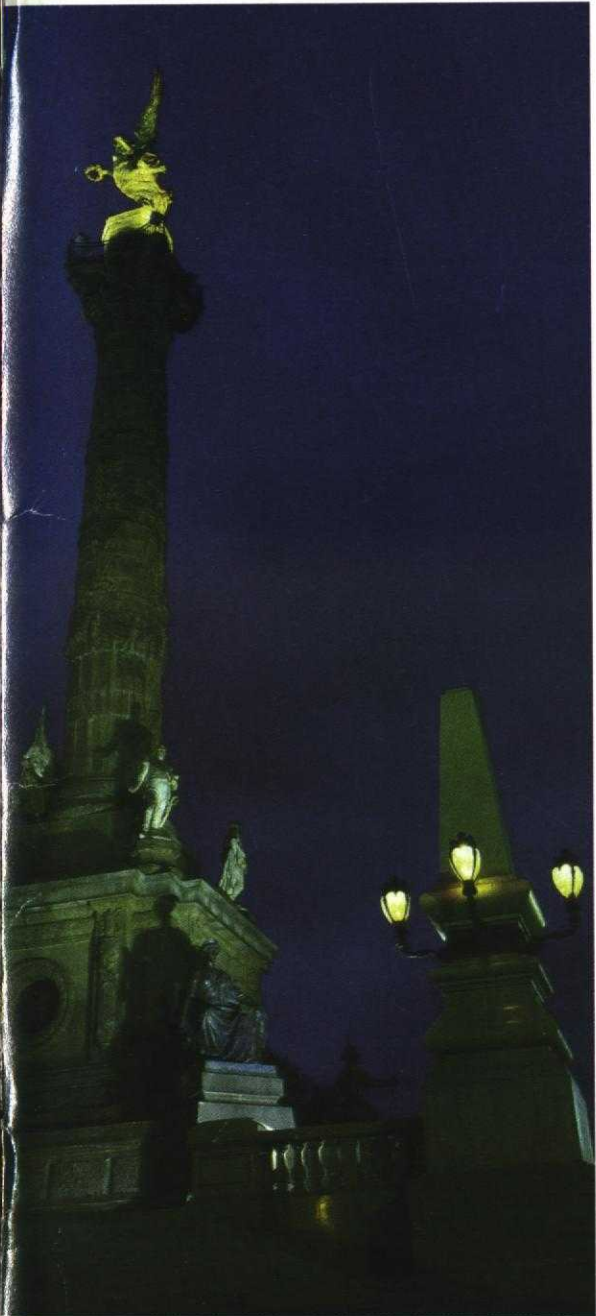


doc
CA1
EA
C13
MEXICO
FRE
1998

Commerce international



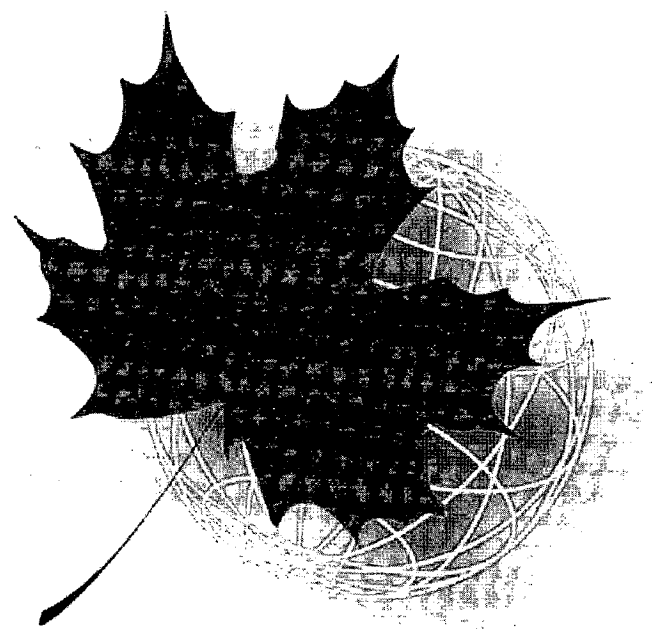
Plan d'action commercial pour le Mexique 1998

Canada



Équipe Canada • Team Canada

5 25 5 9 30



Dept. of External Affairs
Min. des Affaires étrangères
NOV 20 1997
RETURN TO OFFICE OF THE
RETURNER

Plan d'action commercial pour le Mexique 1998

**Pour obtenir d'autres exemplaires ou de plus amples renseignements,
veuillez contacter :**

Direction interaméricaine et du Mexique (LMR)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-5547
Télec. : (613) 996-6142
Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/lac/menu.htm#M>

Available in English

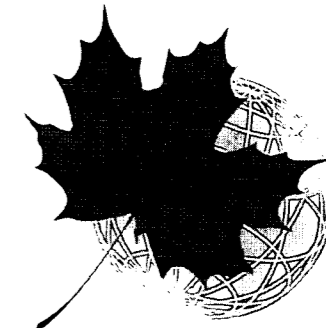


Table des matières

Sommaire exécutif	1
Introduction.....	3
Appui aux exportateurs canadiens	5
Un pari à tenir.....	5
Équipe Canada.....	6
L'objectif.....	7
Le Plan d'action.....	7
Le mandat.....	8
Un changement d'approche.....	10
Le contexte commercial du Mexique.....	11
Stabilisation.....	12
Le nouveau rôle du secteur privé.....	13
Transferts de technologie.....	13
Visibilité accrue des entreprises canadiennes.....	14
Secteurs les plus prometteurs.....	15
Secteurs prioritaires.....	15
Autres secteurs en voie d'expansion.....	33
Investissement et transferts de technologie.....	50
Les marchés publics.....	53
Un plan d'action fait pour vous.....	54
La base de renseignements Export i sur le Mexique.....	54
Les études de marché.....	55
Déplacements au Mexique.....	57
Contacts.....	60
Services du gouvernement canadien au Mexique.....	60
Ministères et services du gouvernement canadien au Canada.....	60
Forum pour la formation en commerce international.....	69
Le Mexique sur l'Internet.....	70
Pour nous aider à mieux vous servir.....	71

Couverture : Ángel de la Independencia, México, D.F.

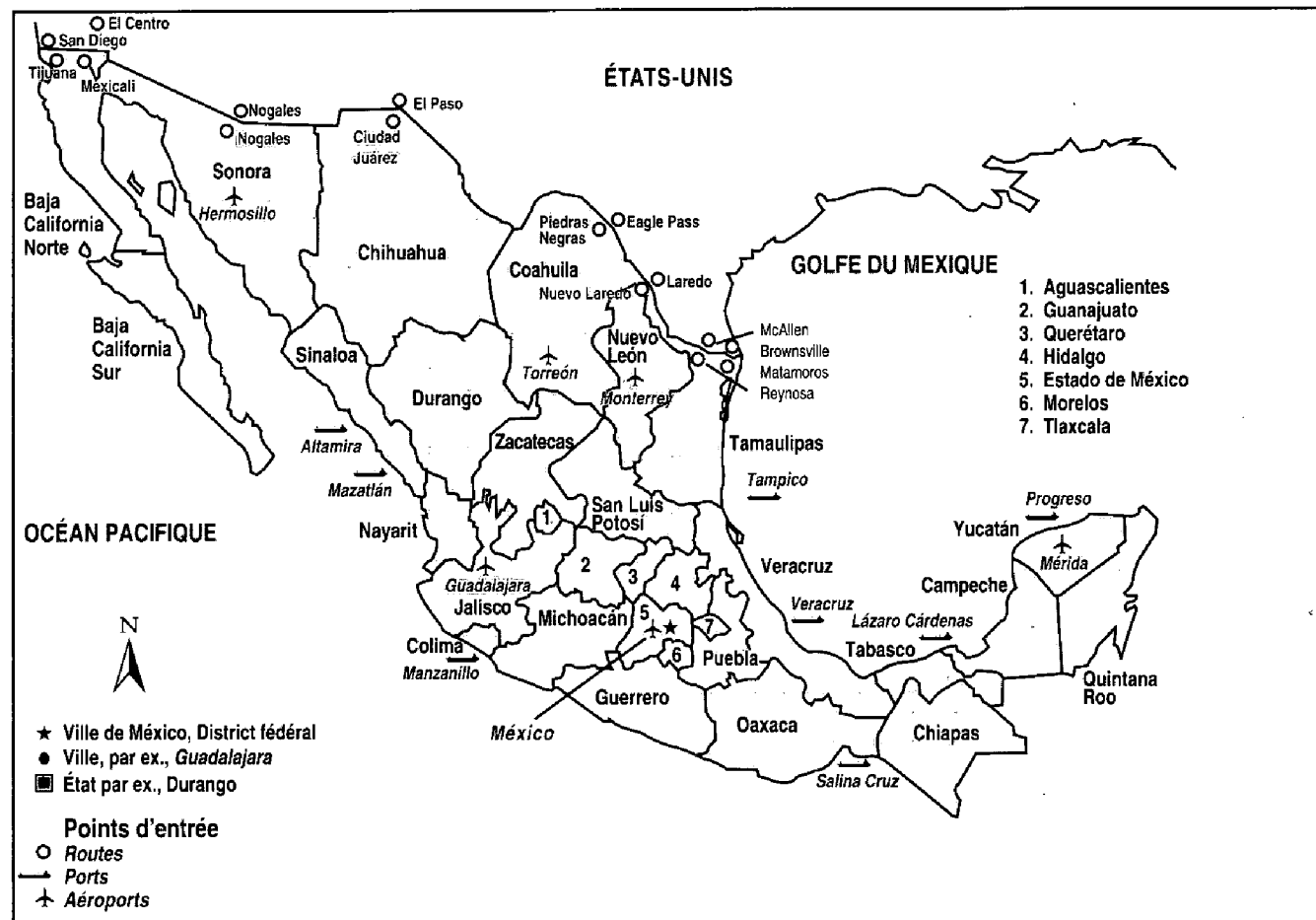
Veillez transmettre vos commentaires à :

La Direction interaméricaine et du Mexique (LMR)
Bureau de l'Amérique latine et du Mexique
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Att. : M. Jacques Desjardins
Directeur adjoint, relations commerciales
courrier électronique : jacques.desjardins@extott12.x400.gc.ca
télé. : (613) 996-6142

Avertissement : Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a préparé ce document avec le plus grand soin. Bien que les renseignements que renferme ce dernier aient été obtenus de sources généralement dignes de foi, le ministère ne saurait toutefois être tenu responsable des erreurs ou omissions qui pourraient s'y trouver.



Sommaire exécutif



Un marché prometteur

Le Mexique offre aux exportateurs canadiens des débouchés très prometteurs. Les échanges commerciaux se sont accrus à un rythme ininterrompu depuis que le Mexique a mis en œuvre un vaste programme de réformes économiques au milieu des années 80. Les politiques protectionnistes en place depuis plusieurs décennies ont été abandonnées et l'application simultanée de politiques de privatisation et de déréglementation a contribué à une profonde restructuration de l'économie. Cela a suscité une demande sans précédent pour toute une variété de produits, de services et de technologies. Aussi les importations mexicaines en provenance du Canada ont-elles plus que doublé de 1992 à 1996.

Un pari à tenir

L'augmentation rapide du nombre d'entreprises canadiennes qui exportent ou envisagent d'exporter vers le Mexique a mis à rude épreuve l'aptitude du gouvernement à venir en aide aux exportateurs. Le Plan d'action pour la promotion des échanges avec le Mexique a été mis au point dans le but de faciliter une utilisation plus efficace de ressources limitées.

Équipe Canada

Cette nouvelle approche de la promotion des échanges s'inspire de la formule Équipe Canada lancée par le Premier ministre Chrétien en 1995. La coordination des efforts de promotion des divers ministères du

gouvernement et du secteur privé relève du Service des délégués commerciaux du Canada. Le Service de renseignements du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à Ottawa (MAECI) et les Centres de commerce international présents dans chacune des provinces offrent leurs services aux entreprises partout au pays.

Le Plan d'action

Le Plan d'action présente un ensemble intégré de renseignements sur les marchés mexicains afin de permettre aux entreprises canadiennes de préparer leurs stratégies d'exportation en tirant parti des activités que doivent entreprendre les ministères et organismes fédéraux et qui sont décrites dans les plans d'action qui accompagnent les profils sectoriels. À l'aide de ces renseignements, elles seront en mesure de faire appel aux connaissances et aux compétences des délégués commerciaux du Canada au Mexique.

Le Plan d'action établit une différence entre l'information générale sur les marchés et le renseignement commercial, plus circonscrit et portant sur des produits ou entreprises spécifiques. Il se sert de moyens distincts pour transmettre ces deux types de renseignements. Il attache par ailleurs plus d'importance aux activités axées sur l'information qu'aux programmes qui s'articulent autour de manifestations commerciales. Enfin, le Plan met davantage l'accent sur les mesures propres à aider les petites et moyennes entreprises (PME) à se préparer à l'exportation avant de se lancer sur les marchés étrangers.

Secteurs les plus prometteurs

Pour maximiser les efforts de promotion des échanges commerciaux, le Plan d'action définit cinq secteurs prioritaires qui offrent d'importants débouchés dans des domaines où on prévoit une forte croissance de la demande à moyen terme.

Le Plan considère également cinq autres secteurs en voie d'expansion où les échanges commerciaux entre le Canada et le Mexique sont déjà importants. Ces secteurs ouvrent aux PME la possibilité d'offrir des produits et services complémentaires et de tirer parti des performances déjà réalisées par le Canada.

Secteurs prioritaires

- Technologie de transformation de pointe et machinerie industrielle
- Technologies de l'information et autres produits et services issus des techniques de pointe
- Agriculture et agroalimentaire
- Équipement et pièces pour l'entretien des automobiles
- Équipement et services destinés à l'industrie des hydrocarbures

Autres secteurs en voie d'expansion

- Équipement et services environnementaux
- Équipement et services miniers
- Produits et services éducatifs et culturels
- Équipement pour la production d'électricité et services connexes
- Matériel et services de transport

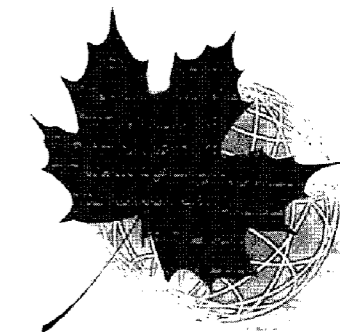
Secteurs prometteurs

- Géomatique
- Médecine, pharmacologie, biotechnologie
- Sécurité et protection

Pour nous aider à mieux vous servir

Pour recueillir les réactions au Plan d'action pour le Mexique, nous avons joint un questionnaire à la fin de ce document. Les renseignements que vous nous fournirez permettront d'améliorer les versions ultérieures de ce programme de promotion des échanges.

Introduction



Le gouvernement du Canada a défini la promotion de l'emploi et de la croissance comme l'un des principaux objectifs de ses relations internationales dans les années à venir. Cette priorité est partagée par les autres paliers de gouvernement et par l'industrie, ses partenaires au sein d'« Équipe Canada ».

Pour réaliser cet objectif, le gouvernement a inauguré en octobre 1995 une stratégie de développement du commerce international dont le but est d'aider les entreprises canadiennes à exploiter les débouchés mondiaux tout en créant des emplois au Canada même. Cette stratégie vise également à favoriser la création de partenariats solides entre les trois échelons de gouvernement et le secteur privé, à attirer et maintenir des investissements dans toutes les régions du pays, à tirer le meilleur parti possible des ressources disponibles et à supprimer les chevauchements et les doubles emplois dans les efforts des gouvernements en vue de promouvoir les échanges commerciaux du Canada.

Dans le cadre de la stratégie de développement du commerce international, le gouvernement doit définir les marchés et les secteurs auxquels il accordera une attention prioritaire et auxquels il consacrera des ressources et des appuis plus nombreux. De façon plus précise, les marchés considérés comme prioritaires doivent faire l'objet de plans d'action détaillés qui s'appliquent à l'ensemble du gouvernement. Dans le cadre de la formule Équipe Canada, des plans d'action ont été mis au point en faisant appel à un processus de consultation auxquels

ont pris part les divers partenaires, soit les différents paliers de gouvernement, le secteur privé et les associations du secteur privé. De tels plans d'action existent pour la Chine, les États-Unis, l'Inde, l'Allemagne, le Japon, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, le Chili et Taiwan.

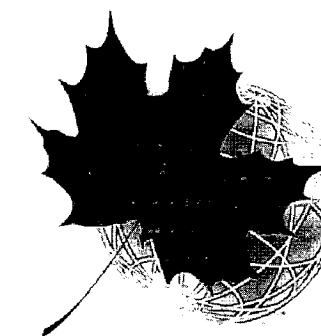
La Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI) énonce des stratégies globales et une orientation générale à l'égard du soutien accordé aux entreprises, tandis que les plans d'action, volet important de la SCCI, prennent appui sur ces stratégies pour les marchés retenus. En particulier, les plans d'action s'efforcent d'accroître la portée stratégique des efforts du Canada en matière de développement des échanges commerciaux en intégrant les politiques, les instruments et les programmes gouvernementaux. Le secteur privé a participé à la formulation des plans d'action, de concert avec divers ministères et organismes du gouvernement fédéral, les provinces et les territoires.

Le présent document définit les secteurs clés qui offrent aux exportateurs canadiens les débouchés les plus prometteurs et indique quels services sont spécifiquement axés sur ces secteurs. Les exportateurs à la recherche de débouchés dans d'autres secteurs continueront de recevoir des appuis sur demande, dans la limite des ressources disponibles. Le Plan d'action comprend un ensemble intégré de renseignements commerciaux qui aideront les entreprises à formuler des stratégies d'exportation et à tirer parti des connaissances et des compétences des délégués commerciaux

du Canada. Il aidera aussi bien les exportateurs qui en sont à leur premier essai que les exportateurs chevronnés à réaliser toutes leurs potentialités. En consultation avec les intervenants, le plan d'action fera l'objet de révisions et rééditions périodiques afin de tenir compte de l'évolution du marché.

Bien que nous nous soyons efforcés d'éviter les erreurs et les inexactitudes, ce document ne saurait être la seule source d'information sur les marchés. Nous incitons les lecteurs à n'y voir que l'une des références qu'ils devraient consulter au moment de se lancer dans l'exportation.

Appui aux exportateurs canadiens

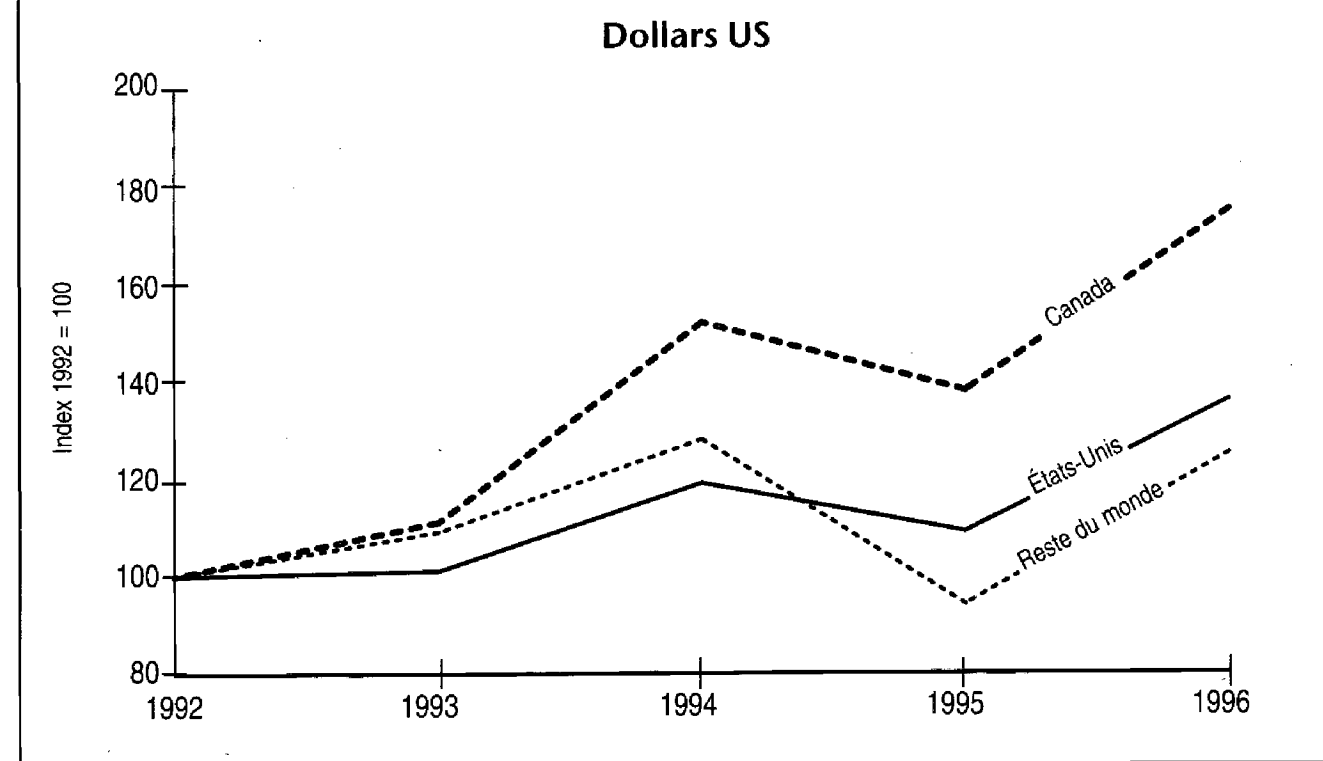


Un pari à tenir

Les échanges commerciaux du Canada avec le Mexique ont augmenté de façon constante depuis que ce dernier a entrepris la libéralisation unilatérale de ses règlements commerciaux à la fin des années 80. D'après les données de Statistique Canada, les exportations du Canada à destination du Mexique ont augmenté de 270 % entre 1990 et 1996. Par ailleurs, les ventes canadiennes au Mexique ont enregistré une poussée de 36 % en 1994, première année d'application de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

Les importations mexicaines en provenance du Canada ont augmenté plus rapidement que celles en provenance des États-Unis et du reste du monde ces dernières années (voir le graphique), de sorte que la part canadienne de ces importations est passée de 1,5 % en 1992 à près de 2,0 % en 1996. Les importations mexicaines ont marqué une forte croissance en 1996, ce qui était attribuable à la stabilité relative du peso. Si cette stabilité se maintient aux cours des prochaines années, l'accroissement des importations devrait donner accès à d'importants débouchés à long terme.

