

## LES SERVICES TOURISTIQUES

Le tourisme est la troisième plus importante source de devises étrangères du Mexique, après le pétrole et les *maquiladoras*. Par le truchement du *Secretaría de Turismo (Sectur)*, le Secrétariat au tourisme, le gouvernement mexicain continue de promouvoir, à l'échelle internationale, le Mexique comme destination de vacances. Le niveau actuel de sept millions de touristes par année devrait passer à dix en 1995, faisant augmenter la demande d'hôtels, de services alimentaires, de loisirs, de sports et de services de divertissement.

## LES SERVICES DE FORMATION

L'augmentation de la productivité, de la qualité des produits et de la capacité concurrentielle du Mexique doit passer par le perfectionnement de sa main-d'œuvre. La population, de 100 millions de personnes, augmente de deux pour cent par an. La moitié des Mexicains ont moins de 20 ans; près des trois quarts d'entre eux ont moins de 30 ans. La population active qui dépasse les 31 millions de travailleurs augmente à un rythme plus rapide que celui de la population. Les dépenses en enseignement public représentaient 5,2 pour 100 du PIB en 1993 et devraient atteindre 8 pour 100 en l'an 2000. Le Canada et les États-Unis y consacrent pour leur part près de 7 pour 100.

En mai 1995, le président Zedillo, qui a été auparavant ministre de l'enseignement public, a présenté son Plan national de développement pour les six ans de son mandat. Celui-ci prévoit une augmentation et une amélioration de la formation aux activités industrielles et un élargissement majeur du système de base de l'éducation. Il propose des liens plus étroits entre l'industrie et les établissements d'enseignement, ainsi que de nouvelles formes de certification des habiletés pratiques. Il souligne aussi la nécessité d'améliorer l'accessibilité de la formation permanente.

Le système d'enseignement public, même s'il a pris de l'expansion récemment, est encore loin d'être en mesure de répondre aux besoins du pays. Lors de l'année scolaire 1994-1995, il n'y avait que 4 millions d'étudiants inscrits à des niveaux supérieurs au premier cycle du secondaire, et la moitié d'entre eux étaient au second cycle du secondaire. Une bonne formation est un luxe que seuls les Mexicains aisés peuvent s'offrir. Dans de nombreuses familles, plusieurs unités familiales se cotisent pour permettre à un enfant de suivre sa scolarité dans des établissements privés.

L'inadéquation des systèmes publics d'enseignement et de formation laisse place à un important marché pour les prestataires de formation et les experts-conseils du secteur privé. Les débouchés vont du conseil aux établissements mexicains d'enseignement aux cours mêmes de formation.

Les particuliers veulent acquérir des formations linguistiques, en français ou en anglais langues secondes, en informatique et en gestion des affaires. Des critères de décision importants pour la plupart des étudiants mexicains sont la durée et le coût de la formation. Nombreux sont ceux qui estiment que la formation dispensée par le secteur privé est plus efficace et plus rentable, parce qu'elle insiste davantage sur les compétences exigées par les employeurs, que celle qui est obtenue auprès des établissements publics.

### LA FORMATION DES CLIENTS

Peu d'entreprises surpassent Lumonics Inc. pour ce qui est de la formation de la clientèle. Claudio Escobar a très bien compris qu'il était nécessaire d'offrir une formation aux clients. Grâce à sa toute nouvelle infrastructure manufacturière, le Mexique s'est hissé au rang des plus importants importateurs mondiaux de machines-outils. Au nombre de ces instruments se trouvent les systèmes d'identification de produits utilisant la technologie du laser que Lumonics commercialise auprès des entreprises d'emballage, des embouteilleurs d'eaux gazeuses, des sociétés pharmaceutiques, des constructeurs de véhicules automobiles et d'avions.

M. Escobar avait remarqué que le secteur manufacturier mexicain utilisait très peu la technologie du codage au laser parce qu'il n'était pas familier avec son fonctionnement. Il a donc entrepris de régler ce problème.

«Nous avons adopté une approche à facettes multiples», a expliqué M. Escobar. «En tout premier lieu, nous sommes intervenus auprès des universités. J'ai fait la tournée des grandes universités pour expliquer, au moyen de vidéos, d'ateliers et d'exposés audiovisuels, les concepts de la technologie du laser et ses avantages pour l'industrie. Je voulais ainsi sensibiliser les nouveaux diplômés universitaires aux avantages de cette technologie pour le secteur industriel et par la même occasion leur faire connaître Lumonics.»

«Cependant, il ne fallait pas se limiter aux universités», d'ajouter M. Escobar. «J'ai donc participé à toutes les grandes foires commerciales et ateliers pour y présenter notre produit. De plus, au moyen de démonstrations et de conférences, j'ai expliqué comment la technologie du laser pouvait aider le secteur industriel à un niveau spécialisé.»

«La troisième étape consistait à convaincre le secteur mexicain qu'il pouvait s'adapter rapidement aux nouvelles technologies. Nous nous sommes alors intéressés aux plus menus détails en aidant, par exemple, les entreprises à trouver le financement nécessaire pour apporter les améliorations technologiques voulues. Nous avons également consacré beaucoup de temps à la formation de nos représentants. Le service après-vente est tout aussi important que la vente elle-même.»