

De nombreuses entreprises canadiennes reconnaissent déjà l'importance des possibilités qu'offre le marché mexicain. Un grand nombre de firmes dont les produits et les services pourraient répondre aux nouveaux besoins du marché mexicain ne s'y sont toutefois pas encore intéressées.

Même parmi les entreprises qui ont conscience de ces possibilités, l'implantation au Mexique représente parfois un défi de taille. Si la distance n'est plus une entrave majeure – Mexico n'est guère plus éloignée de Montréal que ne l'est Vancouver – les différences linguistiques et culturelles peuvent néanmoins susciter des obstacles importants. De plus, comme le Mexique sort à peine de plusieurs décennies de politiques protectionnistes, un grand nombre de firmes mexicaines ne sont pas encore complètement adaptées à l'ouverture du marché et n'ont pas encore rajusté leurs techniques de gestion pour tenir compte de la libéralisation des échanges commerciaux. Enfin, l'accès à l'information sur les marchés est beaucoup plus difficile au Mexique qu'au Canada.

La nécessité de tirer parti de la multiplication des débouchés pose un défi majeur au Service des délégués commerciaux du Canada. Pour tenir le pari, la Direction générale de l'Amérique latine et des Antilles du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a décidé de réorienter ses programmes dans le but d'utiliser ses ressources plus efficacement. Le Plan d'action pour le Mexique reflète donc cette refonte fondamentale de tout le processus de la promotion des échanges commerciaux.

Équipe Canada

La formule « Équipe Canada » est le pivot autour duquel s'articule cette nouvelle conception de l'aide aux exportateurs canadiens. Cette approche met l'accent sur le recours au Service des délégués commerciaux du MAECI pour coordonner les efforts de promotion

commerciale des divers ministères fédéraux. Le rôle du ministère au sein de l'équipe consiste à repérer et analyser les nouveaux débouchés, à améliorer l'accès du Canada à ces marchés, à renseigner les exportateurs et à faciliter leurs démarches au Mexique. Ces fonctions s'intègrent étroitement à celles des partenaires du MAECI au sein d'Équipe Canada, y compris les ministères et organismes du gouvernement fédéral (Environnement Canada, Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Agence de promotion économique du Canada atlantique, Bureau fédéral du développement régional-Québec, Diversification de l'économie de l'Ouest, etc.) et les gouvernements provinciaux. Il incombe à ces partenaires d'aider les entreprises à se préparer à l'exportation avant de se lancer sur les marchés étrangers. En resserrant les liens entre les membres de l'équipe qui se trouvent dans les deux pays, on pourra faire en sorte que les utilisateurs des systèmes d'information mis en place au Canada aient accès aux renseignements actualisés préparés par le MAECI.

Les délégués commerciaux sont en poste à l'ambassade du Canada à Mexico, dans les consulats de Monterrey et de Guadalajara et à la Direction interaméricaine et du Mexique à Ottawa. Les spécialistes en commerce d'Industrie Canada sont, eux, en poste dans les Centres de commerce international (CCI) situés dans toutes les provinces du pays. On trouve également dans toutes les provinces des Centres de services aux entreprises (CSE) capables d'assurer une vaste gamme des services d'information et d'aiguillage. Le Service de renseignements à Ottawa, les CCI et les CSE dans les régions sont souvent les premiers points de contact pour les entreprises à la recherche de renseignements sur l'exportation au Mexique.

Une énorme tâche attend Équipe Canada. On prévoit que le nombre d'entreprises canadiennes exportant vers le Mexique doublera au cours des prochaines années. Les besoins des exportateurs canadiens se sont complexifiés et diversifiés.

Certains ont déjà une bonne expérience de l'exportation et n'ont donc besoin que d'une aide ponctuelle pour accroître leur présence au Mexique. D'autres sont des PME qui offrent d'excellents produits ou services mais ont peu d'expérience dans l'exportation, de sorte qu'il faut les familiariser avec les débouchés, la culture et les pratiques du Mexique. Le pari que doit tenir Équipe Canada consiste à utiliser à plein ses ressources limitées pour fournir à ces deux types d'exportateurs l'aide spécifique dont ils ont besoin et qu'ils attendent.

L'objectif

L'objectif du Plan d'action pour la promotion des échanges est de faciliter l'accès des exportateurs canadiens au marché mexicain et de les aider à tirer le meilleur parti possible des débouchés qui s'offrent à travers le pays. Cela signifie d'abord qu'il faut comprendre les besoins et les attentes de ces exportateurs, petits et grands, ceux d'aujourd'hui comme ceux de demain. Cela signifie aussi qu'il faut recueillir et diffuser des renseignements généraux et spécifiques de haute qualité au sujet des marchés visés, notamment en ce qui concerne les nouveaux débouchés, la dynamique des marchés et les problèmes d'accès. Cela signifie par ailleurs qu'il faut représenter les intérêts, collectifs ou individuels, des entreprises canadiennes au Mexique. Enfin, cela signifie qu'il faut développer les ressources humaines et techniques capables de présenter aux acheteurs mexicains éventuels les principaux atouts du Canada sous le meilleur éclairage possible.

Le Plan d'action

Le Plan d'action pour la promotion des échanges avec le Mexique relève ces défis et poursuit ces objectifs au moyen de mesures concrètes visant à aider les exportateurs à réussir. Le but essentiel du Plan est de fournir un ensemble intégré de renseignements qui permettra aux entreprises d'élaborer leurs

stratégies d'exportation au Canada même. Elles seront alors en mesure de tirer pleinement parti des connaissances et des compétences des délégués commerciaux au Mexique. La conception du Plan obéit à quatre grands principes qui définissent une nouvelle approche pour l'exécution du mandat des délégués commerciaux.

Principes

- Il faut établir une distinction nette entre l'information générale sur les marchés, qui peut être préparée et diffusée au Canada sur une base sectorielle, et le renseignement commercial, qui s'intéresse à des produits ou entreprises spécifiques et nécessite par conséquent une présence attentive au Mexique ainsi qu'une connaissance détaillée des capacités propres à chaque entreprise.
- Il faut accorder une importance moindre aux activités de prestige (pavillons nationaux dans les grandes foires commerciales mexicaines, par exemple) au profit d'activités davantage axées sur l'évolution concrète de l'économie et du marché. Les missions d'acheteurs mexicains éventuels au Canada se verront accorder une priorité accrue.
- Il faut mettre davantage l'accent sur les mesures propres à aider les PME à se préparer à exporter avant de se lancer sur les marchés étrangers. Elles seront ainsi mieux placées pour tirer parti des renseignements recueillis par le Service des délégués commerciaux.
- Il faut tout mettre en œuvre pour fournir aux entreprises canadiennes les plus susceptibles de réussir sur les marchés d'exportation des renseignements et conseils adaptés à leurs besoins. Il s'agit ici d'accélérer la croissance de leurs exportations et, par là même, de favoriser la création d'emplois et stimuler la croissance économique du Canada.