Croissance des importations mexicaines



Sources : Statistique Canada, Statistiques du commerce mondial, 1992-1994; Banque mondiale, World Trade Atlas, 1995-1996.

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.

Le mandat

Connaissance et analyse du marché

Pour connaître et comprendre le marché mexicain, il faut disposer de données précises et à jour. À l'état brut, toutefois, il est rare que ces données répondent aux besoins des entreprises. C'est pourquoi le Plan d'action met l'accent sur des études de marché qui présentent une information d'utilité générale. Les publications du MAECI consacrées à l'information sur les marchés — la série Export **i** — renferment des analyses succinctes des nouveaux débouchés et des problèmes d'accès aux marchés, ainsi que des profils des clients, des concurrents et des organismes de réglementation. Si les données statistiques aident à décrire l'état du marché l'an dernier, en effet, elles ne révèlent rien quant à l'année qui vient. Export **i** s'efforce donc de présenter une vue réaliste des marchés en voie d'expansion à court et à moyen terme. Le but de ces études est d'orienter les exportateurs canadiens vers les secteurs du marché mexicain qui les intéressent avant qu'ils n'élaborent leurs propres stratégies de pénétration du marché. En mettant à la disposition de ces entreprises une trousse de renseignements généraux constamment mise à jour, on permet aux délégués commerciaux de concentrer toute leur attention sur le renseignement commercial proprement dit et d'offrir aux entreprises des renseignements et avis concrets.

Renseignement commercial

Le renseignement commercial diffère de l'information sur les marchés en ce sens qu'il concerne la position spécifique qu'occupe sur le marché une entreprise ou un produit donné plutôt que de décrire le marché en termes généraux. Il comprend le plus souvent des renseignements confidentiels nécessaires pour élaborer la stratégie de pénétration du marché de l'entreprise. Aussi ces renseignements ne sont-ils pas, de façon générale, diffusés dans l'ensemble du secteur.

Chaque entreprise a des produits et des capacités qui lui sont particuliers, auxquels correspond ou non un créneau sur le marché mexicain. Nos délégués commerciaux peuvent, sur demande, fournir des conseils afin d'aider les entreprises à recueillir leurs propres renseignements commerciaux. Les délégués commerciaux peuvent orienter les exportateurs dans la bonne direction en facilitant les contacts avec les clients, les agents, les partenaires éventuels et les conseillers locaux qui, eux, pourront leur fournir des renseignements plus détaillés sur le marché.

Accès au marché

Il arrive parfois qu'une concordance parfaite entre un produit ou un service canadien et un besoin perçu sur le marché mexicain ne suffise pas à garantir la réussite. Même si les entraves à l'importation ou à l'investissement les plus importantes ont été éliminées ou abaissées en vertu de l'ALENA, certains obstacles demeurent. Les Services délégués commerciaux et les responsables de la politique commerciale doivent faire preuve de vigilance et exercer des pressions constantes pour éliminer les freins à l'entrée sur le marché mexicain de produits et de services particuliers.

Les représentants canadiens au Mexique doivent aussi intervenir pour défendre les intérêts canadiens à l'égard de questions logistiques telles que le passage des marchandises à la frontière américano-mexicaine. À l'heure actuelle, la plupart des produits canadiens franchissent la frontière mexicaine à Laredo, au Texas, et les goulots d'étranglement à cet endroit ont nui à certains exportateurs. Le suivi des problèmes frontaliers n'est que l'une des tâches dont doit s'acquitter le consulat canadien à Monterrey.

Il est essentiel que les entreprises canadiennes et les représentants canadiens au Mexique restent en contact pour veiller à ce que les démarches de ces derniers soient axées sur les problèmes concrets auxquels font face les exportateurs. Les délégués commerciaux sont là pour aider ces derniers à surmonter ces obstacles.

Sensibilisation à la réalité mexicaine

Deux autres obstacles s'opposent à l'accroissement des échanges commerciaux entre le Canada et le Mexique, soit les connaissances insuffisantes des entreprises canadiennes en ce qui concerne les débouchés qu'offre l'économie mexicaine et le manque de familiarité avec la culture du Mexique et la pratique des affaires dans ce pays. Le Service des délégués commerciaux collabore avec les autres membres d'Équipe Canada pour diffuser des renseignements relatifs à ces deux aspects. La base de renseignements sur le Mexique que renferme la série Export **i** est la pièce maîtresse de cet effort. Cette base de renseignements comprend non seulement des données sur le marché mexicain mais aussi des conseils relatifs à toute une gamme de questions concernant le marketing, le financement et la logistique, et accorde une importance toute particulière aux aspects culturels de la pratique des affaires au Mexique. La mise à jour continue de la base de renseignements en est l'un des principaux attraits et le Plan d'action s'efforce également de la faire connaître de façon systématique.

L'autre volet important de la sensibilisation est la préparation à l'exportation. Le MAECI ne dispense pas de formation lui-même, mais il élabore des outils de formation pratique et les met à la disposition des membres d'Équipe Canada ainsi que de certains organismes d'affaires. On trouve les documents suivants au nombre de ces outils :

- Comprendre la dimension culturelle des affaires au Mexique : les clés de la réussite
- Expédier des marchandises au Mexique
- Commercialiser vos services au Mexique : les premières étapes
- Négocier et conclure une entente

Outre ces matériels de formation, la Direction interaméricaine et du Mexique du ministère offre un service de conférenciers et d'autres formes d'aide à la formation.

Promotion des échanges

Les entreprises canadiennes prospères savent que les foires commerciales peuvent accroître le volume d'affaires. Dans le passé, le MAECI a parrainé de nombreuses manifestations de ce genre au Mexique. À mesure que se solidifient les efforts entrepris par le Canada pour promouvoir les échanges avec le Mexique, le rôle du ministère consiste davantage à faciliter la présence aux foires qu'à la parrainer.

Les kiosques d'information du Canada à certaines foires commerciales continueront d'offrir aux entreprises la possibilité d'être représentées à ces manifestations sans y participer à titre d'exposants. Ces kiosques permettent en outre aux délégués commerciaux de recueillir des renseignements sur l'évolution du marché et de trouver des possibilités de concordance entre les produits canadiens et les débouchés mexicains. La principale activité menée dans le cadre du Plan d'action à l'avenir sera toutefois l'organisation de missions commerciales d'acheteurs mexicains éventuels au Canada.

On planifie chaque année des activités de promotion des échanges dans le cadre du processus de consultation prévu par la Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI). On peut se procurer une copie de la SCCI en s'adressant au Service de renseignements du MAECI (téléphone : 1-800-267-8376 ou 613-944-4000; télécopieur : 613-996-9709). La Direction interaméricaine et du Mexique de la Direction générale de l'Amérique latine et des Antilles tient à jour une liste de toutes ses activités de promotion des échanges bilatéraux avec le Mexique (téléphone : 613-996-5547; télécopieur : 613-996-6142; Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>).

Si le Canada jouit d'une excellente réputation auprès des Mexicains, ceux-ci sont moins bien renseignés au sujet de la qualité et du degré de perfectionnement des technologies et des capacités spécifiquement canadiennes. Aussi la

bonne impression que laissent les Canadiens en visite au Mexique ne se traduit-elle pas toujours par des commandes immédiates. Trop souvent, les acheteurs mexicains préfèrent les marques américaines qu'ils connaissent déjà. On peut surmonter cet obstacle, tout au moins en partie, en amenant d'éventuels clients mexicains à venir au Canada pour y voir par eux-mêmes les produits et les services qu'il peut leur offrir. Ces missions comprendront des visites d'usines et d'installations techniques, ainsi que de foires commerciales au Canada. Cette formule de jumelage sélectif fait en sorte que les ressources sont affectées aux secteurs qui offrent au Canada les meilleures perspectives de ventes.

Un changement d'approche

Les éléments du Plan d'action décrits dans les sections précédentes ne sont pas des démarches isolées. Ils font partie d'une nouvelle approche conçue pour assurer une concordance étroite entre les besoins des exportateurs canadiens et les capacités d'Équipe Canada. Un élément important du plan d'ensemble consiste à veiller à ce que toute demande de renseignement venant des gens d'affaires canadiens soit traitée rapidement et efficacement.

La Direction interaméricaine et du Mexique à Ottawa et l'ambassade canadienne à Mexico ont pris une série de mesures visant à faire valoir la

valeur du service à la clientèle malgré la réduction des ressources humaines et financières disponibles. Parmi ces mesures, on peut citer les suivantes :

- fournir aux gens d'affaires intéressés, par l'intermédiaire du Service de renseignements, un accès facile (télécopieur, Internet, copie papier) à une information actualisée sur le marché mexicain;
- donner aux fonctionnaires en poste au Canada et à l'ambassade la formation qui leur permettra de préparer des analyses utiles qui comprendront des renseignements concrets sur des débouchés précis aussi bien que des renseignements généraux sur le marché mexicain; un élément essentiel de cette initiative sera la création de liens plus efficaces entre les clients du secteur des affaires au Canada et les spécialistes en poste au Mexique qui sont familiers avec des marchés sectoriels et régionaux précis;
- recueillir les réactions des clients à intervalles réguliers afin d'améliorer les services mis à leur disposition;
- réorienter l'organisation des manifestations commerciales de façon à mettre l'accent sur les activités davantage axées sur la concordance produits/débouchés et sur l'acquisition de renseignements concrets sur des marchés précis.

Le contexte commercial du Mexique



En 1997, le président Zedillo arrivait à mi-parcours de son mandat de six ans. Après deux années d'adaptation très difficile pour la plupart des secteurs industriels du Mexique, les statistiques macroéconomiques redeviennent positives. L'économie mexicaine a maintenant connu deux trimestres consécutifs de forte croissance et tout indique que cette tendance va se poursuivre. La plupart des économistes prédisent le maintien de la croissance et le recul de l'inflation jusqu'en l'an 2000. Si les répercussions de la dévaluation de 1994, y compris le taux élevé d'inflation et la faible augmentation des salaires, ont porté atteinte au pouvoir d'achat des consommateurs jusqu'en 1996, on a pu observer une amélioration graduelle en 1997. Il s'ensuit que les marchés commerciaux et industriels continueront d'offrir plus de promesses que celui de la consommation en ce qui concerne les exportations vers le Mexique. L'exception à cette règle réside dans l'accroissement du taux de consommation des Mexicains les plus riches (tranche de 10 % au sommet de l'échelle), dont les habitudes de dépenses se sont rétablies rapidement en 1997.

Le produit intérieur brut (PIB) du Mexique a progressé de 5,1 % en 1996, après une contraction de 6,8 % en 1995; on prévoit qu'il croîtra de 7 % en 1997. En valeur courante, le PIB reste inférieur d'environ 25 % au sommet atteint en 1994. Au cours des quatre prochaines années (1997-2000), il devrait continuer de croître au rythme d'environ 5 % par année. Le taux d'inflation diminuera en 1997 pour se situer à environ 17 %, et il continuera de baisser par la suite (12 % en 1998) pour se stabiliser à environ 10 % à la fin du siècle.

Le peso, qui a tant perdu de sa valeur en 1995, se montre stable depuis près de deux ans et il s'est même apprécié, en valeur réelle, lorsqu'on tient compte de facteurs comme l'inflation. Toutefois, dans le cadre d'un régime de fluctuation libre de la monnaie, le peso devrait bientôt commencer à se déprécier de 7 % à 10 % par année par rapport au dollar américain. Si le marché permet à ce genre de rationalisation de se poursuivre, la balance commerciale du Mexique demeurera légèrement positive en 1997 et glissera lentement vers un bilan négatif en 1998 et en 1999. On estime que le Mexique continuera d'attirer annuellement de 8 à 10 milliards de dollars en investissements étrangers, ce qui aidera à contrebalancer tout déficit futur du compte courant.

En août 1997, les réserves du Mexique s'élevaient à 22,7 milliards de dollars US, dont 7,1 milliards appartenaient au Fonds monétaire international, de sorte que le total net des réserves s'établissait à 15,6 milliards de dollars. Des réserves aussi importantes assurent une bonne protection contre tout déséquilibre prévisible des échanges commerciaux. Toutefois, étant donné que les investissements étrangers transigés sur la bourse mexicaine s'élèvent à plus de 40 milliards de dollars US, le risque de fuite des capitaux est toujours présent, en particulier si l'on tient compte de la fluidité de la dynamique politique.

Les élections de juillet 1997 revêtaient une importance historique, tant du point de vue de leur crédibilité que du point de vue des transformations auxquelles elles vont donner lieu. Fait important entre tous, le parti au pouvoir (Partido Revolucionario Institucional,

ou PRI) a perdu sa majorité absolue au Congrès national. L'opposition, composée de deux puissantes formations, le PAN (Partido Acción Nacional) et le PRD (Partido de la Revolución Democrática), ainsi que de plusieurs partis plus petits, détiendra dorénavant un réel pouvoir de négociation dans la vie politique mexicaine. Les nouveaux projets de loi présentés par le pouvoir exécutif doivent désormais obtenir l'approbation d'au moins un parti d'opposition. Cette situation aura pour effet de ralentir l'adoption de nouvelles lois, qui auront toutefois fait l'objet de débats plus approfondis et qui, de ce fait, auront un caractère plus durable. La victoire, dont on a grandement fait écho, de Cuauhtemoc Cárdenas, du PRD, à Mexico, s'inscrit dans le cadre des changements qui se déroulent sur la scène politique au Mexique, mais ses répercussions sur les habitants de la capitale se feront sentir à long terme et sont pour l'heure difficiles à prévoir. Le PRD va s'efforcer de démontrer aux électeurs qu'il est en mesure de gouverner Mexico, en guise de prélude à un affrontement politique entre les trois principales formations à l'occasion de l'élection présidentielle de l'an 2000. On ne prévoit que peu de changements en ce qui concerne le traitement réservé à l'investissement étranger dans les politiques du Mexique en matière de privatisation ou la négociation d'accords de libre-échange avec des partenaires d'autres régions du monde. Ayant déjà été entériné par le Congrès, l'Accord de libre-échange nord-américain ne devrait pas être touché et, de toute façon, il relève du Sénat, où le PRI conserve la majorité. Il se peut qu'on fasse adopter certaines mesures comme la réduction de la taxe à la valeur ajoutée sur la consommation, mais les trois partis mexicains sont favorables à la libre concurrence et à des pratiques commerciales équitables. Depuis les élections, les marchés boursiers et monétaires ont réagi favorablement à ce que les investisseurs étrangers considèrent comme une orientation positive de la démocratie mexicaine.

Les investisseurs ont repris confiance envers le Mexique, tant pour ce qui concerne les placements de portefeuille que pour les investissements directs. Le gouvernement mexicain et diverses entités commerciales sont parvenus à recueillir des capitaux étrangers aux États-Unis, en Europe et au Japon. Le Mexique a remboursé sa dette envers le gouvernement américain bien avant les délais prévus et il a réussi à restructurer et à diminuer sa dette publique extérieure.

Depuis 1995, l'investissement direct a ciblé le secteur de la fabrication destinée à l'exportation ainsi qu'une poignée de secteurs clés qui sont en train de s'ouvrir aux capitaux étrangers, notamment ceux de l'automobile, de l'énergie, des transports, de l'environnement et des télécommunications. Ces investissements stimulent la croissance des créneaux les plus dynamiques au sein de l'économie mexicaine actuelle, qui est passée d'un marché de consommateurs à un marché industriel et commercial. Au cours des trois prochaines années, la consommation, à l'exception du segment de la classe supérieure, continuera de connaître une croissance lente, au rythme d'environ 3,5 % par année. Une grande partie de la croissance intérieure du Mexique et de sa demande en importations résultera de l'investissement et des exportations, qui connaîtront tous deux une croissance annuelle de 10 % d'ici la fin du siècle.

Stabilisation

Plusieurs facteurs politiques continueront à améliorer le climat économique au cours des années à venir. L'administration Zedillo s'est lancée dans un ambitieux programme de réformes législatives. Le président fait la promotion d'un « nouveau fédéralisme » plus décentralisé qui accordera plus de pouvoirs aux États. Les partis d'opposition jouent déjà un rôle important après environ 70 ans de domination du PRI. Tout en poursuivant les réformes

économiques (privatisation, déréglementation, libéralisation des échanges), le président Zedillo s'est employé à effectuer des réformes d'ordre politique et électoral, comme en témoignent le caractère généralement honnête et le bon déroulement des élections de mi-parcours qui ont eu lieu le 6 juillet 1997. Dans l'ensemble, le Mexique constitue un exemple positif d'une libéralisation progressive maintenue pendant une période prolongée d'importantes perturbations macroéconomiques. La persévérance avec laquelle il a mené ce processus a commencé à porter ses fruits et les fondements pour atteindre une croissance économique durable à long terme sont maintenant en place.

Le nouveau rôle du secteur privé

Le gouvernement Zedillo a continué à alléger la bureaucratie et poursuit avec vigueur la mise en œuvre du vaste programme de privatisation lancé par le gouvernement précédent. En 1994, le gouvernement avait déjà vendu plus d'un milliers de sociétés publiques au secteur privé. Il a annoncé récemment d'importantes privatisations dans les secteurs des télécommunications, des ports maritimes et des aéroports. Des segments de la société nationale de chemins de fer (Ferrocarriles Nacionales de México, FNM) et de la commission fédérale d'électricité (Comisión Federal de Electricidad, CFE) ont déjà été rendus accessibles au secteur privé. Plusieurs grands projets ont fait l'objet d'appels d'offres assortis de mécanismes construction-exploitation-transfert (CET) et construction-location-transfert (CLT). L'administration Zedillo accélère également la mise en œuvre d'importantes réformes du régime foncier désuet.

Se montrant de plus en plus ouvert aux investisseurs étrangers, le Mexique se classait,

en 1994, dixième au monde parmi les pays destinataires de capitaux étrangers. En outre, la crise économique a rendu les firmes mexicaines tout particulièrement réceptives aux projets de coentreprises et autres formes d'investissements canadiens en plus de faire baisser le coût en dollars de l'acquisition d'immobilisations au Mexique. Par contre, certains règlements sur les investissements étrangers sont encore en vigueur et certains aspects de la législation ne sont pas clairs.

Transferts de technologie

Par ailleurs, les obstacles à l'importation de technologies et de services précis ont été supprimés. C'est ainsi qu'en 1991, le gouvernement a abrogé les décrets qui soumettaient l'importation d'ordinateurs et de produits connexes à un régime de permis. Quoique ce régime ne fût appliqué qu'au matériel, il avait pour effet de geler le marché des services technologiques. Autre exemple, on a renforcé la législation sur la propriété intellectuelle, ce qui a notamment amélioré les possibilités d'exporter des logiciels et des produits de biotechnologie vers le Mexique. À compter de 1990, la législation mexicaine sur les franchises a été modifiée afin de tenir compte pour la première fois de cette forme de transfert de technologie.

Ces exemples montrent bien que le processus de libéralisation des échanges, de déréglementation et de privatisation a facilité l'entrée de capitaux et de technologies canadiens au Mexique. Celui-ci a désespérément besoin de nouvelles technologies, tant pour moderniser son industrie manufacturière que pour remplacer une infrastructure publique qui se dégrade. Ni l'un ni l'autre secteur n'a les capitaux nécessaires pour réaliser ces améliorations par lui-même.

Visibilité accrue des entreprises canadiennes

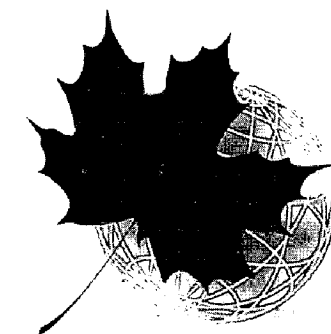
La publicité qui a entouré l'entrée en vigueur de l'ALENA et les efforts de promotion commerciale du gouvernement canadien contribuent à faire mieux connaître divers fournisseurs et investisseurs canadiens au Mexique. La visibilité accrue des entreprises canadiennes leur a permis de réaliser quelques percées sur le marché mexicain, où on trouve maintenant plus de 100 sociétés minières canadiennes, par exemple.

Parmi les autres facteurs qui aident à rehausser la visibilité des fournisseurs canadiens, mentionnons la hausse des importations mexicaines en provenance du Canada, qui s'est

chiffrée à environ 9 % en 1996, la dépendance du Mexique envers la technologie importée — y compris du Canada — pour répondre à ses besoins, et la croissance des exportations mexicaines, qui force les fabricants à moderniser leurs installations sans plus tarder afin de pouvoir respecter les normes internationales de qualité.

La plupart des entreprises canadiennes qui ont réussi à s'implanter au Mexique conviennent que la conclusion d'une alliance avec un partenaire mexicain est le meilleur moyen de pénétrer ce marché. Dans le contexte économique actuel, il peut arriver que les firmes canadiennes doivent envisager des apports de capitaux aussi bien que de technologie dans le cadre de ces alliances.

Secteurs les plus prometteurs



De nombreux secteurs de l'économie mexicaine offrent des débouchés intéressants aux fournisseurs canadiens. Nous en avons retenu dix qui méritent une attention particulière.

Aucun secteur industriel et aucune entreprise publique n'ont échappé aux bouleversements qui ont balayé le Mexique depuis la fin des années 80. Les fabricants réorganisent leurs opérations et les modernisent pour faire face à la concurrence étrangère. Les fournisseurs de services se débattent pour accroître leur efficacité et offrir à leurs clients les dernières innovations. Les organismes publics ont été forcés, pour la première fois depuis des décennies, d'étudier de nouvelles approches sous la pression des compressions budgétaires. À une échelle plus vaste, le gouvernement fédéral et les gouvernements des États ont élaboré des plans ambitieux pour moderniser l'infrastructure périmée du Mexique. Ils se tournent de plus en plus vers le secteur privé pour réaliser leurs objectifs.

Cette évolution fait naître de nombreuses possibilités pour les firmes canadiennes. La restructuration, d'abord entreprise dans le contexte des réformes économiques, a été accélérée par la crise récente du peso. Ces deux facteurs contraignent les acheteurs et les décideurs mexicains à envisager de nouvelles façons de faire et à s'adresser à de nouveaux fournisseurs.

Secteurs prioritaires

Les secteurs prioritaires sont ceux qui offrent des débouchés importants mais peu exploités jusqu'à maintenant, et au sein desquels se

dessine une concordance prometteuse entre les atouts du Canada et les besoins du Mexique. Afin de concentrer les efforts d'Équipe Canada sur les marchés offrant les meilleures possibilités de croissance, cinq secteurs prioritaires ont été choisis :

- la technologie de transformation de pointe et les machines industrielles;
- les technologies de l'information et autres produits et services de pointe;
- l'agriculture et l'agroalimentaire;
- l'équipement pour l'entretien des automobiles et les pièces de rechange;
- l'équipement et les services destinés à l'industrie des hydrocarbures (pétrole et gaz naturel).

