mettent de l'avant la sécurité qu'offre le Canada constituent l'élément central de la promotion auprès des parents mexicains.

Le Centre d'éducation canadien (CEC) de Mexico, récemment ouvert, que gère le Réseau des CEC, offre des services aux établissements d'enseignement canadiens selon le principe du recouvrement des coûts. Le Centre fait la promotion au Mexique des produits et services des établissements contributeurs. Les établissements canadiens, qu'il s'agisse d'universités, d'écoles de langue, de collèges, de centres de formation professionnelle, d'écoles secondaires ou de tout autre établissement intéressé, peuvent communiquer avec le Réseau des CEC à l'un ou l'autre de ses bureaux régionaux, soit Vancouver (604) 684-5986, Regina (306) 787-6083, Toronto (416) 869-0541 et Montréal (514) 499-2166. On peut également communiquer directement avec le Centre à la même adresse que celle de l'ambassade.

Le Mexique consacre beaucoup d'efforts à l'élargissement de la base et de l'infrastructure de son enseignement public. Ces mesures ont eu pour effet d'accroître la demande en services d'experts-conseils et en matériel didactique. Elles ont également fait naître un créneau, à l'intérieur du petit marché mexicain des ouvrages de langue anglaise et de langue française, pour la fourniture

de matériel d'enseignement de ces langues en tant que langue seconde. Malgré des coûts de départ élevés, les établissements mexicains ont répondu favorablement aux projets du gouvernement et ont établi des centres d'apprentissage à distance. Ces centres offrent des débouchés tant pour les fournisseurs de technologies que pour les établissements d'enseignement canadiens qui souhaitent établir des liens avec leur homologues mexicains.

À l'excellent dossier du Canada en matière d'établissements d'enseignement et de services éducatifs, il faudrait donc ajouter des efforts accrus pour faire connaître aux Mexicains les ressources du Canada dans le domaine des technologies pédagogiques appliquées. En juin 1996, Industrie Canada et le ministère mexicain de l'éducation publique (Secretaría Educación Pública) ont signé un accord sur le développement parallèle des réseaux d'enseignement (pour la création de réseaux d'éducation, l'accès des collectivités locales aux réseaux, les techniques d'apprentissage par des moyens électroniques et la formation à distance). Ce programme fait appel à l'expérience acquise dans le cadre du Réseau scolaire canadien d'Industrie Canada pour aider à la mise en place d'un réseau informatique d'éducation au Mexique.

Non seulement à Mexico même mais aussi dans les États, l'enseignement technique acquiert une importance croissante. Il conviendrait d'étudier les débouchés créés par cette évolution au sein des établissements d'enseignement technique, tout particulièrement dans les secteurs du matériel, des logiciels et des télécommunications. Les établissements spécialisés qui, telles les écoles de médecine, montrent un intérêt grandissant pour la technologie de la chirurgie virtuelle à des fins de formation et pour les logiciels de détection précoce des anomalies du fœtus constituent un autre domaine prometteur qui pourrait profiter des ressources et des nouvelles technologies dont dispose le Canada.

Le marché mexicain des produits **culturels** offre deux débouchés importants pour les producteurs canadiens. Il peut en effet servir de tremplin pour la pénétration des autres marchés d'Amérique latine de même que celui des quelque 40 millions de personnes d'origine latino-américaine qui vivent aux États-Unis. Toute décision relative à l'entrée sur le marché culturel mexicain devrait tenir compte des économies d'échelle qu'on peut réaliser grâce à ces deux débouchés.

Le marché mexicain des produits culturels se compose de deux secteurs, commercial et non commercial. Le secteur commercial comprend la musique pop et les principaux concerts et événements internationaux, dont la promotion et la distribution relèvent de entreprises multinationales du spectacle. « Canada Rocks » est un programme de marathons de musique rock canadienne qui amène des dirigeants de l'industrie mexicaine de la musique au Canada et des groupes rock canadiens et leurs albums au Mexique. Les principales stations de radio et de télévision mexicaines spécialisées dans la musique rock font une promotion tous azimuts des groupes de musiciens canadiens et deux importants distributeurs nationaux négocient actuellement le droit d'importation des disques compacts des groupes participants avant leur arrivée au Mexique. Cette « triangulation stratégique » a pour but de faire en sorte que l'impulsion générée par les spectacles donnés sur place s'accompagne d'une importante diffusion sur les ondes et que les distributeurs aient en main les produits en cause afin d'être en mesure de répondre immédiatement à la demande créée par ces activités. Bien que l'intérêt des Mexicains envers les super-vedettes canadiennes (Céline Dion, Brian Adams) demeure élevé, leur champ d'intérêt s'élargit et ils apprennent aussi à connaître de plus jeunes artistes canadiens.

Ce sont les acheteurs de l'État mexicain et, dans certains cas, les promoteurs représentant des gouvernements étrangers qui créent un marché

pour les produits culturels du secteur non commercial. Ce segment comprend la musique classique et les autres musiques non pop, la danse, le théâtre, le cinéma et les arts plastiques. Le gouvernement mexicain apporte un important soutien aux activités des musées, aux festivals culturels et aux arts d'interprétation, mais on s'attend à ce que les budgets consacrés à ces activités soient comprimés au cours des prochaines années. Le théâtre et la danse contemporaine de source canadienne intéressent toujours les acheteurs de produits culturels du Mexique. Au cours de la dernière année, Allegra Fulton y a exécuté *Frida K!* et une compagnie théâtrale mexicaine a traduit la pièce de Brad Fisher, *Unidentified Human Remains and the True Nature of Love*, et la portera sur la scène au Mexique. Il existe un marché actif pour les bonnes pièces canadiennes et pour l'achat des droits d'exécution et de traduction.

Chaque année, les acheteurs de produits culturels du gouvernement mexicain reçoivent des propositions d'artistes mexicains, d'artistes étrangers ou de leurs agents, et de gouvernements étrangers. Le marché est donc défini autant par le goût des promoteurs que par la demande des consommateurs.

L'ambassade offre tous les ans un ou deux petits déjeuners auxquels les acheteurs des principaux festivals et des centres d'arts d'interprétation sont conviés pour voir des bandes vidéo et des CD-ROM produits par des artistes canadiens.

Le Mexique offre une variété de décors et d'incitatifs fiscaux aux cinéastes. Toutefois, il manque souvent aux équipes locales de production la compétence technique dont elles auraient besoin pour créer des produits de calibre international. La production télévisuelle est dominée par Televisa et TV Azteca, deux entreprises qui coproduisent avec des studios américains. Les deux studios mexicains ont rencontré des producteurs canadiens d'émissions télévisuelles et exprimé un intérêt pour des projets de coproduction. Le succès qu'a connu la mission audiovisuelle mexicaine au Festival