Les débouchés qui s'offrent dans chacun de ces secteurs sont décrits dans les sections qui suivent, qui présentent également les mesures envisagées pour venir à bout des contraintes auxquelles sont confrontés les exportateurs.

Technologie de transformation de pointe et machines industrielles

Le secteur de la fabrication, qui représente le quart du produit intérieur brut du Mexique, est au cœur de son économie. On prévoit que les entreprises dont la croissance est due principalement aux exportations poursuivront la tendance à la modernisation établie avant la dévaluation du peso. La progression spectaculaire des exportations mesurées en dollars peut donc plus que compenser le renchérissement du matériel.

Dans la conjoncture qui a suivi la dévaluation, il n'est peut-être aucun secteur qui ait dû s'adapter aussi rapidement que celui de la fabrication. Pour les entreprises manufacturières, en effet, l'alternative était simple : il fallait exporter ou disparaître. Celles qui desservait le marché intérieur, faisant face à de lourdes dettes pour avoir poursuivi leur expansion à l'aide d'achats payés en dollars, se trouvaient confrontées à des taux d'intérêt astronomiques alors que leurs recettes étaient libellées en pesos dont la valeur d'échange avait subitement chuté de moitié. Les fabricants axés sur l'exportation, en revanche, bénéficiaient d'une baisse de 30 à 40 % de leurs coûts d'exploitation, ce qui leur a permis de diminuer leurs prix et d'accroître leurs ventes à l'étranger. Les villes frontalières du Mexique se sont transformées en zones manufacturières en pleine expansion tandis que les ceintures industrielles entourant Mexico, Monterrey et Guadalajara connaissent une série de fermetures et de faillites d'entreprises. Les établissements financiers frappent aux portes des exportateurs en espérant leur prêter de l'argent tandis qu'ils procédaient à des saisies d'entreprises produisant pour le marché intérieur pour compenser des mauvaises créances.

À la suite de ces bouleversements, 90 % des nouveaux achats de matériel de fabrication faits au Mexique en 1995 et en 1996 ont eu lieu dans les États frontaliers, où sont établies la plupart des entreprises produisant pour l'exportation. Ces deux dernières années (soit en 1995 et en 1996), les exportateurs canadiens de technologies de fabrication ont réussi à accroître leurs exportations de 56 % et en 1996, ils ont vendu au Mexique des biens technologiques d'une valeur de 43 millions de dollars US. Une proportion atteignant 30 % des acquisitions de machines de fabrication faites au Mexique depuis 1995 a été réalisée par les bureaux des achats d'entreprises multinationales situées dans des pays tiers.

Parmi les principaux secteurs de la fabrication destinée à l'exportation, mentionnons l'électronique, les textiles, les pièces d'automobiles, l'ameublement montable et les produits en acier. Tous ces secteurs ont fait ces dernières années des investissements considérables pour se moderniser, car ils subissaient les pressions de la demande du marché mondial, sur lequel bon nombre d'entre eux affrontaient la concurrence pour la première fois. Dans tous ces secteurs, le Mexique accusait avant la dévaluation un déficit commercial alors qu'il y affiche maintenant un excédent.

La production manufacturière destinée à l'exportation émane dans une forte proportion (80 %) d'un nombre relativement restreint d'entreprises (300), dont plusieurs appartiennent à des holdings étrangers. Bon nombre des principales ventes des technologies de fabrication mexicaines commencent par un appel à un bureau situé aux États-Unis, au Japon, en Corée, au Canada ou en Europe.

Au Mexique, les plus importantes installations de fabrication produisant pour l'exportation sont situées à Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez et Matamoros, le long de la frontière américaine. On trouve aussi diverses entreprises à Monterrey, Guadalajara et Aguascalientes, ainsi que dans l'État de Guanajuato et à proximité de Mexico.

Les fournisseurs les plus prospères dans ce secteur sont les Américains et les Européens. Les fournisseurs américains œuvrent en liaison étroite avec les banques régionales afin de trouver des clients et d'aider ces derniers à obtenir du financement. Les fournisseurs européens, quant à eux, offrent un matériel d'un niveau technologique hors pair et financent fréquemment les ventes grâce aux programmes gouvernementaux de promotion des exportations ou en offrant leurs propres facilités de crédit.

Débouchés

À court terme, la demande des petits fabricants locaux sera fortement freinée par la valeur peu élevée du peso. Toutefois, les entreprises canadiennes capables d'offrir leurs ressources pour aider les producteurs mexicains à se moderniser afin de pouvoir répondre aux besoins des marchés d'exportation trouveront des créneaux intéressants malgré la dévaluation.

De nouveaux stimulants fiscaux ont fait apparaître d'autres possibilités pour l'approvisionnement d'équipement de transformation de pointe. La taxe sur les actifs a en effet été suspendue et il est dorénavant possible d'amortir certains nouveaux investissements dans une proportion pouvant atteindre 92 % au cours de la première année. Ces avantages fiscaux devaient prendre fin à la fin de 1996, mais ils sont demeurés en vigueur en 1997 et on peut s'attendre à ce qu'ils restent en place en 1998, bien qu'ils puissent être modifiés. Les modifications au programme en vigueur devraient être publiées dans le *Diario Oficial* vers la fin de décembre 1997.

À plus long terme, il y a de fortes possibilités d'augmentation de ventes de tous les types d'équipement de transformation. Les entreprises mexicaines ont commencé à comprendre les avantages d'un système de fabrication souple. On discute beaucoup au Mexique de la nécessité de se conformer aux normes ISO 9000 et c'est devenu l'objectif de la plupart des fabricants mexicains. Des notions comme celles de la gestion de la qualité totale et de la production juste-à-temps gagnent du terrain. Au fur et à mesure que de jeunes ingénieurs, formés à l'étranger, prennent la direction des entreprises industrielles mexicaines, ils alimentent la demande en équipement étranger et veulent être en mesure d'utiliser celui-ci de façon efficace.

Contraintes

Pour voir se concrétiser les débouchés qu'offre le marché mexicain, les exportateurs devront toutefois faire preuve de créativité afin de

contourner deux contraintes importantes : bon nombre des entreprises exportatrices mexicaines qui offrent les possibilités de ventes les plus alléchantes font partie d'alliances multinationales et ont signé des accords d'approvisionnement exclusifs.

La crise économique a eu un effet profond sur la demande de machines de transformation de pointe. Un grand nombre de fabricants qui se concentrent sur le marché national ne fonctionnent qu'à capacité réduite. Des problèmes financiers et de production pourraient entraîner la disparition de certaines entreprises, en particulier de celles qui n'exportent pas. En outre, la crise a fait grimper les taux d'intérêt à des niveaux prohibitifs et a asséché complètement certaines sources de capitaux.

La situation provoquée par la crise a constitué un bon terreau pour les tenants du protectionnisme. Certaines associations industrielles veulent que les organismes publics accordent la préférence à l'équipement fabriqué au Mexique et qu'ils annulent les accords de livraison clé-en-main passés avec les entreprises étrangères. Elles veulent notamment que le gouvernement exige des entreprises qui achètent les usines de pétrochimie et les installations ferroviaires privatisées qu'elles accordent la priorité à l'équipement fabriqué au Mexique. Il faut toutefois signaler que ce serait là violer les termes de l'ALENA, et il est peu probable que le gouvernement y consente, du moins officiellement.

Stratégie d'accès au marché

Les exportateurs mexicains vont continuer de dominer la liste des acheteurs de biens d'équipement dans ce pays. Les fournisseurs canadiens de matériel devraient se renseigner sur les nouveaux exportateurs mexicains par l'intermédiaire de sources telles que Bancomext, la banque de développement des exportations du Mexique, afin de trouver les clients qui auront bientôt besoin de machinerie à des fins d'expansion et de modernisation.

Il est relativement facile de vendre aux exportateurs manufacturiers, qui ont généralement accès aux sources de financement. Compte tenu de l'importance d'un service après-vente attentif, les entreprises canadiennes qui exportent vers ce marché doivent habituellement faire appel aux services d'un agent ou d'un distributeur mexicain, à moins que leurs ventes ne soient strictement limitées aux entreprises multinationales implantées à proximité de la frontière américaine, qu'on peut desservir à partir des États-Unis ou même de plus loin.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Rencontrer des représentants des secteurs public et privé pour discuter des services commerciaux et de la politique commerciale
- Assister à des séminaires industriels à Ottawa et au Mexique
- Transmettre des rapports sur les tendances qui se dessinent dans l'industrie aux organismes du gouvernement canadien et aux entreprises privées intéressés, par téléphone, télécopieur ou courrier électronique
- Mettre à jour les études sectorielles pour Export i et le Centre des études de marché d'Équipe Canada
- Élargir et mettre à jour des listes de contacts locaux au sein du gouvernement ainsi que des importateurs, distributeurs et agents
- Dresser une liste des entreprises canadiennes qui souhaitent exporter vers le Mexique, ainsi que de leurs capacités.

Accès au marché

- Défendre les intérêts des entreprises et leur offrir des conseils au sujet des appels d'offres et des procédures d'achat au Mexique
- Fournir des conseils sur la marche à suivre pour obtenir des permis et des certificats

- Suivre de près les questions douanières qui peuvent se répercuter sur l'accès au marché et faire rapport à ce sujet
- Surveiller les questions relatives à la politique commerciale et préparer des rapports à ce sujet.

Promotion des échanges

- Délégation d'acheteurs mexicains :
 - Semaine des manufacturiers canadiens, Toronto, septembre-octobre 1998
 - Plast-Ex 98, mai 1998
- Éventuelle délégation d'acheteurs de la région de Guadalajara qui auront préparé des plans d'achats; il faudra mettre au point des programmes ciblés sur les besoins propres à chacun des acheteurs
- Coordination de la participation d'entreprises canadiennes :
 - Instrumentación y Control 98, Mexique, juin 1998
 - Expo Metal 99, Mexique, mars 1999.

Autres participations possibles

- Semana Mexicana de la Manufactura, Mexico, juin 1998
- Plast Imagen, Mexico, septembre 1998
- ExpoPak, Mexico, juin 1998.

Sensibilisation

- Constitution d'une liste de conférenciers mexicains aptes à faire des exposés devant les représentants des entreprises canadiennes en visite au Mexique (pour assister à une foire, par exemple)
- Séminaire à Guadalajara pour donner un aperçu des atouts des entreprises canadiennes dans ce domaine.

Technologies de l'information, télécommunications et autres produits et services de pointe

Le marché mexicain des technologies de l'information et des télécommunications comprend trois volets à forte croissance, qui présentent tous des débouchés à l'exportation pour les entreprises canadiennes, soit le matériel d'infrastructure des télécommunications, le matériel de technologie de l'information pour les bureaux et les composants électroniques. Depuis quelques années, les exportations canadiennes dans ce secteur connaissent d'excellents taux de croissance. De 1994 à 1996, les ventes de matériel de télécommunications au Mexique ont fait un bond de 130 %, passant à 41 millions de dollars US en 1996; pour ce qui est des composants électroniques, les ventes ont augmenté de près de 5 000 % pendant la même période, atteignant une valeur 34 millions de dollars US par année.

Débouchés

Le marché des **infrastructures de télécommunication** tire sa vigueur de la récente libéralisation du secteur des télécommunications ainsi que des investissements très importants effectués par les porteurs mexicains déjà en place et par de nouveaux venus sur le marché. Le marché de l'interurbain, dont la valeur s'établit à 6 milliards de dollars US, est ouvert à la concurrence depuis le 1er janvier 1997. Les fournisseurs de services interurbains ont annoncé des investissements de 7 milliards de dollars pour les années 1995-2000, 80 % de ce montant étant consacré à l'acquisition de matériel d'infrastructure, importé dans la majorité des cas.

Les quatre principaux fournisseurs de services interurbains issus de la libéralisation du marché — Telmex, Alestra, Avantel et IUSATEL — accapareront plus de 95 % du marché interurbain à court terme. Tout au long de 1998, Telmex restera en tête, sa part du marché se chiffrant à au moins 75 %. En avril 1997, ces

quatre compagnies avaient déjà planifié les trois quarts de leurs achats d'infrastructure. Par contre, les fournisseurs de second rang — Marcatel, Miditel (Korea Telecom), Investcom, Extensa et Bestel — commencent tout juste à acquérir leur matériel. De 1997 à 2001, ces petits porteurs investiront au total environ 1,5 milliard de dollars US pour leurs acquisitions de nouveau matériel.

À compter de 1998, le monopole de Telmex prendra fin et le secteur des services téléphoniques locaux sera assujéti à la concurrence. Dix-huit nouveaux porteurs sont prêts à faire leur entrée sur ce marché, y compris Telinor, IUSATEL, Extensa, Red de Servicios de Telecomunicaciones, Recetel, Amaritel, MFS, Phillips/Lucent Technologies Consumer Products et MCI. Ces fournisseurs se proposent d'investir 5 milliards de dollars US de 1997 à 2002, montant qui sera consacré principalement à l'acquisition de matériel d'infrastructure. La concurrence s'étendra également aux exploitants de cabines téléphoniques publiques, qui pourront se mesurer à Telmex à compter de 1998. En juin 1997, 11 entreprises avaient annoncé leur intention de se lancer sur ce marché.

La technologie des communications sans fil commence tout juste à prendre son élan au Mexique, suite à la vente aux enchères de concessions pour la commutation automatique de canaux, les radiotélécommunications et la communication par satellite en 1997 et en 1998. On prévoit que le marché des commutations automatiques et des téléavertisseurs connaîtra une croissance annuelle de 30 % au cours des cinq prochaines années. Les compagnies de communication par satellite feront la promotion de leurs services auprès des multinationales et des grandes sociétés mexicaines à filiales multiples; les concessions devaient être mises aux enchères à la fin de 1997. Quant aux systèmes de communications personnelles (SCP), ils ne seront disponibles au Mexique que d'ici quelques années, car le gouvernement mexicain

préfère observer les résultats obtenus aux États-Unis et au Chili afin d'autoriser l'usage des SCP sur le territoire national. Les permis de commutation automatique de canaux sont répartis entre des dizaines d'entreprises régionales. À l'exception de Tricom, Radio Cel et Siemens, la plupart sont inexpérimentées. Le marché mexicain des téléavertisseurs comptera près d'un million d'utilisateurs d'ici l'an 2000 grâce à la mise en marché d'appareils à communication bidirectionnelle en 1997. Les principaux fournisseurs de services dans ce domaine sont Skytel, Digital et Radio Beep (Marcatel).

Deux entreprises canadiennes sont au nombre des leaders dans le secteur du **matériel de technologie de l'information pour les bureaux**, soit Nortel pour ce qui est des circuits de transmission de la voix et Newbridge pour la transmission de données. Elles sont en concurrence avec la plupart des grands fournisseurs mondiaux — Ericsson, Alcatel, Fujitsu, Panasonic, 3 Com, Cisco, Novell, etc. Nortel et Newbridge sont présentes depuis une dizaine d'années au Mexique, où elles ont étendu leurs opérations à l'échelle nationale et obtenu des parts importantes du marché en mettant progressivement en place un réseau de distributeurs très performants et en investissant des sommes très importantes dans le soutien technique à l'intention des distributeurs et de leurs principaux clients industriels.

Les exportateurs canadiens ont récemment accru leur part du marché mexicain dans le secteur des ordinateurs et des périphériques, le volume total des ventes atteignant 33 millions de dollars US en 1996, ce qui correspond à une croissance de 135 % en deux ans.

Le marché mexicain du matériel de technologie de l'information pour les bureaux se concentre parmi les multinationales et les grandes sociétés mexicaines. Au total, 65 % des achats dans ce domaine sont effectués par seulement 300 firmes. Près de la moitié des contrats sont engagés par les sièges sociaux des entreprises à Mexico, tandis que Monterrey et Guadalajara

représentent une autre tranche de 35 % du marché. Après avoir connu une stagnation des ventes en 1995 et en 1996, ce segment devrait connaître une croissance de 40 % en 1997 et de 20 % par année par la suite jusqu'à la fin du siècle. En 1998, on prévoit que ce marché, dont la valeur estimative s'élève à 3 milliards de dollars US par année, se répartira comme suit : équipement : 1,35 milliard; transmission de données : 150 millions; logiciels : 500 millions; services : 1 milliard.

Le volet du secteur mexicain de la fabrication qui connaît la croissance la plus rapide depuis la dévaluation de 1994 est celui des **composants électroniques**, dont la production a progressé de plus de 25 % par année en 1995 et en 1996. Les moteurs de cette croissance sont le niveau compétitif des prix des exportations mexicaines et l'arrivée récente d'entreprises de montage de calibre mondial dans la région frontalière, notamment japonaises et coréennes. En 1996, les exportations de matériel électrique et électronique ont dépassé les 26 milliards de dollars US, ce qui correspond à 27,2 % du total des exportations mexicaines. Au cours de la même année, les importations dans le secteur de l'électronique se sont établies à 23,8 milliards de dollars, une grande partie de cet équipement ayant été assemblé au Mexique à des fins de réexportation.

Le marché mexicain des composants électroniques importés est fortement concentré dans cinq segments industriels : les ordinateurs, le matériel audio et vidéo, les télécommunications, les appareils électroménagers et les pièces d'automobile. Plus de 95 % des composants sont importés.

Deux régions dominent le secteur de l'électronique : la zone frontalière, où Tijuana, Mexicali et Ciudad Juárez occupent une place prépondérante, et Guadalajara, la Silicon Valley du Mexique. Dans la région frontalière, l'activité se concentre surtout dans les opérations d'assemblage à faible coût. Le plus souvent, ce sont des entreprises américaines affiliées qui se

chargent des achats de ces usines. La plupart des leaders mondiaux de l'électronique sont présents — Sony, GE, Panasonic, Sanyo, RCA, Phillips, Hitachi, Samsung, Daewoo, etc. Les *maquiladoras* (usines sous douane) situées le long de la frontière reçoivent plus de 75 % des importations mexicaines de composants électroniques.

Les usines de la région de Guadalajara continuent d'importer la plupart de leurs composants électroniques (85 %), mais on peut également observer une activité croissante dans les domaines de la recherche-développement et de la production à valeur ajoutée dans l'État de Jalisco. Certaines des plus grandes entreprises mondiales ont des usines d'assemblage d'ordinateurs à Guadalajara et dans les environs, y compris IBM et Hewlett Packard. En 1996, on a assemblé plus d'un million d'ordinateurs personnels au Mexique. Au nombre des autres fabricants présents à Guadalajara, mentionnons AT&T, Motorola, Siemens, Eastman Kodak et NEC.

Contraintes

L'obstacle le plus important auquel sont confrontées les entreprises qui souhaitent s'implanter au Mexique consiste à trouver des distributeurs efficaces. Bon nombre des principaux distributeurs établis sont actuellement liés avec des fournisseurs déterminés par des accords d'exclusivité.

Stratégie d'accès au marché

Les principaux fournisseurs de matériel d'infrastructure établis au Mexique sont Ericsson, Nortel, Siemens, Harris, Alcatel, Bosch et Fujitsu. Ils offrent aux entreprises de télécommunications une variété de produits ainsi que des services d'installation, de formation, de soutien technique et même de financement. Bon nombre de porteurs font appel à ces fournisseurs pour acheter du matériel de tierces parties, en particulier pour ce qui est des produits importés. La plupart des porteurs souffrent d'un manque d'ingénieurs expérimentés et les nouveaux

porteurs refusent de s'approvisionner auprès de fournisseurs qui ne sont pas en mesure de démontrer qu'ils peuvent offrir un service après-vente efficace. Les entreprises canadiennes qui souhaitent vendre directement aux porteurs mexicains devront donc acquérir un personnel de soutien mexicain qualifié ou vendre à moindre prix aux fournisseurs établis de matériel d'infrastructure qui répondent déjà aux besoins de l'industrie des télécommunications.

En ce qui concerne les exportateurs canadiens de composants, la meilleure stratégie consiste à suivre leurs clients au Mexique. De nombreuses entreprises américaines et asiatiques d'assemblage de matériel électronique s'établissent au Mexique à l'heure actuelle. Vu l'absence de règlements restreignant les approvisionnements, ces leaders mondiaux préfèrent conserver leurs fournisseurs actuels. On trouve peu d'entreprises mexicaines importantes dans ce secteur, sauf dans les sous-secteurs de l'automobile et des gros appareils ménagers qui achètent des composants électroniques. La prestation de services à ces clients peut souvent se faire par l'intermédiaire d'un agent mexicain, à la suite d'une visite directe auprès de l'acheteur mexicain.

Le marché du matériel de bureau exige une approche à long terme pour la mise en place d'un réseau de distributeurs, le transfert technique et le service après-vente occupant à cet égard une place importante.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Rencontrer des représentants des secteurs public et privé pour discuter des services commerciaux et de la politique commerciale
- Assister à des séminaires industriels à Ottawa et au Mexique
- S'abonner aux sources d'information spécialisées, telle *Select-IDC Mexico*

- Transmettre des rapports sur les tendances et les débouchés qui se dessinent dans l'industrie aux organismes du gouvernement canadien et aux entreprises privées intéressés, par téléphone, télécopieur ou courrier électronique
- Effectuer des études des marchés mexicains de la câblodistribution et du téléphone cellulaire, et les inclure dans le système Export *i*
- Mettre à jour les études sectorielles pour Export *i* et le Centre des études de marché d'Équipe Canada
- Assurer la gestion et la mise à jour des profils des acheteurs de composants électroniques de la région de Guadalajara
- Élargir et mettre à jour des listes de contacts locaux au sein du gouvernement ainsi que des importateurs, distributeurs et agents
- Dresser une liste des entreprises canadiennes qui souhaitent exporter vers le Mexique, ainsi que de leurs capacités.

Accès au marché

- Défendre les intérêts des entreprises et leur offrir des conseils au sujet des appels d'offres et des procédures d'achat au Mexique
- Fournir des conseils sur la marche à suivre pour obtenir des permis, des certificats et des concessions
- Suivre de près les questions douanières et les obstacles au commerce et faire rapport
- Mettre à jour et élargir la liste des consultants/experts qui connaissent les procédures administratives locales
- Suivre de près les questions relatives à la politique commerciale et faire rapport.

Promotion des échanges

- Missions commerciales vers le Canada d'éventuels acheteurs mexicains :
 - Séminaire du TEMIC, Montréal, juin 1998

- SoftWorld 98, St. John's, septembre 1998
- Congrès de l'ACTP, Toronto, juin 1998
- Inter-Comm 98, Toronto, avril 1998

- Coordination de la participation des entreprises canadiennes à la foire Comdex-Latinet 98, Mexico, février 1998
- Stand d'information du Canada à la foire Mexitrónica 98, visant les fournisseurs du secteur de l'électronique, particulièrement les fabricants d'ordinateurs et de périphériques, Guadalajara, octobre 1998.

Autres participations possibles

- Expo Comm Telecomunicaciones, Mexique, février 1998
- Expo Internet, Mexique, octobre 1998
- Expo Software, Mexique, novembre 1998.

Sensibilisation

- Après les recherches nécessaires, constituer une banque de données de conférenciers mexicains aptes à faire des exposés devant des représentants d'entreprises canadiennes en visite au Mexique (pour assister à une foire, par exemple)
- Assister à des congrès, tels Information Technology & Telecommunications, Cable and Television (CATV).

Agriculture et agroalimentaire

Le secteur agroalimentaire du Mexique ne produit pas suffisamment de denrées alimentaires pour nourrir toute la population actuelle du pays, qui se chiffre à 93 millions d'habitants. La production agricole ne représente que 5,4 % du PIB et son importance relative régresse au fur et à mesure que l'économie se développe et se diversifie. Aussi le Mexique est-il depuis longtemps un importateur net de produits agricoles. Ce n'est qu'en 1995 que le déficit commercial au titre des produits agricoles s'est temporairement corrigé : cette année-là, les exportations du Mexique ont atteint

3,9 milliards de dollars US, contre 2,6 milliards pour les importations. Les importations étaient dominées par les États-Unis, qui détiennent environ 70 % du marché, suivis du Canada, dont la part s'élève à 7 %. On s'attend à ce que d'ici la fin de 1997, le Mexique soit redevenu un importateur net de produits alimentaires.

On impute les carences du Mexique en matière de production alimentaire à l'utilisation de techniques dépassées, à l'insuffisance des infrastructures et à un manque d'accès au crédit. Plus de 70 % des exploitations agricoles pratiquent une agriculture de subsistance ou à caractère communautaire sans économies d'échelle. Le Mexique compte 27 millions d'hectares de terres arables, mais la dimension moyenne des fermes est inférieure à 5 hectares; moins de 7 millions d'hectares ont accès à l'irrigation. Le relief accidenté et l'application traditionnelle de pratiques culturales à forte densité de main-d'oeuvre entravent la mécanisation et l'adoption de technologies importées.

La petite dimension des exploitations agricoles résulte du régime foncier mexicain, désigné sous le nom de *ejido*. La rigidité des lois sur la propriété liées au régime de l'*ejido*, conjuguée à une dépendance excessive envers les prêts et subventions venant des pouvoirs publics, a empêché l'agriculture mexicaine de se moderniser. Toutefois, de récentes mesures correctrices d'ordre juridique et administratif incitent les petits agriculteurs à se regrouper afin de pouvoir avoir un meilleur accès à la technologie et aux lignes de crédit. Cette évolution se traduira par l'apparition, au bénéfice des entreprises canadiennes, de possibilités de coentreprises dans les domaines de la technologie et des services.

Débouchés

Près de 80 % des terres arables du Mexique produisent des denrées en vrac, mais elles contribuent à moins de la moitié de la valeur des cultures. Étant donné que l'ALENA accroît de plus en plus l'attrait des exportations de produits

horticoles de grande valeur vers le Canada et les États-Unis, on prévoit que les superficies affectées à la production de denrées en vrac vont diminuer et que le Mexique réussira à abaisser son déficit au titre des échanges de produits alimentaires mais accroîtra sa dépendance envers les denrées en vrac importées. Le Mexique offre déjà d'excellents débouchés en ce qui concerne les céréales et les oléagineux, et il en existe d'autres en ce qui concerne les légumineuses, la viande bovine et porcine, les fruits produits en climat tempéré, le poisson, les produits laitiers et les pommes de terre de semence.

Le nombre de porcins et de têtes de bétail a accusé une forte baisse depuis trois ans, la demande de produits locaux ayant augmenté à la suite de la dévaluation du peso et la sécheresse dans les États du nord ayant entraîné une baisse du nombre d'animaux. Les quantités de porcins diminuent encore davantage suite à l'adoption récente, par la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis, de règlements permettant pour la première fois la vente de viande porcine mexicaine sur le marché américain. Tous ces facteurs contribuent à faire augmenter la demande en techniques génétiques pour la reproduction des troupeaux porcins et bovins. Vu l'état embryonnaire de l'industrie génétique au Mexique, les fournisseurs canadiens trouveront chez les producteurs mexicains un marché très attentif. Une ligne de crédit d'un montant de 110 millions de dollars accordée par la Société pour l'expansion des exportations (SEE), dont peuvent se prévaloir les exportateurs canadiens de bétail et de services de génétique de la reproduction pour la vente au Mexique, aidera les efforts de reconstitution des stocks.

Toutefois, le marché mexicain ne se limite pas aux produits agricoles. Le secteur des produits alimentaires transformés, aussi bien au niveau de la consommation que de l'industrie, a repris sa croissance. Si les importations de denrées de base en vrac ont effectivement progressé de 41 % depuis 1988, les biens intermédiaires ont enregistré d'aussi bons résultats, soit une croissance de 45 %, tandis que le secteur de la

consommation a connu un bond phénoménal de 238 % pendant la même période. La consommation a été brutalement freinée à la suite de la dévaluation du peso en décembre 1994, mais les importations, qui avaient diminué considérablement après la dévaluation, ont recommencé à grimper et la demande en produits transformés importés s'inscrit à nouveau en hausse. La plupart des grandes multinationales de transformation des aliments produisent maintenant certaines gammes de produits au Mexique afin de nourrir un marché dont les habitudes alimentaires sont en voie de modernisation.

Le mélange de denrées en vrac et de produits de consommation importés modifie déjà le régime alimentaire de la plupart des Mexicains. On estime que 75 millions de Mexicains aux revenus faibles ou moyens consomment des denrées en vrac importées (lait en poudre, haricots et riz, par exemple), tandis que les classes moyenne et supérieure (dont on estime le nombre à 20 millions de personnes) exigent et achètent régulièrement des produits importés prêts à la consommation, des pointes saisonnières étant enregistrées pendant les périodes des fêtes.

Les circuits de distribution mexicains pour la vente au détail de produits alimentaires se répartissent, *grosso modo*, en deux segments, moderne et traditionnel. Le secteur moderne écoule les produits par l'intermédiaire des chaînes de supermarchés et de grandes surfaces, qui assurent la distribution de 40 % des aliments. Ces chaînes vendent jusqu'à 80 % des produits transformés au Mexique, car elles visent en priorité les consommateurs de la classe moyenne. Trois groupes dominent ce segment du marché : Grupo Cifra, qui comprend une coentreprise avec les sociétés Walmart et Sam's; Comercial Mexicana, alliée au Club Price; enfin, Gigante, la plus importante chaîne nationale de supermarchés. Parmi les nouveaux arrivants figurent l'américaine H.E.B., la société française Carrefour et l'entreprise suisse Metro.

Le marché traditionnel de la vente au détail est très fragmenté : il se compose de centaines de milliers de petits détaillants indépendants, ainsi que les marchés alimentaires informels dispersés dans les agglomérations urbaines du pays. La plupart de ces revendeurs s'approvisionnent auprès des *centrales de abastos*, centres de distribution de produits alimentaires qui, tout en appartenant au secteur public, sont gérés par des intérêts privés. On les trouve dans toutes les grandes villes. Les *centrales de abastos* distribuent 80 % des produits et légumes frais et des viandes, et environ 20 % des produits transformés. Au total, ils représentent 60 % des ventes d'aliments au Mexique.

Les *centrales de abastos* distribuent également la plus grande partie des produits destinés au secteur des services alimentaires. Celui-ci comprend 140 000 restaurants, 10 000 hôtels, 10 000 hôpitaux, 6 000 cafétérias industrielles, 6 800 écoles secondaires, 20 000 écoles secondaires du premier cycle, 1 000 campus universitaires, ainsi que des transporteurs aériens, des entreprises de transport par autobus, de même qu'un nombre énorme, s'élevant à au moins 300 000 personnes, de vendeurs ambulants sur le marché informel.

Contraintes

Certains obstacles à l'entrée sur le marché touchent les importations de produits alimentaires. Mentionnons notamment les règlements sanitaires et phytosanitaires, qui sont rigoureusement appliqués, ainsi que les exigences plus strictes en matière d'étiquetage qui sont entrées en vigueur en novembre 1997. Dans le cas de nombreux produits, il faut obtenir au préalable un permis d'importation et il est conseillé aux entreprises canadiennes de retenir les services d'un courtier en douane mexicain pour accélérer l'entrée des produits.

L'inefficacité des filières mexicaines de distribution des produits alimentaires représente une autre entrave pour les exportateurs canadiens. Les organismes gouvernementaux qui

s'occupent des importations agroalimentaires n'ont pas à leur disposition les infrastructures qui leur permettraient de faciliter les livraisons. Les grandes chaînes de supermarchés s'attendent habituellement à une livraison dans chacun de leurs magasins et exigent du fournisseur un service après-vente complet, ce qui avantage les chaînes américaines qui se sont alliées avec des détaillants mexicains. Les entreprises canadiennes désireuses d'établir des circuits de distribution fiables devraient choisir des partenaires mexicains disposant de grandes capacités d'entreposage et de solides réseaux nationaux ou régionaux. Une autre solution consiste à former des coentreprises avec des sociétés mexicaines.

Les entreprises canadiennes sont par ailleurs confrontées à une vive concurrence de la part des multinationales américaines bien établies et d'entreprises d'autres pays avec lesquels le Mexique a conclu des accords de libre-échange. Les produits chiliens, par exemple, sont souvent en concurrence avec les produits canadiens dans les magasins mexicains.

Stratégie d'accès au marché

Les exportateurs canadiens devraient se présenter à leurs éventuels clients mexicains comme des fournisseurs dynamiques et plus souples que les grands exportateurs américains. Le marché mexicain exige une attention constante et des contacts personnels, de sorte que les exportateurs doivent prendre soin d'assurer rapidement le suivi de leur première prise de contact. En raison de la concurrence accrue à laquelle les Canadiens se heurtent de la part des produits du Chili et de pays tiers, les exportateurs doivent entretenir des relations continues avec leurs clients et assurer un approvisionnement suffisant des produits. La souplesse des modalités de paiement offertes par les banques canadiennes pourra également aider à attirer les clients mexicains.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Préparer un rapport concernant le marché des pommes de terre de semence
- Mettre à jour des listes d'acheteurs et d'importateurs mexicains
- Publier un bulletin d'information bimestriel sur les secteurs canadiens et mexicains de l'agriculture et de l'agroalimentaire, dans lequel on pourra trouver des indications de pistes à suivre en matière de commerce et d'investissement
- Publier un guide concret sur la pratique des affaires dans le secteur agroalimentaire mexicain; l'ajouter au système Export *i*
- Mettre à jour des études d'information commerciale relatives à des produits spécifiques – cultures spéciales, légumineuses, oléagineux, aliments transformés, génétique de la reproduction des bovins et porcins, produits horticoles, arbres de Noël; les ajouter au système Export *i*.

Accès au marché

- Défendre les intérêts des entreprises et leur offrir des conseils au sujet des procédures douanières
- Mettre à jour et gérer les renseignements relatifs aux droits et contingents prévus par l'ALENA
- Participer au Groupe de travail du secteur privé de l'ALENA sur le règlement des différends commerciaux
- Défendre les intérêts des entreprises et offrir des conseils à propos des questions d'ordre sanitaire et phytosanitaire.

Promotion du commerce

- Rencontre Canada-Mexique pour la recherche de partenaires dans le secteur agroalimentaire, Mexico

- Délégation d'acheteurs mexicains de produits alimentaires, foire Canadian Food and Beverage, Toronto, février 1998
- Délégation d'acheteurs mexicains de bétail, Royal Winter Fair, Toronto, du 6 au 15 novembre 1997
- Délégation d'acheteurs mexicains à la foire Agribition, Regina, du 23 au 30 novembre
- Stand d'information à la foire alimentaire Antad, Guadalajara, du 13 au 16 mars 1998
- Stand d'information à la foire alimentaire Expo de las Américas, Mexico, du 28 au 30 avril 1998
- Délégation d'acheteurs/grossistes mexicains, Toronto, août 1998
- Tournée pancanadienne des délégués commerciaux responsables du secteur agricole, en poste au Mexique et ailleurs en Amérique latine, février 1998
- Délégation canadienne à la foire du secteur de la restauration et de l'hôtellerie, Mexique, printemps 1998.

Sensibilisation

- Promouvoir la supériorité des céréales et oléagineux canadiens en utilisant les instruments promotionnels mis au point par l'Institut international du Canada pour le grain
- Foro de Ganado Bovino/Lechero
- Colloques sur l'huile de canola et les tourteaux de canola
- Activités organisées par l'Agence d'examen des investissements étrangers et BANCOMET relativement à la promotion du bétail
- Colloque relatif aux renseignements sur le marché et à l'accès au marché dans le secteur de l'agroalimentaire et des aliments de transformation, destiné aux entreprises de l'Ouest canadien qui exportent vers le nord du Mexique

- Participer à la rencontre du Comité agricole mixte
- Participer au groupe de travail de l'ALENA sur l'agriculture et sur les mesures sanitaires et phytosanitaires, et au groupe de travail sur les mesures sanitaires et phytosanitaires de la Zone de libre-échange des Amériques
- Collaborer avec la SEE pour fournir des crédits aux exportateurs canadiens à des conditions concurrentielles:

Équipement pour l'entretien des automobiles et pièces de rechange

Le secteur mexicain de l'automobile est dominé par cinq multinationales. Les activités des « Trois Grands » américains en Amérique du Nord sont fortement intégrées. Les fabricants canadiens participent au marché mexicain des pièces d'origine grâce à leurs affiliations avec les Trois Grands au Canada. Il y a également des possibilités pour les grandes entreprises qui désireraient investir au Mexique. C'est ainsi que MAGNA Corporation a d'importantes activités au Mexique, en relation étroite avec Volkswagen.

Le marché des pièces de rechange comprend toutes les pièces et tous les accessoires vendus aux consommateurs et aux mécaniciens après le montage de la voiture. On estime que le parc des véhicules automobiles mexicains s'élève à 10 millions, dont trois millions dans la ville de Mexico. L'âge moyen des véhicules en circulation au Mexique est d'environ 9,5 ans, soit près du double de ce qu'il est au Canada. En 1997, on prévoit que la valeur du marché des pièces de rechange s'élèvera à quelque 3,5 milliards de dollars US, dont environ 55 % seront importées. Le marché des pièces de rechange constitue un secteur très traditionnel, qui compte des centaines de fournisseurs de petite et de moyenne taille, un système de distribution comportant de multiples filières et relativement peu d'obstacles à l'entrée sur le marché.

Traditionnellement, la part canadienne du marché de ce secteur a toujours été très faible, mais en 1995 et en 1996 les exportations canadiennes ont fait un bond impressionnant de 218 %. En 1996, elles ont atteint un montant de 84 millions de dollars US par année. Cette croissance s'explique par deux facteurs. Premièrement, la dévaluation du peso en 1994 a entraîné la rupture d'un grand nombre des liens qui avaient été établis entre les fournisseurs d'importations et les distributeurs mexicains au cours des cinq années de croissance qui ont précédé la dévaluation. De nombreux fournisseurs américains ne sont pas revenus au Mexique et ont cherché de nouveaux débouchés ailleurs. Au même moment, les organisations industrielles et les organismes gouvernementaux au Canada ont continué de faire la promotion du marché mexicain, et les fournisseurs canadiens y ont découvert des clients qui recherchaient sans succès des produits qu'ils pouvaient leur vendre.

En 1995, l'industrie automobile s'est rapidement adaptée à la dévaluation du peso et il s'est engagé un processus de rationalisation qui devrait se poursuivre pendant quelque temps. Le nombre de fabricants mexicains a diminué de 25 % tandis que leur part du marché augmentait de 30 % en 1994 à 50 % en 1995; pendant ce temps, le chiffre d'affaires total passait de 1,2 milliard à 1,3 de dollars US. En ce moment, bon nombre des producteurs mexicains exportent et leurs produits sont compétitifs à l'échelle mondiale, tant du point de vue des prix que de la qualité.

Les ventes de pièces de rechange importées au Mexique ont chuté d'un sommet sans précédent de 3 milliards de dollars US en 1994 à 1,2 milliard en 1995. Le marché mexicain a, à toutes fins utiles, cessé d'acheter des pièces et des accessoires qui n'étaient pas essentiels lorsque la crise économique a frappé le pays. Certains segments du marché ont toutefois crû à des taux alarmants principalement en raison de la forte poussée des vols de voitures, notamment à Mexico. Tous les types de produits de sécurité,

depuis les simples barres antivols jusqu'aux appareils électroniques de repérage perfectionnés, ont fait d'énormes progrès sur le marché depuis la dévaluation. En outre, les pièces et accessoires qui sont le plus souvent volés – autoradios, antennes, pare-chocs, enjoliveurs de roues, etc. — sont devenus des articles de rechange qui se revendent très bien. Le peso ayant maintenant retrouvé son cours normal sur le marché et le pouvoir d'achat s'étant rétabli en partie, les ventes d'accessoires et de pièces de rechange non essentiels importés vont commencer à se redresser.

Débouchés

Pour les PME, la plupart des débouchés se trouvent sur le marché du matériel d'entretien et de réparation ainsi que sur celui des pièces et accessoires. L'âge moyen élevé des automobiles mexicaines et les pressions exercées pour réduire les émissions polluantes ont contribué à faire augmenter sensiblement la demande pour ces deux types de produits. Ce marché a encore pris davantage d'ampleur avec la crise économique, qui a provoqué une chute marquée des ventes de véhicules neufs et poussé les consommateurs à conserver leurs véhicules plus longtemps.

Mexico applique un programme obligatoire de contrôles environnementaux et de vérification des véhicules deux fois par année. Cette règle a suscité l'apparition d'une forte demande pour les analyseurs de gaz et d'autres types d'équipement de diagnostic. Le Mexique n'est pas réellement en mesure de produire cet équipement et les importations accaparent environ les trois quarts du marché.

Les débouchés dans le domaine des pièces et des accessoires se sont également accrus à une allure rapide. L'automobile est un objet de luxe au Mexique et les consommateurs prennent généralement soin de leurs véhicules, ce qui explique l'importance du marché des pièces et accessoires. Il est courant pour un automobiliste mexicain de les acheter dans un magasin de détail et de les apporter à un petit garage ou à

un mécanicien qui les installera. Certains mécaniciens travaillent dans la rue et achètent les pièces au fur et à mesure qu'ils en ont besoin. C'est pourquoi les détaillants et les grossistes indépendants occupent une place importante sur le marché des pièces. Parmi les autres créneaux éventuels, on peut citer les machines à laver les voitures et les outils mécaniques. Les entreprises mexicaines de ce secteur cherchent des partenaires étrangers qui peuvent leur apporter à la fois technologie et financement.

Contraintes

Les fournisseurs mexicains dominent le segment des pièces essentielles — pare-brise, moteurs, transmissions, systèmes de freinage automatique et systèmes de direction — de sorte que le marché des importations est limité.

Bien que le marché des véhicules d'occasion soit passablement important au Mexique, il est difficile à desservir de l'extérieur du pays. Les exportateurs cherchant à vendre des pièces canadiennes usagées de véhicules automobiles se heurteront à une paperasserie excessive et à des restrictions à l'importation. En outre, les circuits mexicains de distribution de pièces usagées sont souvent des marchés officieux, où il faut absolument régler en numéraire, et il y est difficile de s'y implanter.

Il existe deux circuits de distribution distincts sur le marché mexicain des pièces de rechange : la filière traditionnelle et les circuits plus directs. Le marché traditionnel est desservi par un groupe très soudé de quelque 40 grossistes qui revendent les produits à 20 000 ateliers de mécanique automobile et à 6 000 magasins de pièces. Ces grossistes, qui forment l'association ANAMAPA (Asociación de Mayoristas de Partes para Automoviles), dispensent un service essentiel aux fournisseurs étrangers qui, sans eux, ne seraient pas en mesure d'approvisionner un réseau de distribution aussi fragmenté. Parallèlement, la croissance rapide des méga-détaillants et des chaînes spécialisées dans le

domaine des véhicules automobiles a donné naissance à un réseau de nouveaux liens plus directs avec les consommateurs. De grands détaillants américains (Walmart, Club Price, Sam's) ainsi que des détaillants mexicains de premier plan comme le Grupo Cifra, Comercial Mexicana et Gigante, consacrent tous beaucoup d'espace sur leurs rayons à des produits de rechange destinés aux consommateurs, particulièrement des accessoires et des appareils de sécurité. La plupart de ces détaillants préfèrent s'approvisionner directement auprès de fournisseurs étrangers, mais ils ont accès à un agent ou à un distributeur mexicain pour le service après-vente.

Stratégie d'accès au marché

Le marché des pièces de rechange est un secteur traditionnel où les relations sont établies depuis longtemps et revêtent une importance cruciale en vue de l'entrée sur le marché. Le facteur de succès le plus important pour les fournisseurs canadiens consiste à trouver un bon agent ou distributeur qui dispose déjà de son réseau de relations. Pour trouver un bon candidat, on peut s'adresser aux acheteurs en place et leur demander avec qui ils préfèrent travailler. Il est également très important de rencontrer directement les distributeurs et les importateurs, car ils connaissent habituellement les besoins des divers acheteurs.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignements commercial

- Consolider la banque de données sur les importateurs de pièces d'automobile à l'aide des renseignements qui figurent dans le système WIN et dans d'autres bases de données (premier trimestre de l'exercice 1998-1999)
- Dresser une liste des entreprises canadiennes actives au Mexique et de leurs capacités (premier trimestre de l'exercice 1998-1999)

- Poursuivre les contacts avec les associations, le secteur privé et les acheteurs mexicains au moyen d'appels de l'extérieur et en participant aux foires et colloques locaux (voir « sensibilisation »)
- Mettre à jour l'étude de marché dans le système Export *i* (troisième trimestre de l'exercice 1998-1999).

Accès au marché

- Préparer un rapport énumérant les règlements les plus pertinents touchant le secteur des véhicules automobiles — par exemple, les modifications aux normes (*Normas Oficiales Mexicanas* ou NOM), les restrictions à l'importation, etc. — en consultant le *Diario Oficial* et d'autres sources gouvernementales, les journaux, etc. (deuxième trimestre de l'exercice 1998-1999).

Promotion du commerce

- Délégation d'acheteurs mexicains, Canadian International Auto Show, Toronto, avril 1998
- Encourager les exportateurs canadiens à être présents à PAACE 98 (Panamerican Automotive Components and Accessories Expo), Mexico, juillet 1998

Sensibilisation

- Participation à la rencontre de la Society of Automotive Engineers (SAE) à Detroit/Windsor, à l'occasion de la rencontre des délégués commerciaux; visite de promotion dans des entreprises de la région. Rencontres avec des représentants de l'Automotive Industries Association et de l'Automotive Parts Manufacturers Association
- Participation à des foires commerciales et à des colloques d'associations locales et visites auprès d'acheteurs mexicains éventuels pour les renseigner au sujet des capacités des entreprises canadiennes.

Équipement et services destinés à l'industrie des hydrocarbures

Le secteur énergétique est le plus important de l'économie mexicaine. Le Mexique possède environ 5 % des réserves mondiales de pétrole et environ 1 % des réserves de gaz naturel, et sa production de pétrole équivaut à 4,5 % de la production mondiale. Certains des champs pétrolifères du Mexique sont aussi productifs que n'importe quel autre au monde.

Petróleos Mexicanos (PEMEX), une société d'État, est le seul producteur de pétrole et de gaz au Mexique. L'article 27 de la constitution mexicaine lui confère le pouvoir exclusif dans le domaine de l'exploration et de la production de produits pétroliers.

Récemment, la fermeté des cours du pétrole et la nécessité d'obtenir des devises étrangères ont incité les responsables du secteur énergétique mexicain à mettre au point de nouveaux plans d'expansion. PEMEX a annoncé des projets ambitieux d'investissement et de modernisation dans le but d'accroître la production d'hydrocarbures, de rehausser l'efficacité des opérations et de donner la priorité à l'utilisation du gaz naturel, qui est moins polluant.

Le secteur énergétique mexicain a essuyé plusieurs revers causés par les dissensions politiques entourant les projets de privatisation des raffineries en aval de PEMEX. La constitution mexicaine protège la propriété publique des gisements énergétiques du pays. L'interprétation des effets de la législation sur l'actif en raffineries a été contestée au sein du Congrès mexicain en 1996. Les positions adoptées par diverses factions politiques ont forcé le gouvernement à présenter une nouvelle version de son projet de vente et à limiter la propriété étrangère des éléments d'actif secondaires de PEMEX dans le secteur pétrochimique.

Si les actifs pétrochimiques secondaires sont devenus le prétexte d'affrontements politiques entre les partis et factions représentés au Congrès, la privatisation du système de

distribution et de transport du gaz naturel, quant à elle, ne s'est heurtée qu'à peu de problèmes depuis la promulgation de la loi en 1995. On encourage l'investissement à la fois national et étranger dans ces activités, ainsi que dans le stockage, auquel PEMEX accorde désormais un caractère prioritaire.

Débouchés

Il fallait réformer le secteur gazier afin de répondre à la progression de la demande. La consommation de gaz au Mexique passera à 4,2 milliards de pieds cubes par jour d'ici 2005. La croissance de la demande découle de la volonté de substituer le gaz au pétrole qui alimente les centrales électriques, de la promotion du gaz comme étant la nouvelle source d'énergie de prédilection dans le secteur industriel, et de la décision d'étendre l'accès au gaz naturel à toutes les régions du pays, notamment aux zones frontalières, qui consomment beaucoup d'énergie.

On prévoit que les projets envisagés en matière de distribution et de transport attireront près de 10 milliards de dollars US en investissements privés au cours des cinq prochaines années; ces entrées de capitaux seront concentrées dans la technologie des gazoducs ainsi que dans les services de construction et d'ingénierie. Dix permis de transport du gaz naturel ont été accordés récemment ou doivent l'être à brève échéance. La privatisation de quatre réseaux de distribution du gaz, à Monterrey, Mexico (2 réseaux) et Toluca, fera sous peu l'objet d'appels d'offres. Selon les prévisions, ces projets engendreront des investissements de l'ordre de 1,3 milliard de dollars US. Quatre autres réseaux de distribution régionaux, représentant un marché de quelque 294 millions de dollars US, feront aussi l'objet d'appel d'offres au cours de la prochaine année et des projets similaires sont à l'étude dans d'autres régions. De plus, des concessions seront accordées en vue de la construction et de l'exploitation de six conduites régionales de gaz qui relieront les sites de production aux zones de consommation.

Les réseaux envisagés comprennent les secteurs suivants : Rosarito, San Agustín, Valdivia-Samalayuca, Hermosillo-Guaymas, Monterrey-Alemán City et Palmillas-Toluca. De plus, deux projets de mise en place de gazoducs transfrontaliers sont actuellement à l'étude, soit San Diego-Rosarito et San Luis-Río Colorado. Les permis de transport peuvent également être accordés aux entreprises qui en font la demande, à condition qu'elles puissent soumettre un dossier commercial convaincant. Les permis sont de nature non exclusive; ils sont accordés pour une période initiale de 30 ans et prévoient l'obligation d'accorder un accès à des parties tierces.

Au cours des trois prochaines années, le programme d'expansion et de modernisation de PEMEX comprendra trois volets : prospection et production, entretien et sécurité, modernisation des raffineries et accroissement de leurs capacités.

En ce moment, la production énergétique totale de PEMEX atteint 8 quadrillions de btu (British thermal units) par année; d'après les projections, elle passera à 10 quadrillions de btu d'ici l'an 2010. Pour parvenir à ce rythme de croissance, PEMEX devait investir en 1997 près de 6 milliards de dollars US dans des projets de prospection, de production et de valorisation de ses installations, ce qui correspond à une augmentation de 75 % par rapport à son budget de 1996. L'entreprise prévoit dépenser un montant équivalent au cours de chacune des trois prochaines années. Plus de la moitié de ces crédits sera affectée à deux énormes projets, soit Cantarell, dans la baie de Campeche, et le bassin de Burgos, dans le nord du pays. On s'attend à ce que les entreprises mexicaines de construction prennent la tête de consortiums internationaux composés de partenaires financiers et techniques dans le but de gagner les appels d'offres publics qui seront lancés au cours des prochaines années. À leur tour, ces consortiums feront appel à des fournisseurs spécialisés de matériel et de services de forage (les fournisseurs étrangers

assurent le forage de 50 % des puits du Mexique), de services d'ingénierie et d'équipement d'extraction pour respecter les échéances ambitieuses de PEMEX pour ces projets.

En 1996, PEMEX a connu une série d'accidents industriels spectaculaires qui ont causé des pertes humaines et la destruction d'installations. Soumise à des pressions des milieux politiques et du public, PEMEX a révisé sa planification budgétaire et donné à l'entretien et à la sécurité la toute première priorité. En 1996, le budget total de l'entretien a atteint 1,5 milliard de dollars US, en hausse de 73 % comparativement à l'année précédente. Le budget de la société PEMEX Gas affecté aux programmes de sécurité industrielle a bondi de 6,4 à 21,9 millions de dollars au cours de cette même période. On prévoit que ces niveaux se maintiendront au cours des prochaines années.

PEMEX ayant maintenant décidé de conserver une participation majoritaire dans ses éléments d'actifs secondaire du secteur pétrochimique, elle doit consacrer des investissements considérables à la modernisation de ces installations. Au cours des prochaines années, les investissements dans ces usines et dans d'autres usines de transformation seront axés sur le relèvement de l'efficacité de la production au moyen de la réduction des déchets et de l'automatisation des systèmes de fonctionnement.

Contraintes

Le processus d'appels d'offres de PEMEX reste fortement centralisé. L'entreprise a commencé à annoncer discrètement des projets de décentralisation de ses opérations et de sa structure d'achats en 1995. Officiellement, les choses n'ont toutefois guère bougé. Pour que cette décentralisation soit efficace, il faut que les filiales de PEMEX deviennent des sources de profit indépendantes. En outre, la décentralisation de PEMEX exigera que le pouvoir décisionnel se rapproche des

installations de production, changement auquel s'opposent de nombreux cadres supérieurs de l'entreprise. Malgré les défis que ce type d'évolution suscite, la décentralisation s'impose si PEMEX souhaite rehausser l'efficacité de ses opérations. En ce qui concerne les fournisseurs, ce changement se traduira par une diminution des obstacles à l'entrée sur le marché, mais aussi par un environnement plus complexe et plus coûteux pour la vente de leurs produits et services.

PEMEX reste une organisation complexe et lourde. Les fournisseurs éventuels doivent s'inscrire à l'avance et faire appel à des contacts personnels pour comprendre les pratiques commerciales propres à cette entreprise. La plupart des entreprises canadiennes auront besoin d'un agent ou partenaire mexicain disposant d'un réseau étendu de contacts au sein de PEMEX s'ils veulent pénétrer ce marché.

Stratégie d'accès au marché

Le processus d'appel d'offres de PEMEX est devenu plus transparent ces dernières années. Un examen plus rigoureux des pratiques d'achat a amené le monopole d'État à mieux articuler ses habitudes dans ce domaine et il peut désormais se montrer plus exigeant en ce qui concerne ses normes de qualité. On encourage les fournisseurs étrangers à se trouver un partenaire ou un agent mexicain avant d'envisager de déposer une soumission. Ce qui demeure le plus difficile pour les fournisseurs étrangers, c'est de trouver un partenaire mexicain possédant les compétences techniques et de vente voulues.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Établir un service de télécopie-éclair pour transmettre les renseignements au sujet de débouchés précis aux associations du secteur énergétique et aux entreprises canadiennes intéressées

- Assister aux conférences et colloques de la chambre de commerce des États-Unis
- Publier un bulletin d'information trimestriel canado-mexicain sur le secteur énergétique, comprenant notamment des renseignements au sujet des appels d'offres à venir, ainsi que des profils régionaux ou sectoriels, des articles faisant état des réussites d'entreprises canadiennes, des progrès de la privatisation, etc.
- Constituer et gérer des bases de données sur :
 - les entreprises canadiennes actives dans le secteur de l'équipement et des services destinés à l'industrie des hydrocarbures
 - les entreprises canadiennes actives sur le marché mexicain
 - les principaux contacts au sein de PEMEX à l'échelle nationale et régionale
- Réaliser une étude de marché sur les nouveaux débouchés pour le matériel et les services; l'ajouter au système Export *i*
- Mener une étude de marché au sujet des débouchés pour la prestation de services au large des côtes; l'ajouter au système Export *i*
- Mettre à jour l'étude sectorielle pour le système Export *i*.

Accès au marché

- Établir et entretenir des contacts au sein de PEMEX et de la Comisión Reguladora de Energía (CRE), à la fois aux niveaux stratégique et opérationnel
- Assurer la liaison avec la SEE afin d'améliorer l'utilisation de la ligne de crédit établie avec le concours de PEMEX
- Participer au comité de l'énergie de la Chambre de commerce Canada-Mexique
- Participer au groupe de travail par pays de l'Équipe sectorielle nationale s'occupant du pétrole et du gaz.

Promotion du commerce

- Mise en place d'un site Internet propre au secteur de l'équipement et des services destinés à l'industrie pétrolière et gazière. Les entreprises canadiennes prêtes à exporter seront en mesure d'afficher sur ce site des descriptions de leurs produits et services, et pourront recevoir directement des demandes de la part d'acheteurs mexicains intéressés. Ceux-ci pourront afficher sur le site des projets précis ou leurs besoins en matériel ou en services, et obtenir des réponses d'entreprises canadiennes. On pourra protéger l'accès au site afin de permettre aux seules entreprises canadiennes d'avoir accès aux renseignements sur les nouveaux débouchés. Le site devrait comprendre des renseignements actualisés sur les nouvelles technologies canadiennes, les projets en cours de réalisation au Canada, les compétences sectorielles spécifiques que le Canada peut offrir, les succès des entreprises canadiennes, etc. Le projet pourrait s'inspirer du site Forestry Gateway, le Mexique faisant fonction de site pilote (à achever d'ici le troisième trimestre de 1998)
- Stand du Canada à l'exposition Expetro 98, du 15 au 19 avril 1998. On pourrait éventuellement imposer aux entreprises canadiennes des droits pour l'exposition de leur matériel dans le stand; suivi des débouchés que leur participation aura suscités
- Délégation d'acheteurs mexicains, National Petroleum Show, Calgary, du 11 au 13 juin 1998
- Petite délégation mexicaine, symposium Gas Technology de la Society of Petroleum Engineers (SPE), Calgary, du 15 au 18 mars 1998; tournée de sites.

Sensibilisation

- Assister à l'exposition Exproducto, Veracruz, du 3 au 5 décembre 1997

- Journée « Access Mexico », Calgary, mars 1998; cette manifestation aura d'abord pour but de fournir aux PME des renseignements actualisés au sujet des nouveaux débouchés qui s'offrent dans le secteur pétrolier et gazier mexicain, de mettre en relief les réussites d'entreprises canadiennes et de transmettre des renseignements précis en matière de promotion des entreprises auprès de PEMEX et de la CRE. Activités de sensibilisation axées sur des PME prises individuellement dans le cadre de cette manifestation et de la foire de la SPE
- Tenue de colloques sur les technologies canadiennes à l'ambassade du Canada et dans les régions, s'adressant expressément au secteur privé mexicain, tout au long de l'exercice 1998-1999
- Bulletin trimestriel d'information en espagnol consacré au secteur énergétique du Canada — innovations industrielles, progrès techniques, nouveaux produits, réussites des entreprises, etc. (premier trimestre de l'exercice 1998-1999).

Autres secteurs en voie d'expansion

Équipement et services environnementaux

Ce sont les projets financés et non les besoins environnementaux qui mènent le marché mexicain de la technologie environnementale. Les fournisseurs de technologie qui réussissent sur ce marché comprennent bien cette dure réalité. Quiconque a visité le nord industriel ou la ville de Mexico ne peut ignorer que le Mexique souffre d'un grave manque de technologies de base pour le traitement de l'eau, de l'air et des déchets solides. En dépit des besoins énormes, le marché reste à l'état

embryonnaire en raison de la faiblesse du financement.

La dévaluation du peso en 1994 a eu des répercussions profondes sur le marché mexicain de l'équipement et des services environnementaux. Les administrations municipales et les entreprises privées qui prévoyaient investir dans des installations de traitement de l'eau ou des déchets solides ne furent alors plus en mesure de se procurer des technologies environnementales presque entièrement importées. Le changement de gouvernement au niveau fédéral a entraîné le gel de plusieurs projets et la crise qui a suivi a miné la volonté du gouvernement d'appliquer des lois environnementales plus contraignantes à l'industrie mexicaine. En 1994, le marché de la technologie environnementale était estimé à 3 milliards de dollars US. En 1995, il avait chuté à moins d'un milliard de dollars.

En 1995 et 1996, une bonne partie de l'activité de l'industrie a porté sur des études environnementales et des programmes pilotes, dont un grand nombre étaient financés par des gouvernements étrangers et des organisations non gouvernementales (ONG). Le principal débouché pour la vente de technologies s'est situé dans les emplacements manufacturiers multinationaux nouvellement créés à Mexico, qui achètent des systèmes de traitement des déchets (financés en partie par la Banque interaméricaine de développement, la BID) afin de se conformer à la fois aux lois mexicaines et à leurs propres normes internes de qualité, telles que celles exigées par la norme ISO 14000.

Débouchés

En 1998 le secteur privé va poursuivre ses achats de technologies de traitement des déchets pour les usines d'industrie lourde. Les clients les plus importants sont les manufacturiers japonais, européens et américains, ainsi qu'une poignée d'exportateurs mexicains bien connus.

Après avoir fait l'objet de critiques à cause du laxisme dont elle aurait fait preuve en matière

environnementale, PEMEX, la société pétrolière et gazière nationale, a réagi en autorisant des hausses importantes de son budget pour l'acquisition de technologies environnementales. Au cours des cinq prochaines années, elle consacrera près de 15 millions de dollars US annuellement à un programme conjuguant études, services conseils et achats de matériel.

Le 18 avril 1996, le président Zedillo a fait part de la décision de son gouvernement de doubler les dépenses affectées aux programmes de protection de l'environnement d'ici l'an 2000. Cette politique s'est déjà partiellement concrétisée par la mise au point de deux mégaprojets, soit un système complet de traitement des eaux usées pour Mexico et un plan de création de centres de traitement des déchets dangereux à travers tout le pays. À court terme, l'infrastructure des eaux usées de Mexico, dont on ne finit plus de colmater les fuites, sera rajeunie, plusieurs consortiums internationaux présentant des offres pour la construction de quatre systèmes d'égout neufs à un coût estimatif d'un milliard de dollars US.

Le programme de construction de trois à cinq installations de traitement des déchets solides à travers le pays, conçu par le SEMARNAP (le ministère mexicain de l'environnement) est encore plus ambitieux. En tout, on a retenu pour une étude plus poussée 81 sites possibles pour les *centros integrales de manejo y reciclaje de residuos industriales* ou CIMARI (installations régionales de traitement des déchets dangereux). Puisque seulement 12 % des déchets dangereux sont traités à l'heure actuelle, les fournisseurs devraient voir le marché s'accroître énormément pendant au moins une décennie. Il en coûtera de 0,5 à 1,5 milliard de dollars US pour la mise en place de chacun des CIMARI. Toutes les installations seront financées et exploitées par des entreprises privées.

Contraintes

Les responsables mexicains de l'environnement ont tendance à faire preuve de mollesse dans

l'application de la réglementation, ayant concentré leurs efforts sur les entreprises exportatrices qui disposent des liquidités nécessaires pour apporter des améliorations à leurs installations. Ils ont également prolongé les délais dont disposent les municipalités pour atteindre les objectifs de traitement des déchets. Tout cela a entraîné le retard d'un grand nombre de projets importants.

On peut s'attendre à ce que la plupart des projets d'infrastructure à venir soient financés selon le modèle construction-exploitation-transfert. Les entreprises canadiennes qui désirent pénétrer ce marché devront peut-être s'intégrer à des consortiums qui financent et construisent des installations de grande envergure.

Stratégie d'accès au marché

Pour accéder au marché mexicain des produits et services environnementaux, encore relativement inexploré, il faut recourir à une stratégie à trois volets. Il convient d'abord d'inviter les fabricants à l'exportation à déterminer leurs besoins en matériel et en services d'installation et d'entretien. Ensuite, il faudrait faire des recherches auprès des gouvernements étrangers et d'autres organismes tels que la Banque mondiale et la BID afin de déterminer vers quoi sera dirigé le financement de projets au Mexique. Enfin, il faut surveiller ce que font les responsables de l'environnement au Mexique et leur rendre visite pour prendre connaissance des débouchés possibles à partir des budgets futurs et des projets prioritaires.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Effectuer une étude de marché pour évaluer les effets de la nouvelle loi sur l'environnement.
- Établir des contacts dans le but de repérer des débouchés commerciaux (rencontres avec des fonctionnaires et des dirigeants

d'entreprises et d'associations du secteur privé)

- Mettre à jour le répertoire des acheteurs
- Fournir aux entreprises canadiennes des renseignements au sujet des stratégies de pénétration des marchés, des procédés commerciaux et des projets à venir; placer des insertions dans les bulletins des sections locales de l'Association canadienne des industries de l'environnement (ACIE)
- Assister aux réunions mensuelles pertinentes des comités de la Chambre de commerce américano-mexicaine
- Analyser les rapports de la Banque mondiale et de la BID afin d'y déceler tôt les projets à venir.

Accès au marché

- Défendre les intérêts des entreprises et leur offrir des conseils concernant les questions douanières.
- Suivre de près les appels d'offres et les procédures liées aux marchés publics
- Conseiller les entreprises au sujet de la marche à suivre pour répondre aux exigences de certification (pour les laboratoires, par exemple)
- Mettre à jour les renseignements au sujet des tarifs douaniers de l'ALENA.

Promotion du commerce

- Délégation d'acheteurs et de décideurs du secteur public mexicains, Globe 98, Vancouver, du 18 au 20 mars 1998; organisation de visites
- Stand d'information du Canada à EnviroPro, Mexico, septembre 1998; les entreprises canadiennes seront encouragées à participer à cette foire
- Délégation d'acheteurs mexicains, Water Technology Show, Ontario, été 1998; organisation de visites de sites de démonstration

- Visite aux Mexique de représentants d'entreprises canadiennes intéressées à l'un ou plusieurs des domaines suivants où les besoins sont très grands : traitement des eaux usées, des déchets dangereux et des déchets solides
- Venue au Canada de délégations mexicaines pour discuter de projets précis avec les entreprises Hylsa, Cervecería Cuauhtemoc et UCAR, qui sont à la recherche de technologies pour la lutte antiémissions et l'épuration des eaux
- Délégation mexicaine éventuelle, Water Quality International 1998, Vancouver, du 21 au 26 juin 1998
- Délégation d'acheteurs mexicains, Canadian Environmental Technology Showcase, Toronto, du 29 septembre au 1^{er} octobre 1998
- Délégation d'acheteurs mexicains, Americana 99, Montréal, mars 1999.

Sensibilisation

- Rédaction de documents contenant des informations précises relativement aux technologies environnementales
- Constitution d'une banque de données sur des conférenciers mexicains aptes à faire des exposés aux représentants d'entreprises canadiennes en visite au Mexique
- Organisation d'ateliers sur les débouchés possibles dans le domaine de l'environnement.

Équipement et services miniers

C'est sans doute le secteur minier qui a le plus profité des vastes réformes économiques entreprises au Mexique. La déréglementation a permis d'ouvrir des milliers d'hectares de réserves minérales à l'exploration et l'exploitation. Les nouvelles lois sur la propriété ont ouvert la porte aux investisseurs étrangers

tandis que les restrictions concernant le rapatriement des dividendes ont été éliminées.

Le Mexique est un producteur minier de premier plan pour ce qui est de l'argent, de la célestine, du bismuth, du cadmium, de la fluorine, de l'antimoine, du plomb, du graphite et du zinc. L'une des grandes réussites du Canada en Amérique latine est la très forte présence de sociétés minières canadiennes et de fabricants canadiens d'équipement minier au Chili. On s'attend à ce que le Mexique soit la prochaine destination privilégiée de l'industrie minière canadienne en Amérique latine. À l'heure actuelle, 130 entreprises canadiennes y sont actives, dont 90 % œuvrent dans l'exploration et 10 % dans l'extraction. La valeur de l'ensemble des réserves de minerais prouvées et estimées sur lesquelles les entreprises canadiennes détiennent des droits s'élève à environ 30 milliards de dollars US. Bon nombre de ces entreprises minières sont des clients fidèles des fournisseurs canadiens de matériel d'exploration ou d'exploitation minière. Une fois les activités d'extraction sérieusement engagées, ces entreprises commenceront à faire d'importants achats de matériel.

Quatre-vingt pour cent de la production en cours est concentrée entre les mains des six plus grandes entreprises minières du Mexique, à savoir Penoles, Industria Minera México, Luismin, Frisco, Minera Autlán et Acero del Norte. L'industrie dans son ensemble a fait part de projets d'investissement d'une valeur de 5 milliards de dollars US pour les quatre prochaines années. La majeure partie de ces fonds ira à des activités d'exploration.

Les exportations canadiennes d'équipement minier vers le Mexique sont encore faibles, se chiffrant à seulement 12 millions de dollars US en 1996, mais elles croissent à un rythme de plus de 200 % l'an. Cette somme ne représente que 5 % du marché, estimé à 250 millions de dollars. Environ 63 % de cet équipement est importé. Les fabricants mexicains axent

principalement leur production sur un équipement léger à faible technicité.

Au cours des trois prochaines années, la plupart des débouchés relatifs à l'équipement se situeront dans la vente de techniques d'exploration et de services d'experts-conseils. Au début du prochain siècle, les activités d'extraction au Mexique pourraient doubler par rapport au niveau actuel et ouvrir de nouveaux débouchés aux fournisseurs étrangers de matériel d'extraction.

Contraintes

Les entreprises canadiennes n'ont pu tirer parti des possibilités qu'offre le marché mexicain en raison de leur faible présence à long terme. Bien que plusieurs sociétés minières s'y soient récemment implantées et y aient acquis une bonne visibilité, les fournisseurs d'équipements et de services sont moins bien connus. Les entreprises mexicaines souhaitent ardemment acquérir des technologies étrangères pour accroître leur productivité sur un marché de plus en plus compétitif. Il est toutefois indispensable d'entretenir des relations personnelles avec les représentants de l'industrie, tant pour conclure des ventes que pour trouver des partenaires éventuels. Il est également indispensable d'avoir des contacts au sein du gouvernement, en particulier au niveau des États et des administrations locales.

Stratégie d'accès au marché

Jusqu'à présent, l'équipement minier importé au Mexique a été distribué par l'intermédiaire d'agents ou de représentants locaux. Certaines grandes entreprises minières préfèrent acheter directement des fabricants étrangers. Les acheteurs disent que c'est la meilleure façon de s'assurer qu'on répondra à leurs besoins en entretien, en particulier lorsqu'il s'agit d'un matériel usagé. Il est recommandé de faire venir l'agent mexicain choisi au Canada afin qu'il se familiarise avec le produit. La plupart des agents mexicains demandent des commissions de 10 à 15 %.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Rencontrer les fonctionnaires et les dirigeants du secteur privé pour des échanges sur des questions commerciales et sur les politiques établies
- Participer aux réunions des comités de la Chambre minière Canada-Mexique
- Constituer une base de données sur les entreprises canadiennes actives sur le marché mexicain
- Préparer des mises à jour pour le système Export **i**
- Établir et tenir à jour une liste des principales importations mexicaines d'équipement minier
- Maintenir un dialogue constant avec la Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export (CAMESE).

Accès au marché

- Établir et maintenir des contacts avec les six grandes sociétés minières du Mexique
- Développer la liste des agents mexicains du domaine de l'équipement minier et les faire venir au Canada pour qu'ils puissent se familiariser avec les produits
- Repérer les technologies minières canadiennes susceptibles d'intéresser l'industrie mexicaine
- Surveiller les activités minières des États.

Promotion du commerce

- Délégation mexicaine au congrès de l'Association canadienne des prospecteurs et entrepreneurs (ACPE), mars 1998
- Participation au congrès mexicain sur les mines en octobre 1998
- Organisation d'activités grâce auxquelles les fournisseurs canadiens d'équipement minier pourront entrer en contact avec les entreprises minières mexicaines.

Sensibilisation

- Visites à des entreprises et chambres de commerce mexicaines dans le but de promouvoir les intérêts des sociétés minières et des fabricants d'équipement minier du Canada
- Suivi de la tournée de janvier 1998 d'Équipe Canada auprès des entreprises canadiennes et mexicaines
- Travail intensif avec la CAMESE dans le but d'accroître la pénétration du marché mexicain.

Produits et services éducatifs et culturels

La restructuration de l'économie mexicaine génère une demande en services et produits éducatifs dans les domaines technique, commercial et linguistique. L'image qu'offre le Canada, soit celle d'un pays sûr et propre, doté de solides institutions culturelles et éducatives, et le fait qu'il n'exige qu'un simple visa ont contribué à lui donner une excellente réputation au Mexique, mais ses établissements d'enseignement et ses institutions culturelles y font peu de promotion et y demeurent peu connus.

En 1996, 13 000 étudiants mexicains étaient inscrits à des programmes de baccalauréat et d'études supérieures à l'étranger. La plupart étudiaient aux États-Unis, la plus forte concentration se situant dans les villes à proximité de la frontière mexicaine. Il y avait en gros 1 100 étudiants mexicains à temps plein au Canada en 1996, soit 8,5 % des étudiants originaires de ce pays à l'étranger, ce qui est très nettement inférieur au marché potentiel. Les universités européennes et américaines profitent abondamment de programmes d'aide bilatérale découlant d'ententes avec le gouvernement mexicain et l'accès aux bourses de recherche ou d'études et aux subventions constitue souvent le facteur déterminant du choix de l'étudiant mexicain.

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

international du film de Toronto a été tel que ce festival est à présent reconnu comme une occasion de traiter d'affaires sérieuses. L'avènement de la radiodiffusion directe par satellite — Sky Television de Televisa et Direct TV de Multivisión, deux entreprises du Mexique, jouent un rôle important dans ce secteur en évolution — a créé un marché pour un large éventail de produits télévisuels dans des créneaux spécialisés, tout comme l'a fait le développement de la télévision éducative.

Au Mexique, la production de vidéoclips et de CD-ROM est un marché passablement fragmenté où des douzaines de petites maisons créatrices se disputent des recettes d'ailleurs croissantes. Les compétences techniques sont en forte demande dans ces deux domaines et les studios de production canadiens expérimentés peuvent y satisfaire, tout au moins en partie. Les techniciens qui œuvrent à la production de films peuvent également participer à la fabrication de produits de divertissement et éducatifs de type multimédia. Des partenariats stratégiques peuvent non seulement favoriser une plus grande pénétration du marché latino-américain mais aussi du marché hispanique des États-Unis, lucratif et dynamique.

L'intérêt des Mexicains envers la littérature canadienne s'est accru au cours des dernières années, et davantage après le Salon international du livre de Guadalajara en novembre 1996, où le stand du Canada a connu une grande popularité. Cette année, l'énorme succès du film *Le patient anglais* a créé un marché pour la version espagnole du livre et a également contribué à faire connaître la littérature canadienne.

Contraintes

Le principal obstacle à une présence plus importante sur ces marchés tient au fait que, si le Canada jouit généralement d'une excellente réputation, ses établissements d'enseignement et culturels, pris individuellement, sont peu connus au Mexique. Les principaux organismes fournissant de renseignements sur les universités

canadiennes se plaignent qu'il est difficile de se procurer les descriptions de programmes et autres documents. (L'ouverture du Centre d'éducation canadien à Mexico a permis de s'attaquer à ce problème.) En outre, les produits éducatifs et les ressources technologiques du Canada ne sont guère connus sur le marché mexicain. Les observateurs de ce secteur d'activité disent que les spécialistes canadiens en formation industrielle ont été moins habiles que leurs concurrents américains à adapter leur produits et services au marché mexicain. Il faudrait déterminer dans quelle mesure les productions culturelles canadiens sont désireux de pénétrer le marché mexicain. Les débouchés dans le domaine de l'édition peuvent surtout découler d'accords de co-édition puisque le marché pour les ouvrages de langue anglaise ou française est très restreint. L'établissement de contacts avec d'éventuels partenaires mexicains est donc un élément essentiel d'une stratégie d'entrée sur ce marché.

Stratégie d'accès au marché

Les universités et collèges du Canada trouvent au Mexique un auditoire réceptif s'ils sont préparés à multiplier les efforts pour faire valoir la qualité de leurs services. La stratégie de marketing devrait comprendre quatre volets :

- i) communication avec le secrétaire à l'éducation pour inscrire les écoles au programme de bourses d'études;
- ii) remise de brochures à l'ambassade et aux consulats canadiens;
- iii) envoi de documentation aux universités privées du Mexique, dont la population étudiante peut de façon réaliste s'offrir d'étudier au Canada;
- iv) inscription au CEC de Mexico.

On devrait dresser la liste des principaux concepteurs et distributeurs de produits éducatifs. Les ressources dont dispose le Canada à cet égard devraient être portées à l'attention des usagers, des organismes publics et des établissements d'enseignement privés et publics.

Pour que la littérature canadienne puisse se trouver un débouché au Mexique, il faut un

mélange judicieux de marketing stratégique et de diffusion culturelle — marketing stratégique parce que c'est un secteur commercial sous-développé, diffusion culturelle parce que les distributeurs et les consommateurs doivent entrer en contact avec les produits culturels canadiens et y être sensibilisés avant qu'ils ne se décident à les acheter.

On invite les artistes canadiens à chercher activement à obtenir des contrats et à faire appel aux nouvelles technologies pour rejoindre les décideurs à l'échelle mondiale de façon efficace et peu coûteuse.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Établir la liste des entreprises canadiennes déjà présentes sur le marché
- Constituer une base de données au sujet des ressources, services et produits qu'offre le Canada
- Établir les besoins actuels et futurs du marché mexicain des produits et services éducatifs; intégrer ces renseignements dans le système Export *i*
- Établir une liste des importateurs et distributeurs de produits éducatifs ainsi que des représentants commerciaux dans ce domaine, avec l'aide de personnes-ressources œuvrant dans les industries du logiciel, de la technologie de pointe et de la culture
- Établir une liste des conférences, colloques et salons canadiens consacrés à l'éducation en vue de la venue éventuelle de délégations mexicaines formées de hauts fonctionnaires, de représentants commerciaux et d'utilisateurs
- Suivre de près les projets de la BID et de la Banque mondiale
- Déterminer la demande du marché mexicain pour i) la prestation de services de formation en gestion sur demande par les universités

canadiennes; ii) le transfert, par les universités canadiennes, de technologies autres que celles reliées à l'éducation; iii) l'intégration des cours de langue seconde (français ou anglais) à d'autres services offerts au Canada; iv) la prestation de programmes universitaires canadiens au Mexique même.

Promotion du commerce

- Stand d'information à Expodidáctica 98 et pavillon canadien à Expodidáctica 99; ce salon consacré à l'éducation est principalement axé sur une gamme de produits qui s'étend du matériel destiné aux maternelles jusqu'à la haute technologie; on y offre également des conférences techniques sur les progiciels et les technologies et produits nouveaux
- Présence au Salon international du livre de Guadalajara, organisée par l'Association pour l'exportation du livre canadien, novembre 1998
- Délégation mexicaine formée d'acheteurs du ministère de l'éducation et du secteur privé dans le but de les présenter aux producteurs canadiens de manuels scolaires et de produits éducatifs
- Venue au Canada d'une délégation mexicaine d'acheteurs de produits audiovisuels, devant coïncider avec le Festival international du film de Toronto, été 1998
- Délégation mexicaine d'acheteurs (des secteurs public et privé) :
 - Théâtre des Amériques, Québec, mai 1998
 - Festival de la nouvelle danse, Montréal, octobre 1998
 - NICARS, Montréal, décembre 1998
- Invitation aux acheteurs mexicains à participer à la Semaine de la musique canadienne (en mars) et à North by

Northeast (en juin) pour ponctuer des efforts de marketing entrepris il y a deux ans

- Location de trois kiosques au Salon international du livre pour enfants dans le but d'y exposer et d'y vendre des livres, bandes vidéos et CD-Rom pour enfants, dont beaucoup existent déjà en espagnol tandis que d'autres offrent un intérêt immédiat non seulement pour les éditeurs hispanophones mais aussi pour les parents qui cherchent des livres en langue anglaise ou en langue française pour leurs enfants; la participation sera offerte selon le principe du recouvrement des coûts.

Sensibilisation

- Suivi auprès des industries et des associations canadiennes du secteur de l'enseignement ayant participé à Expodidáctica
- Activités de diffusion, dont une série de colloques sur le thème « Étudier au Canada », destinés à d'éventuels étudiants ou à leurs parents, offertes hors de Mexico (à Guadalajara, par exemple)
- Rédaction de guides et de brochures sur les produits éducatifs qu'offre le Canada
- Établissement de « liens-clés » entre la page d'accueil de l'ambassade sur le Web et les pages d'accueil d'artistes canadiens, qui constituent des outils efficaces de marketing multimédia.

Production d'électricité et services connexes

Les services de transformation, de transmission, d'approvisionnement, de distribution et de commercialisation d'électricité destinés au public relèvent de la commission fédérale d'électricité (Comisión Federal de Electricidad, ou CFE) et, à un degré moindre, de la société Luz y Fuerza del Centro (LFC), deux organismes publics décentralisés. Bien que la CFE soit en outre propriétaire de plus de 90 % de la capacité de

production du Mexique, le gouvernement a mis en œuvre en 1992 des réformes législatives visant à attirer les investissements privés vers le secteur de la production d'électricité.

Aussi trouve-t-on aujourd'hui quatre types de production privée d'électricité : la production indépendante, la production autogénérée, la cogénération et la production à faible échelle (moins de 30 mégawatts). À l'exception des petits producteurs, l'électricité générée par les installations privées doit être utilisée par ses propriétaires ou revendue à la CFE. La transmission et la distribution continuent de relever de la CFE, qui doit cependant négocier des accords pour les services de transmission. La construction et l'exploitation d'autres nouvelles usines dépendront également des investissements du secteur privé; la CFE envisage d'accroître sa capacité au moyen de projets du type construction-location-transfert (CLT).

Mérida III est le premier projet attribué à un producteur indépendant. Suivant la structure de propriété rattachée à cette forme de production, le consortium choisi construit, finance et exploite indépendamment l'installation de production. Il peut également négocier le prix de ses combustibles, réduire les coûts de main-d'œuvre et établir le prix de vente de l'électricité de manière à obtenir un taux de rendement raisonnable. Le contrat a été attribué au soumissionnaire qui a proposé le prix de vente le plus bas, soit 2,5 cents US le mégawatt.

Le document *Prospectiva del Sector Eléctrico, 1997-2006*, publié par le ministère de l'énergie (Secretaría de Energía) en octobre 1997, prévoit qu'une puissance installée supplémentaire de 13 189 MW devra être en place d'ici l'an 2006 pour répondre à la hausse annuelle de la demande nationale, estimée à 5,5 %. Les augmentations les plus élevées de la demande se produiront dans les régions fortement industrialisées du nord-est (6,77 % l'an), de la péninsule du Yucatan (7,2 %) et de la Basse-Californie (7,6 %). En outre, PEMEX devra accroître sa capacité de production (actuellement

de 2 000 MW) de 20 % au cours des cinq prochaines années. D'après certaines estimations, les investissements dont le Mexique aura besoin au cours de la prochaine décennie pour financer ces projets de production d'électricité se chiffrent à 24,3 milliards de dollars US.

Pour répondre à cette demande, la CFE envisage de lancer des appels d'offres pour la construction, de 1997 à 2005, de 23 projets d'électricité représentant une capacité totale de 9 767 MW. À court terme, la construction de sept usines (496 MW) suivant la formule construction-location-transfert sera mise en adjudication, tout comme le seront quatre installations (1 550 MW) destinées à la production indépendante. On prévoit également une augmentation des capacités au moyen d'initiatives de cogénération, de production à petite échelle et d'autogénération.

La CFE s'attache de plus en plus à réduire sa dépendance envers le mazout lourd. La plupart des nouvelles installations seront du type cycle

combiné, mais on prévoit également d'augmenter la capacité au moyen de l'hydro-électricité, de l'énergie géothermique et d'autres énergies de remplacement. Le tableau résume les données relatives à certains des projets envisagés

Bien qu'un certain nombre de permis de cogénération aient été accordés depuis 1992, les projets mettent beaucoup de temps à démarrer parce que la CFE se montre peu encline à signer des contrats l'engageant à acheter l'électricité excédentaire et que les prix qu'elle est disposée à verser sont trop faibles. Le secteur privé s'est néanmoins montré très intéressé, depuis quelques mois, à la possibilité d'attirer suffisamment de clients industriels pour rendre ces projets rentables sans avoir à revendre d'électricité non utilisée à la CFE. De plus, la Comisión Reguladora de Energía (CRE), chargée d'appliquer les règlements relatifs au secteur énergétique, contrôlera la nouvelle tarification qui doit mettre fin aux subventions déguisées dont bénéficiaient les utilisateurs.

Projets de production d'électricité

Projet	Capacité (en mégawatts)	Type	Date projetée de l'appel d'offres
El Sauz	450	cycle combiné, production indépendante	1997
Hermosillo	225	cycle combiné, production indépendante	1997
Río Bravo	450	cycle combiné, production indépendante	1997
Saltillo	225	cycle combiné, production indépendante	1997
San Rafael	24	hydro-électrique	1997
El Cajón	636	hydro-électrique	1998
Tuxpan	900	cycle combiné	1998
Altamira	1 350	cycle combiné/charbon (utilisera une combinaison charbon/gaz si la quantité de gaz naturel disponible n'est pas suffisante)	1998

Débouchés

Les projets d'infrastructure décrits ci-dessus exigent un engagement à long terme de la part des investisseurs. On trouve toutefois d'autres débouchés pour les fournisseurs canadiens de biens et de services, en particulier ceux qui possèdent des technologies éprouvées permettant d'accroître l'efficacité des opérations, qui pourront vendre leurs produits directement au gouvernement ou aux exploitants privés.

Pour satisfaire aux nouveaux règlements sur l'environnement qui doivent entrer en vigueur en 1998, la CFE envisage de convertir au gaz naturel huit centrales alimentées au mazout lourd, ce qui suscitera de nouveaux débouchés pour les fournisseurs d'équipement et de services (instruments, appareils de comptage, essais techniques, etc.).

L'intérêt soutenu que soulève l'utilisation de combustibles de substitution pour la production d'électricité fournit aux entreprises canadiennes une occasion de soumettre aux petites localités des propositions de production à faible échelle (moins de 1 mégawatt) au moyen de sources de remplacement ou de proposer des projets de production restreinte (moins de 30 MW) à l'aide de combustibles de remplacement pour vendre l'électricité à la CFE.

La commission de conservation d'énergie (Comisión Nacional para el Ahorro de Energía, ou CONAE) estime que la production des projets de cogénération pourrait se situer entre 7 000 et 14 000 MW. Les progrès en ce sens ont toutefois été entravés par la difficulté de former des associations d'utilisateurs assez importantes pour réaliser des économies d'échelle et faire face aux incertitudes liées à la vente des excès d'énergie au réseau de la CFE. Ces types de projet sont néanmoins de plus en plus attrayants pour l'industrie et pour le secteur énergétique, car ils offrent une plus grande sécurité d'approvisionnement et la possibilité de réaliser des économies sur les coûts.

On constate également un certain intérêt pour l'utilisation d'énergie à base de combustibles résiduels ou de remplacement en vue d'approvisionner les clients industriels. La « politique mexicaine intégrée sur les combustibles » vise à inciter les entreprises à réduire leur dépendance envers le mazout lourd. Une nouvelle loi sur l'environnement doit entrer en vigueur en 1998 et apportera le soutien réglementaire nécessaire. Les utilisateurs industriels et municipaux ont commencé à explorer les possibilités qu'offre l'énergie produite par injection de gaz et de combustibles résiduels en vue d'aider à réduire les émissions ainsi que les coûts des combustibles et ceux de l'élimination des déchets.

Contraintes

Les projets du secteur de la production d'électricité ont bien du mal à démarrer en raison du caractère incertain des approvisionnements et de la tarification du combustible ainsi que des contrats de revente d'électricité excédentaire à la CFE. La CRE applique des règlements visant à éliminer le subventionnement déguisé des tarifs, à fixer des plafonds de prix, à ouvrir les réseaux de transmission et de distribution aux parties tierces et à mettre en place des mesures destinées à établir un régime plus concurrentiel et à attirer les investissements nécessaires vers ce secteur.

Les fabricants et les fournisseurs d'équipement canadiens doivent faire homologuer leurs produits par la CFE avant de les introduire sur le marché mexicain. Ce processus est semblable aux procédures de certification de l'Association canadienne de normalisation (ACNOR) mais il peut prendre plusieurs mois s'il n'est pas mené correctement. Les acheteurs mexicains se refusent à envisager l'acquisition de produits qui n'ont pas été homologués.

Stratégie d'accès au marché

Pour tirer parti de ces débouchés, les entreprises canadiennes doivent être enregistrées à la CFE.

Les fabricants et les fournisseurs d'équipement doivent faire certifier leurs produits par la CFE avant de les vendre sur le marché mexicain.

Les PME canadiennes auront le plus de chances de réussir à pénétrer le marché mexicain en établissant une relation d'affaires avec un partenaire mexicain crédible et reconnu, qui agira généralement à titre d'agent ou de distributeur. Il est recommandé de faire venir l'agent au Canada afin qu'il puisse se familiariser avec les produits et les ressources de l'entreprise. Il est important que l'entreprise canadienne soit disposée à investir le temps et l'argent nécessaires pour effectuer des démonstrations de ses produits et de ses capacités aux responsables mexicains et pour fournir une expertise technique sur le terrain dans le but de soutenir les premières soumissions, ventes et installations.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Établir un service de télécopie-éclair pour transmettre aux associations industrielles et aux entreprises canadiennes intéressées des renseignements au sujet de débouchés précis et des modifications apportées aux politiques énergétiques
- Publier un bulletin d'information trimestriel concernant l'ensemble des activités du secteur énergétique au Canada et au Mexique et comprenant des renseignements au sujet des appels d'offres à venir, des articles faisant état des succès des entreprises canadiennes ainsi que des profils d'industries ou de régions particulières
- Assister aux colloques et aux conférences de la Chambre de commerce américano-mexicaine consacrés au secteur énergétique
- Créer et gérer des bases de données concernant :
 - les PME canadiennes actives dans le secteur de la production d'électricité et

des services connexes, et intéressées à exporter

- les entreprises canadiennes actives sur le marché mexicain
- Réaliser une étude au sujet du marché secondaire pour l'équipement et les services; l'ajouter au système Export **i**
- Réaliser une étude au sujet de la concentration régionale des industries — types d'industrie, besoins en énergie, accords en vigueur, contacts avec l'industrie et les gouvernements régionaux, etc.
- Dresser une liste des acheteurs mexicains de matériel de production d'électricité
- Mettre à jour l'étude sectorielle qui se trouve dans le système Export **i**.

Accès au marché

- Établir et maintenir des contacts, aussi bien au niveau opérationnel que stratégique, au sein de la CFE et de la CRE et avec les gouvernements des États où la demande est en forte croissance
- Collaborer avec la SEE en vue d'améliorer l'utilisation des lignes de crédit pour les projets du secteur énergétique
- Participer au Comité de l'énergie de la Chambre de commerce Canada-Mexique.

Promotion du commerce

- Colloques régionaux à l'intention des responsables des secteurs public et privé afin de promouvoir les technologies canadiennes déterminées et de cerner l'intérêt que pourrait susciter la cogénération
- Colloques sur la production hydro-électrique à faible échelle à l'intention des gouvernements régionaux acheteurs; visite de fournisseurs canadiens au Mexique ou visite des sites canadiens par les responsables régionaux mexicains (deuxième trimestre 1998)

- Kiosque du Canada à IEEE Potencia, Acapulco, juillet 1998. Pour cette première année, l'objectif est d'évaluer l'utilité de cette foire pour les vendeurs canadiens, d'établir des contacts avec les acheteurs techniques de la CFE et de la LFC et d'exposer les produits des PME canadiennes
- Délégation mexicaine d'acheteurs au salon Électricité 98, Toronto, du 26 au 29 avril 1998; cette mission comprendra des visites sur le terrain et des rencontres.

Sensibilisation

- Inviter les dirigeants de la CFE et de la CRE et les représentants des grandes firmes d'infrastructure mexicaine à l'atelier des producteurs d'électricité indépendants (Independent Power Developers' Workshop), Washington, 26 et 27 janvier 1998
- Organiser des séminaires régionaux afin de promouvoir l'expertise canadienne en matière de technologies d'énergie de substitution
- Encourager les liens entre les associations canadiennes et mexicaines intéressées par les possibilités des technologies d'énergie de remplacement pour les petites localités
- Rencontrer les PME et les associations industrielles canadiennes dans le but de discuter des débouchés mexicains et des problèmes d'accès; tenue possible de colloques sectoriels
- Rechercher des candidats canadiens pour la présentation d'un ou de plusieurs documents techniques à la rencontre IEEE 98
- Encourager les liens entre les associations industrielles canadiennes et mexicaines
- Publier un bulletin d'information trimestriel en espagnol sur les innovations, les progrès techniques, les nouveaux produits et les réussites des entreprises canadiennes dans l'ensemble du secteur énergétique (premier trimestre de l'exercice 1998-1999).

Matériel et services de transport

Le terrain ardu et l'insuffisance de l'infrastructure des transports du Mexique ont toujours été des obstacles importants à l'accroissement de la productivité nationale. Les deux derniers gouvernements au pouvoir ont reconnu cet état de fait et ont entrepris de vastes programmes de privatisation. Sous le gouvernement précédent, le secteur privé a financé la construction de nouvelles routes, qui s'est avérée une aubaine pour l'industrie de la construction et un fardeau financier pour les exploitants des concessions routières. La privatisation d'une bonne partie de l'infrastructure fédérale des transports a débuté en 1996. Le Mexique a entrepris de privatiser les 21 « administrations portuaires intégrales » (les API, sociétés à charte qui assument toutes les fonctions administratives d'un port, y compris la construction, la planification et la promotion) et accorde des concessions pour la plupart des services portuaires, tels les terminaux à conteneurs et les services de dragage et de remorquage. Le système ferroviaire a été divisé en trois grands segments, dont deux ont déjà été vendus. De nombreuses lignes ferroviaires de courte distance vont également être vendues. On prévoyait par ailleurs que la vente d'une partie du réseau mexicain d'aéroports (soit environ 35 des 58 aéroports actuels) allait être annoncée avant la fin de 1997. Les restrictions concernant les investissements étrangers dans le secteur des transports varient d'un sous-secteur à l'autre.

Débouchés

Les débouchés se concentrent traditionnellement dans les systèmes de transport de masse. La privatisation a néanmoins suscité de nombreux autres débouchés pour les fournisseurs canadiens de matériel et services de transport, notamment dans les secteurs ferroviaire, portuaire et l'aéroportuaire.

La privatisation du **système ferroviaire** mexicain a pris la forme de trois grandes concessions, auxquelles s'ajoutent la gare centrale de Mexico et plusieurs lignes sur courtes distances. En décembre 1996, le gouvernement a

vendu le bijou de la couronne, la ligne du nord-est, qui couvre la majeure partie du couloir industriel du pays et transporte 40 % du fret national. Cette vente a rapporté la somme de 1,4 milliard de dollars US, versée par une coentreprise formée de Transportación Marítima Mexicana (TMM) et de la société américaine Kansas City Southern Industries (KCS). La vente de cette concession ferroviaire comprend 1 400 locomotives et 31 000 wagons. Ce matériel est en grande partie désuet et devra être remplacé ou rénové très bientôt. En outre, les systèmes de communications devront également être remplacés afin que les capacités logistiques puissent satisfaire aux normes internationales. On s'attend à ce que les nouveaux investissements que les concessionnaires privés consacreront à la technologie ferroviaire et aux services de construction atteignent 2,5 milliards de dollars US au cours des quatre prochaines années. Un investissement de cet ordre est nécessaire pour renverser la tendance à la baisse du tonnage du fret et pour augmenter le trafic annuel de 58 000 tonnes à 100 000 tonnes d'ici l'an 2000.

En juillet 1997, le consortium Grupo Ferroviario Mexicano (GFM), formé de Grupo México, d'ICA (Ingenieros Civiles Asociados) et d'Union Pacific Southern, s'est vu attribuer la seconde ligne ferroviaire du pays, la ligne Nord-Pacifique, longue de 6 200 kilomètres, qui transporte 25 % de tout le tonnage ferroviaire. Grupo México détient une participation au nouveau consortium de 73 %, tandis que Union Pacific et ICA se partagent le reste des actions à parts égales. La stratégie de GFM, qui vise à mettre en place un système d'exploitation d'un niveau comparable à celui des États-Unis, exigera un investissement de plus de 5 milliards de pesos au cours de la prochaine décennie. GFM devra acquérir un minimum de 70 locomotives.

Deux des trois lignes ferroviaires sur courtes distances qui avaient été mises en adjudication par le gouvernement ont été vendues en octobre. Grupo Acerero del Norte et Industrias Peñoles ont été retenus pour l'exploitation de la ligne

Coahuila-Durango (707 kilomètres) avec une offre de 180 millions de pesos. La ligne Tijuana-Tecate (70 kilomètres), qui revêt une grande importance du fait qu'elle dessert avec l'industrie des *maquiladoras*, a été attribuée à Medios de Comunicación y Transporte de Tijuana. Cependant, l'appel d'offres pour la ligne Nacozari (318 kilomètres) a été déclaré nul et sans effet car l'offre faite par le seul soumissionnaire, Grupo México, était très inférieure au prix de référence établi par le gouvernement.

Il reste à privatiser la ligne du sud-ouest, qui devait être mise en vente avant la fin de 1997. Des restrictions seront imposées quant au montant des investissements étrangers autorisés pour cette ligne étant donné son importance stratégique dans l'isthme de Tehuantepec.

En 1996, le Mexique a entrepris de privatiser ses **ports maritimes**. Ce processus comporte deux aspects : d'une part, le gouvernement vend les droits d'exploitation des API; de l'autre, il accorde des concessions pour les services fournis par chaque port. À ce jour, la seule API à avoir été totalement transférée au secteur privé est celle d'Acapulco, qui est gérée par TMM. Une décision concernant la vente du port de Puerto Vallarta devait être prise en décembre 1997. Les investissements étrangers dans les API sont autorisés jusqu'à concurrence de 49 %, tandis qu'il n'y a aucune limite en ce qui concerne les terminaux, les installations et les services. Les installations portuaires prises en charge par les exploitants du secteur privé sont pour la plupart désuètes et peu rentables, et devront être modernisées.

Les investissements réalisés dans les ports permettront d'attirer plus de navires en provenance d'autres continents que l'Amérique du Nord, dont la plupart débarquent à présent dans des ports américains comme Houston et Galveston. Cela devrait stimuler les achats dans le domaine de la technologie du transport maritime et des opérations portuaires, l'un des créneaux du Canada dans le secteur de l'exportation. Le port de Veracruz, partiellement

privatisé, est géré par ICA, la plus grande entreprise de construction d'Amérique latine.

Le Mexique exploite 58 **aéroports** appartenant à l'État fédéral, dont environ 35 (les plus profitables) seront vendus en groupements régionaux. Le gouvernement a annoncé que le système aéroportuaire sera divisé en quatre entreprises régionales dans le cadre de la stratégie de privatisation du secteur des transports. Le groupe Pacifique est centré sur Guadalajara; le groupe Nord, sur Monterrey; et le groupe Sud-Est, sur Cancún; le quatrième groupe se compose de l'aéroport international de Mexico. Lorsque ces groupements auront été établis, le gouvernement lancera des appels d'offres pour les contrats d'exploitation. Les options sur actions de ces entreprises seront également vendues, une limite de 20 % étant imposée sur le nombre d'actions qu'une seule entreprise pourra détenir. En ce qui concerne Mexico, le gouvernement a reporté son projet de construction d'un nouvel aéroport et semble avoir décidé d'agrandir les installations actuelles en y ajoutant une piste d'atterrissage.

Les grandes sociétés canadiennes auront la possibilité de participer aux appels d'offres pour les contrats d'exploitation des systèmes d'aéroports qui seront mis en vente. Les fournisseurs de matériel et de services pourront également tirer parti des débouchés liés aux projets du gouvernement pour la rénovation des aéroports qui ne seront pas mis en vente.

Contraintes

Les débouchés qu'offre le secteur des transports sont issus de la privatisation, mais le processus n'est pas clairement défini dans certains segments et est incomplet pour d'autres. Il faudra donc suivre de près l'évolution de la situation afin de repérer les nouveaux débouchés. Pour avoir accès aux contrats du gouvernement, les fournisseurs et investisseurs canadiens intéressés devront s'associer avec un partenaire mexicain qui connaît bien les procédures liées aux marchés publics.

Stratégie d'accès au marché

Le secteur du matériel et des services de transport est dominé par plusieurs grandes sociétés, dont certaines sont canadiennes. Même les plus importantes d'entre elles devront s'associer aux grandes entreprises mexicaines et internationales pour créer des consortiums capables de présenter des soumissions pour les grands projets d'infrastructure. En ce qui concerne le transport ferroviaire, le Canada jouit d'un net avantage par rapport aux fournisseurs européens et autres non américains du fait que le calibrage de son matériel est identique à celui du Mexique. De plus, étant donné que les sociétés ferroviaires commencent à peine à déterminer leurs besoins, le moment est bien choisi pour s'intéresser à ce secteur.

Plan d'action

Vu le caractère dynamique du processus de privatisation touchant les systèmes ferroviaire, portuaire et aéroportuaire du Mexique, il importe d'intensifier les contacts avec les représentants du gouvernement liés à ce processus et avec les nouvelles firmes privées en cours de création. Cela permettra de repérer plus facilement les nouvelles possibilités qui s'offrent aux entreprises canadiennes et de leur transmettre les renseignements appropriés.

Information sur le marché et renseignement commercial

- Déterminer les besoins du Mexique en produits et services à mesure que se poursuivra la privatisation des systèmes ferroviaire, portuaire et aéroportuaire. En ce qui concerne le transport ferroviaire, cette activité se déroulera de novembre 1997 à mars 1998, période au cours de laquelle les nouvelles compagnies prendront en main l'ancien système ferroviaire public. Dans le cas des ports maritimes, on prévoit des visites de plusieurs ports mexicains dans le courant de l'année, les dates exactes restant à déterminer en fonction de la disponibilité des responsables mexicains. Ces visites

permettront de mieux connaître les ressources mexicaines dans ce secteur.

- Créer et gérer une base de données des nouveaux participants dans les secteurs ferroviaire, portuaire et aéroportuaire du Mexique, à mesure que ceux-ci sont divisés et privatisés. On établira des contacts au sein de chacune de ces nouvelles entreprises afin de déterminer qui sont les personnes responsables des achats.
- Préparer un rapport de renseignement commercial sur le marché du secteur ferroviaire au Mexique. Ce rapport devrait être de préférence préparé au printemps 1998, une fois que la plupart des privatisations auront été achevées; ajouter ce rapport au système Export *i*
- Publier un rapport hebdomadaire sur la politique économique et commerciale, renfermant des renseignements généraux et plus spécifiques sur tous les secteurs du marché mexicain, dont celui des transports
- Publier un bulletin bimensuel sur la privatisation, renfermant des renseignements généraux et spécifiques sur l'évolution du processus en cours dans tous les secteurs. Ce rapport sera affiché sur la page d'accueil Web de l'ambassade du Canada
- Décrire les capacités de l'industrie canadienne du matériel de transport ferroviaire, portuaire et aéroportuaire, ainsi que les produits et services qui donnent au Canada un avantage sur ses concurrents.

Accès au marché

- Faire mieux connaître la politique commerciale relative au secteur du transport, y compris dans le contexte de l'ALENA; suivre de près les questions d'accès liées au secteur du transport
- Rendre compte, s'il y a lieu, de toute question touchant l'accès au marché; défendre au besoin les intérêts du Canada

- Dans le cadre de l'ALENA, poursuivre les démarches en vue de faciliter l'accès des transporteurs canadiens par camion au marché mexicain
- Surveiller étroitement le processus de privatisation des secteurs ferroviaire, portuaire et aéroportuaire
- Participer à la réunion annuelle du Sous-comité des normes relatives au transport terrestre (Ottawa, juin ou juillet 1998) et assurer le suivi.

Promotion du commerce

- Visite au Canada, au printemps 1998, d'une délégation des représentants des nouvelles entreprises ferroviaires mexicaines en vue de leur faire connaître les capacités du Canada. Cette visite sera organisée conjointement avec Industrie Canada et l'Équipe sectorielle nationale chargée du secteur des transports
- Il est possible que des visites semblables soient organisées pour les secteurs portuaire et aéroportuaire à mesure que la privatisation suivra son cours
- Activités destinées à mettre les entreprises canadiennes en contact avec leurs homologues mexicaines
- Visite au Canada d'une délégation de représentants des entreprises ferroviaires (printemps 1998)
- Visite possible de certains ports mexicains par des fournisseurs canadiens.

Sensibilisation

- Visites aux entreprises et aux Chambres de commerce mexicaines liées à chaque secteur afin de promouvoir les capacités du Canada, susciter une prise de conscience des points communs entre les deux pays et déterminer ceux qu'il serait mutuellement avantageux d'exploiter
- Suivi de la visite d'Équipe Canada en janvier 1998 auprès des entreprises canadiennes et mexicaines

- Application de l'annexe I du Protocole d'entente sur la coopération technique traitant du transport terrestre, qui prévoit un échange de personnel technique entre le Mexique et le Canada et fournit au Canada un tribunal pour la promotion des biens et des services. L'ambassade du Canada étudie actuellement la possibilité d'établir un programme de certification pour les camionneurs
- Promotion du secteur mexicain des transports lors de la réunion du Sous-comité des normes relatives au transport terrestre, à Ottawa, en juin ou juillet 1998
- Inventaire des autres foires commerciales dans le domaine du transport (la foire de Guadalajara sur le transport urbain, par exemple) et coordination avec les consulats de Guadalajara et de Monterrey pour la recherche d'autres marchés ou manifestations possibles
- Participation de l'ambassade à l'exposition ferroviaire internationale Railmex, Mexico, mars 1998.

Investissement et transferts de technologie

L'intérêt du Canada pour le commerce international ne se limite pas aux exportations de produits et de services. L'investissement étranger joue depuis longtemps un rôle essentiel dans le développement de l'économie canadienne en apportant non seulement des capitaux mais également de la technologie, des compétences et des innovations. La libéralisation des échanges a bénéficié de la volonté du gouvernement de confier un rôle plus important au secteur privé, qui devient de plus en plus compétitif. Ces tendances engendrent un contexte de plus en

plus favorable aux investissements, tant canadiens que mexicains.

Les délégués commerciaux de l'ambassade du Canada et des consulats de Monterrey et de Guadalajara font la promotion des exportations canadiennes de biens et de services tout en aidant les investisseurs des deux pays à trouver des partenaires compatibles. De plus en plus, l'investissement va de pair avec les nouveaux débouchés commerciaux, de sorte qu'ils forment des éléments complémentaires du même mandat global. L'investissement bilatéral joue un rôle important à l'appui des partenariats et des coentreprises entre le Canada et le Mexique qui, eux, contribuent à la croissance des échanges de produits et de services.

Selon la nature du partenariat, l'investissement pourra se faire dans un sens ou dans l'autre. Souvent, de petites entreprises mexicaines souhaitent acquérir de la technologie et des capitaux canadiens en échange de l'accès au marché mexicain. Les entreprises mexicaines plus importantes cherchent souvent, elles, des débouchés d'investissement à l'étranger afin de combler des lacunes dans leurs gammes de produits ou d'améliorer leurs propres capacités.

La libéralisation des échanges a accentué la concentration industrielle au Mexique. D'après une information qui a paru récemment dans *El Financiero*, les deux tiers de la production manufacturière relèvent de 17 conglomérats. Bon nombre de ces sociétés qui grandissent en importance peuvent offrir leurs propres technologies et capitaux à des partenaires canadiens. Les délégués commerciaux facilitent ce type d'échange en fournissant des informations sur le milieu canadien des affaires ainsi que des détails sur les ressources d'industries et d'entreprises déterminées.

Les sections suivantes décrivent les principaux secteurs dans lesquels l'investissement, les transferts de technologie et les partenariats permettent d'accroître les débouchés qu'offre le Mexique aux exportateurs canadiens.

Industrie privée

Dans le secteur primaire et celui de la transformation, les coentreprises avec des sociétés mexicaines sont le principal mécanisme pour l'échange de capitaux et de technologie. Le plus souvent, le partenaire mexicain connaît bien son marché et possède une clientèle bien établie mais ne dispose pas des produits ou procédés techniques les plus avancés. Le partenaire canadien, lui, possède la technologie et les connaissances spécialisées en plus du capital, mais se heurte à d'importantes barrières culturelles quand il veut s'attaquer au marché mexicain. Les coentreprises technologiques constituent un moyen de fusionner ces ressources. Dans des secteurs comme celui des mines, où le produit n'est pas particulièrement sensible aux influences culturelles, ce sont les entreprises canadiennes qui le plus souvent sont à l'origine des alliances de ce genre.

La modernisation de l'industrie mexicaine est entravée dans une certaine mesure par le fait qu'après des décennies de protectionnisme, un grand nombre d'entreprises n'ont pas une appréciation réaliste de leurs limites ou ne comprennent pas comment la technologie pourrait leur permettre d'améliorer leurs opérations. La main-d'œuvre bon marché leur paraît un atout naturel et elles ont tendance à concentrer leurs efforts de modernisation sur les systèmes d'information et de gestion financière plutôt que sur la production. Il faut du temps et de la patience pour leur montrer les avantages des technologies appliquées aux produits et aux procédés.

Ces obstacles s'abaisseront progressivement sous les coups de boutoir de la concurrence. Les entreprises familiales cèdent le pas aux multinationales et aux grandes sociétés de gestion mexicaines connues sous le nom de *grupos*. La concentration industrielle augmente rapidement. La principale tactique pour survivre dans ce contexte est d'accroître la productivité et la qualité afin de profiter de la croissance des exportations mexicaines.

Infrastructure publique

L'infrastructure publique du Mexique a grand besoin d'être amplifiée et modernisée. Les domaines dans lesquels on trouve les besoins les plus grands sont ceux des routes, des télécommunications, de l'électricité, des aqueducs, du traitement de l'eau, du transport et de la distribution du gaz naturel, du logement, de la santé et du transport ferroviaire et urbain. La construction de ces installations relevait auparavant du secteur public. Malheureusement, la tendance à se servir des entreprises publiques pour créer des emplois, alliée à une confiance excessive envers les technologies nationales, a engendré une infrastructure qui n'est plus en mesure de répondre aux besoins d'une population en croissance rapide.

Deux types d'évolutions devraient apporter des solutions à cette crise. Tout d'abord, le gouvernement mexicain a déjà pris des mesures dans plusieurs domaines pour réduire sa dépendance envers les solutions élaborées au pays et acquérir des technologies étrangères. C'est ainsi qu'en 1992 la société montréalaise Bombardier a racheté Constructora Nacional de Carros de Ferrocarril (Concarril), le fabricant de wagons de chemin de fer et de métro appartenant à l'État, de sorte qu'on utilise maintenant la technologie d'origine canadienne dans les grands projets de transport public au Mexique. En 1994, la CFE (commission fédérale d'électricité) a annoncé qu'elle allait confier à des promoteurs du secteur privé 60 % de ses nouveaux projets de production d'électricité. Elle a également permis aux clients industriels de produire eux-mêmes leur propre électricité dans le cadre de projets d'autoproduction ou de coproduction. En outre, on a décentralisé la prise de décisions relative aux projets de nature locale et on a permis aux gouvernements des États et aux administrations municipales d'acheter des technologies importées. Les organismes responsables du logement social jouent aujourd'hui un rôle de promoteur et de bailleur de fonds plutôt que d'entrepreneur de construction. Ces quelques exemples reflètent

une réorientation profonde de la politique économique. La privatisation a conforté ces tendances puisque les sociétés nouvellement privatisées, comme Telmex, ont adopté des technologies plus efficaces provenant le plus souvent de l'étranger.

Le second élément allant dans ce sens est l'évolution de l'attitude du gouvernement en ce qui concerne les nouveaux mécanismes de financement. Depuis un certain temps déjà, la loi permet aux projets d'infrastructure publique d'être réalisés au moyen de formules du type construction-location-transfert (CLT) ou construction-exploitation-transfert (CET). La pénurie de capitaux, aggravée par la crise économique, a rendu les dirigeants beaucoup plus désireux de faire appel à ces instruments. Des dizaines de concessions ont été accordées pour plusieurs types de projets d'infrastructure et on en prévoit beaucoup d'autres.

Jusqu'ici, la formule CET n'a pas comblé toutes les attentes. Cela s'explique en partie par la nouveauté de ce concept, les dirigeants gouvernementaux n'étant pas toujours disposés à négocier des conditions mutuellement acceptables, en particulier en ce qui concerne les futures augmentations de prix. Par ailleurs, le public mexicain, longtemps habitué à des services publics fortement subventionnés, ne se montre pas très réceptif à la tarification établie en fonction du marché. Enfin, les projections de la demande établies par le gouvernement ne tiennent pas compte, en général, des effets de la hausse des prix sur la consommation, ce qui ne manque pas de compliquer la situation.

Malgré ces problèmes, la plupart des observateurs estiment que les nouveaux mécanismes de financement continueront d'être à la base de la plupart des grands projets d'infrastructure publique. Certains observateurs croient que la formule CLT représente une approche plus réaliste que le mécanisme CET

dans le contexte actuel. Les entreprises canadiennes qui sont en mesure de présenter des soumissions sur ces projets, notamment dans le cadre de consortiums internationaux, trouveront des débouchés à la fois pour les investissements et pour les ventes de services technologues.

Production d'électricité

Les concessions pour la construction de centrales électriques ont été accordées suivant les formules CLT et CET, bien qu'aucune centrale n'ait encore été construite. Au début de 1995, un consortium formé de sociétés américaines et mexicaines de services d'utilité publique et d'ingénierie s'est vu accorder une concession pour la construction de Samalayuca II, une centrale thermoélectrique de 700 mégawatts située au nord de l'État de Chihuahua. Le consortium devra préparer les devis et financer et construire l'usine, qui sera ensuite louée à la CFE. Il s'agira apparemment de la première usine entièrement financée à l'aide de fonds privés et sans prêt garanti du gouvernement. Une autre centrale en voie de réalisation est celle de Mérida III, alimentée au gaz, dont la construction devrait commencer sous peu. Mérida III différera de Samalayuca II en ce sens que des entreprises privées se verront confier la gestion et l'exploitation de la centrale, une fois la construction achevée. L'électricité produite dans cette usine de 440 mégawatts sera ensuite vendue à la CFE.

Les spécialistes de l'industrie hydroélectrique estiment que la formule CLT est plus réaliste pour les nouvelles usines parce qu'elle n'exige pas que le propriétaire de la concession contrôle le prix des produits. Carbón II, un projet de type CET proposé dans l'État de Coahuila, a été abandonné parce que les principaux partenaires exigeaient le droit de fixer le prix de l'électricité produite afin de défrayer les coûts élevés de l'équipement antipollution.

Approvisionnement en eau et traitement des eaux usées

La Comisión Nacional de Agua (CNA), commission nationale de l'eau, a conféré un caractère de zone prioritaire à 104 municipalités en ce qui concerne l'amélioration des systèmes actuels d'aqueduc et d'égout ou la construction de nouvelles usines d'épuration. La commission entend d'abord procéder à l'épuration primaire des eaux usées. Les traitements secondaires et tertiaires suivront dans des phases ultérieures.

Les grandes sociétés publiques sont également des clients éventuels. PEMEX et la CFE investissent toutes deux dans des usines de traitement des eaux. En juillet 1994, PEMEX a accordé à quatre sociétés privées des contrats CET d'une valeur de 50 millions de dollars US chacun.

Selon les entreprises canadiennes qui ont participé aux projets d'épuration des eaux de type CET au Mexique, la concurrence est très vive, en particulier de la part des sociétés mexicaines. Les projets municipaux de type CET attirent souvent de 20 à 25 propositions. Le conglomérat Cydsa de Monterrey est l'un des chefs de file de cette industrie. D'après un porte-parole, l'entreprise prépare les devis et construit et exploite deux usines de traitement des eaux suivant la formule CET dans l'État de Chihuahua, ainsi que deux autres usines reliées à des raffineries de PEMEX. La place prépondérante qu'occupent les entreprises locales tient au fait que l'ingénierie civile joue un rôle plus important que la haute technologie dans la conception de la plupart des projets d'usines d'épuration des eaux. Certaines entreprises canadiennes offrant des technologies environnementales novatrices ont trouvé des partenaires mexicains qui peuvent prendre en charge les aspects technologiques moins complexes.

Les marchés publics

Le chapitre de l'ALENA sur les marchés publics est l'un des résultats les plus importants des négociations qui ont mené à la signature de l'accord. Le gouvernement mexicain est un grand consommateur de produits et de services. Les secteurs les plus prometteurs sont ceux de l'équipement à technologie de pointe et des services d'experts-conseils connexes.

Les entreprises canadiennes ont remporté certains succès dans ce domaine, même avant l'entrée en vigueur de l'ALENA. Mais le régime de marchés publics du gouvernement mexicain a traditionnellement été un labyrinthe où dominent les *insiders*. Les nouvelles règles permettent aux entreprises canadiennes de participer aux appels d'offres pour la plupart des achats. La recherche de renseignements sur les appels d'offres à venir peut néanmoins prendre beaucoup de temps. Le groupe de travail de l'ALENA sur les marchés publics s'efforce de garantir l'accès au système d'achat du gouvernement et d'accroître sa transparence.

Au Canada, le gouvernement fédéral fournit des renseignements sur ses propres achats grâce à son système d'invitation ouverte à soumissionner (SIOS), un babillard électronique. Afin d'aider les entreprises canadiennes à tirer parti des marchés publics mexicains, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international veille à ce que les renseignements pertinents soient compris dans le SIOS. Les avis mexicains sont désormais traduits dans les deux langues officielles et affichés dans le SIOS dans les deux jours qui suivent leur publication au Mexique. Plus de 27 000 fournisseurs canadiens, de tous les secteurs d'activité, font aujourd'hui appel à ce système. Pour obtenir de plus amples renseignements sur la façon d'accéder à ce service, s'adresser à MERX à Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard), au numéro 1-800-964-6379 ou, par télécopieur, au 1-888-235-5800.

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

de l'orientation générale des relations bilatérales avec le Mexique, y compris la promotion du commerce et des investissements. Pour faire appel à ces ressources de façon efficace, les entreprises devraient les considérer comme faisant partie intégrante de leur stratégie commerciale globale. Pour cela, il faut fournir aux délégués commerciaux l'information dont ils ont besoin pour s'acquitter efficacement de leur tâche. Il faut aussi préparer une stratégie générale avant de demander leur aide, et les tenir au courant des progrès de la mise en œuvre de cette stratégie.

Dans un premier temps, il faut choisir le marché qu'on veut pénétrer. Certaines entreprises s'attaquent à un trop grand nombre de marchés à la fois et gaspillent leurs ressources et celles des délégués commerciaux. Les entreprises canadiennes qui ont réussi à s'implanter au Mexique s'entendent pour dire que la meilleure approche consiste à choisir soigneusement les marchés cibles en fonction de la concordance entre les capacités de l'entreprise et une demande bien définie sur le marché mexicain. Ce processus de ciblage suppose qu'on suit de près l'évolution de la conjoncture au Mexique. Comme il faut un an ou plus pour s'établir au Mexique, c'est au marché de l'année prochaine qu'il faut s'intéresser et non pas à celui de l'année dernière. L'entreprise qui s'inscrit à WIN Exports aura plus facilement accès à l'information qui peut l'orienter dans cette première décision. On trouvera de plus amples détails sur WIN Exports dans la section de ce document consacrée aux contacts.

L'étape suivante consiste à effectuer une étude de marché préliminaire en fonction des renseignements disponibles dans la base Export *i*. Par exemple, l'entreprise lira d'abord le sommaire sur les marchés qui l'intéresse (et qu'elle peut obtenir par télécopieur). Si son intérêt se maintient, elle pourra alors se procurer les profils sectoriels qui la concernent, et éventuellement certains des guides d'affaires.

Si l'entreprise estime qu'un débouché semble prometteur et décide de poursuivre les démarches, elle s'adressera à un délégué commercial, qui aura besoin de renseignements détaillés sur l'entreprise et sur ses aspirations. Un aidé-mémoire qui permet de résumer les renseignements nécessaires est reproduit à la fin de cette section. Si possible, il faudra également fournir des matériels promotionnels, de préférence en espagnol. Ces documents aideront le délégué commercial à présenter l'entreprise à ses contacts mexicains. Si le délégué commercial dispose en plus de renseignements additionnels sur l'entreprise et sur les objectifs qu'elle poursuit au Mexique, cela pourra l'aider à faire un travail plus productif. L'entreprise peut par exemple joindre à son dossier des copies de communiqués de presse, des listes de prix et d'autres renseignements qui la présenteront sous son meilleur jour. Il conviendrait également de tenir le délégué commercial au courant de tout contact ou un agent que l'entreprise pourrait déjà avoir au Mexique.

Les communications avec le délégué commercial se feront par téléphone, par télécopieur, par courrier électronique ou par la poste. Celle-ci est parfois lente au Mexique et il peut s'écouler plusieurs mois avant de pouvoir compléter deux ou trois communications bilatérales par ce moyen. Malgré des améliorations récentes, les lignes téléphoniques mexicaines n'inspirent pas encore toute la confiance voulue et les communications par télécopieur n'aboutissent pas toujours. Il convient donc de privilégier le courrier électronique et les services de messageries.

Il importe par ailleurs que les entreprises qui soumettent des demandes de renseignements sur le marché mexicain soient conscientes du fait qu'il faut parfois beaucoup de temps pour trouver les réponses à des questions complexes. Les délégués commerciaux n'ont pas toujours accès immédiatement aux genres de renseignements qui sont courants au Canada. Les notions de transparence et de responsabilité

des organismes gouvernementaux envers le public restent assez vagues au Mexique. L'information est souvent considérée comme un atout personnel qu'il faut garder jalousement. Le contact personnel est donc un outil de recherche beaucoup plus important au Mexique qu'il ne l'est au Canada. De plus, les dirigeants mexicains passent souvent une bonne partie de la journée hors de leurs bureaux et il n'est pas toujours facile de les joindre. Il est donc, pour toutes ces raisons, fortement conseillé de faire toutes les recherches possibles avant de quitter le Canada et de consacrer tout le temps nécessaire à cette activité.

Déplacements au Mexique

Pour mener à bon terme sa stratégie de pénétration du marché mexicain, l'entreprise doit obligatoirement prévoir des visites personnelles de ses représentants. Il faut en général prévoir plusieurs visites. Avant de prendre la décision de s'établir au Mexique, l'entreprise devra donc s'assurer qu'elle est bien prête à investir le temps et l'argent nécessaires. Toutes les entreprises qui ont réussi à s'y implanter indiquent qu'il leur a fallu y mettre beaucoup plus de temps et d'argent qu'elles ne s'y attendaient. Ce genre d'engagement à long terme exige l'appui total de la haute direction. Il faut aussi beaucoup de patience et de persévérance pour établir de bonnes relations dans ce milieu d'affaires relativement formel.

Certaines entreprises canadiennes qui avaient créé une bonne impression lors de leur premier contact l'ont par la suite annihilée en négligeant de donner suite. Cela peut nuire énormément à la réputation du Canada au Mexique, et en particulier à celle d'exportateurs plus sérieux. De plus, les entorses à l'étiquette des relations d'affaires peuvent se répercuter sur le délégué commercial qui a organisé la rencontre et peuvent l'empêcher d'établir des contacts personnels par la suite. Au fur et à mesure que l'entreprise exécute sa stratégie de pénétration du marché mexicain, elle devrait tenir le délégué commercial au courant de ses progrès.

Un élément important de la réussite des exportateurs éventuels est de parvenir à bien comprendre la culture d'affaires mexicaine et ses modalités de fonctionnement. Quand ils se rendent en visite au Mexique, les représentants d'une entreprise doivent être ponctuels aux rendez-vous et annuler formellement tous ceux auxquels ils ne peuvent pas se rendre. Il faut toujours faire parvenir une lettre de suivi à la personne qu'on a rencontrée, avec copie au délégué commercial, ce qui facilitera l'établissement d'une relation d'équipe. On pourra se procurer de plus amples renseignements sur cet aspect du milieu des affaires mexicain en consultant la base Export *i*.

Aide-mémoire de l'exportateur à l'intention des délégations commerciales du Canada à l'étranger

Note : Cet aide-mémoire, transmissible par télécopieur, permettra à l'entreprise exportatrice de résumer les renseignements qu'elle doit fournir à la délégation commerciale du Canada afin que cette dernière puisse l'aider à s'établir sur le marché visé. Une fois l'aide-mémoire rempli et transmis à la délégation commerciale, celle-ci pourra s'en servir à titre de fiche d'information dans ses contacts locaux. Pour obtenir de plus amples renseignements, on voudra bien consulter la brochure du MAECI intitulée *Travailler avec votre délégué commercial*, qu'on peut obtenir auprès du Service de renseignements (téléphone : 1-800-267-8376 ou 613-944-4000; télécopieur : 613-996-9709).

Nom de l'entreprise :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Personne-contact

Téléphone :

Télécopieur :

Courrier électronique :

Président de l'entreprise :

**Autres agents ou contacts à
l'exportation au Mexique :**

Profil de l'entreprise

Date de création :

Nombre d'employés :

Ventes (facultatif) :

Ventes à l'exportation :

Produits ou services

Une description du produit ou du service et une liste de deux ou trois arguments de vente importants.

.....

.....

.....

Noms de quelques gros clients canadiens

.....

.....

.....

Expérience à l'exportation

Dressez la liste des pays dans lesquels vous êtes actuellement présent et précisez votre niveau de réussite.

Le cas échéant, précisez également le type d'agent que vous recherchez.

.....

.....

Aide-mémoire de l'exportateur (suite)

Arguments de vente

Énumérez cinq ou six arguments de vente de votre entreprise qui pourraient intéresser des agents éventuels (politique de service, formation des agents, etc.).

.....

.....

.....

Concurrents

Dressez la liste des marques de commerce, noms de sociétés, villes et pays de vos principaux concurrents.

.....

.....

Prévisions

Donnez vos prévisions de ventes pour les trois prochaines années. Précisez les grands secteurs industriels cibles et les clients éventuels avec autant de détails que possible.

.....

.....

.....

Méthode de distribution des produits

Décrivez comment vous aimeriez distribuer votre produit (p. ex., directement ou par l'intermédiaire d'un agent ou d'un distributeur, etc.).

.....

.....

Indiquez la structure de prix que vous avez à l'esprit.

.....

.....

Caractéristiques d'un agent efficace pour vos produits

Décrivez en détail les caractéristiques, l'expérience, les antécédents que devrait avoir l'agent que vous recherchez.

.....

.....

.....

Commentaires

Donnez des renseignements additionnels sur votre entreprise qui vous paraissent utiles pour établir des contacts à l'étranger.

.....

.....

Contacts



Service du gouvernement canadien au Mexique

La **Section des affaires commerciales de l'Ambassade du Canada** à Mexico et les consulats de Monterrey et de Guadalajara peuvent fournir une aide précieuse aux entreprises canadiennes qui souhaitent s'établir au Mexique. On trouve plusieurs délégués commerciaux à l'ambassade ainsi qu'aux deux consulats. Les délégués commerciaux connaissent bien le marché et feront tout en leur pouvoir pour aider les entreprises qui s'adressent à eux. Ils peuvent fournir toute une gamme de services : présentation d'entreprises canadiennes à d'éventuels clients mexicains, prestation de conseils sur les filières de marketing, appui aux industriels qui souhaitent participer à des foires commerciales, aide à la recherche d'entreprises mexicaines aptes à jouer un rôle d'agent et cueillette de renseignements commerciaux et stratégiques sur les éventuels clients étrangers.

Section des affaires commerciales

Ambassade du Canada au Mexique
Schiller No. 529
Col. Polanco
Apartado Postal 105-05
11560 México, D.F.
Mexique
Tél. : (011-525) 724-7900
Télec. : (011-525) 724-7982

Consulat canadien

Edificio Kalos, Piso C-1
Local 108-A
Zaragoza y Constitución
6400 Monterrey, Nuevo León
Mexique
Tél. : (011-528) 344-3200
Télec (011-528) 344-3048

Consulat canadien

Hotel Fiesta Americana
Local 30-A
Aurelio Aceves No. 225
Col. Vallarta Poniente
44100 Guadalajara, Jalisco
Mexique
Tél : (011-523) 616-5642
Télec : (011-523) 615-8665

Ministères et services du gouvernement canadien au Canada

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

Le MAECI est le ministère du gouvernement du Canada responsable de la promotion des échanges commerciaux à l'étranger. Pour obtenir des conseils sur les marchés d'exportation, on s'adressera d'abord au **Service de renseignements** et à **ExportSource** (<http://exportsource.gc.ca>). ExportSource diffuse de la documentation sur les programmes et les services liés aux exportations, tient lieu de point d'accès au réseau d'informations commerciales du MAECI et peut fournir des publications spécialisées au sujet de l'exportation ainsi que des renseignements sur les marchés.

Service de renseignements

Téléphone : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000
(613) 996-9136 (malentendants)
Télécopieur : (613) 996-9709
FaxLink : (613) 944-4500
Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>
ou <http://www.infoexport.gc.ca>

Au MAECI, la coordination générale des relations avec le Mexique relève de la Direction interaméricaine et du Mexique de la Direction générale de l'Amérique latine et des Antilles. De concert avec les missions de Mexico, Monterrey et Guadalajara et avec d'autres intervenants, la Direction coordonne l'élaboration et la mise en application d'une stratégie commerciale pour le Mexique et veille à ce que la politique du Canada à l'égard de ce pays tienne pleinement compte des intérêts commerciaux.

Direction générale de l'Amérique latine et des Antilles

Direction interaméricaine et du Mexique

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-5547
Télécopieur : (613) 996-6142

Base de données WIN Exports

WIN Exports est une base de données informatisée relative aux exportateurs canadiens et à leurs capacités. Cette base aide les entreprises canadiennes à trouver de nouveaux débouchés en fournissant des renseignements essentiels aux quelque 1 200 délégués commerciaux du Canada en poste partout dans le monde. Gérée par le MAECI, WIN Exports est l'équivalent informatique d'un stock inépuisable de documents publicitaires sur votre entreprise qui se trouveraient sur le bureau de tous les délégués commerciaux.

Les délégués commerciaux utilisent WIN Exports pour échanger des renseignements, tenir un

inventaire des services fournis et établir des concordances entre les entreprises canadiennes et d'éventuels clients étrangers. Les entreprises inscrites peuvent consulter plus de 1 500 études de marché répertoriées et reçoivent automatiquement *CanadExport*, le bulletin d'information commerciale du MAECI.

Pour s'inscrire, on peut contacter :
Téléphone : 1-800-551-4WIN (4946)
(613) 944-4946 (région d'Ottawa-Hull)
Télécopieur : 1-800-667-3802
(613) 944-1078 (région d'Ottawa-Hull)

La Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)

La **SCCI** est un processus consultatif qui permet au gouvernement et au secteur privé de travailler ensemble pour déterminer les nouvelles tendances, les débouchés et les problèmes liés aux principaux marchés, ainsi que pour élaborer des stratégies qui permettent à l'industrie canadienne d'entrer dans l'arène du commerce international. **Le Compendium de la SCCI** est un répertoire actualisé des manifestations commerciales et activités de promotion des échanges appuyées par la gouvernement, au Canada et à l'étranger, et repérées dans le cadre de la SCCI.

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/trade/cibs/français>

Site Strategis sur Internet (Industrie Canada)

Strategis, le plus vaste site web sur le monde des affaires au Canada, offre une multitude de renseignements en direct qui peuvent vous aider à prendre des décisions relativement aux possibilités de croissance, d'explorer de nouveaux marchés et d'évaluer le niveau de risque de nouveaux projets. Données sur le commerce en direct, banque d'information accessible par Strategis, fournit des renseignements sur le commerce international du Canada et des États-Unis et sur les marchés à

l'importation, et d'autres données importantes qui peuvent vous aider à trouver de nouveaux marchés d'exportation, à évaluer la concurrence par rapport à vos produits et la compétition et à planifier la production.

Contact :
Téléphone : 1-800-328-6189; (613) 954-5431
Télécopieur : (613) 954-5031
Courrier électronique : TDO@ic.gc.ca
Internet : <http://strategis.ic.gc.ca>
(aussi disponible via **ExportSource**)

Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)

Le MAECI et Industrie Canada ont mis sur pied le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) pour établir une concordance entre les possibilités d'exportation décelées par les délégués commerciaux en poste à l'étranger et les entreprises canadiennes qui peuvent combler ces besoins, en particulier les petites et moyennes entreprises.

Le Centre utilise des bases de données électroniques comme WIN Exports du MAECI et Capacités des compagnies canadiennes d'Industrie Canada pour chercher et communiquer avec des entreprises canadiennes. Le personnel du Centre s'adresse alors aux entreprises afin de déterminer si elles souhaitent répondre à des possibilités précises de débouchés et si elles sont en mesure de le faire. Les entreprises qui manifestent un tel intérêt sont invitées à communiquer avec les acheteurs étrangers directement ou par l'intermédiaire du délégué commercial qui a originellement transmis la suggestion.

Pour tirer parti de ces avantages, les entreprises doivent s'inscrire à la base de données WIN Exports au Centre de services aux entreprises le plus proche.

Centre des occasions d'affaires internationales

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-6000
Télécopieur : (613) 996-2635

Centres du commerce international

Les Centres du commerce international (CCI), situés dans les bureaux d'Industrie Canada à travers le Canada, permettent aux exportateurs canadiens de se prévaloir des avantages liés aux débouchés qui s'offrent sur les marchés étrangers. Les agents des CCI fournissent les derniers renseignements sur les marchés internationaux, les coentreprises et les possibilités de transferts de technologie, les foires et les missions commerciales, et les conférences et séminaires consacrés aux questions commerciales. Les CCI sont particulièrement utiles aux entreprises prêtes à exporter dans la préparation de leurs plans de commercialisation avant de se mettre en rapport avec des délégués commerciaux à l'étranger.

Grâce aux CCI du Canada, vous pouvez prendre connaissance des débouchés à l'échelle planétaire par l'entremise d'un réseau de délégués commerciaux présents dans 128 villes du monde.

Les CCI diffusent aussi le **Guide des services à l'exportation**, qui donne une vue d'ensemble des services à l'exportation offerts aux entreprises.

Contact :

	Téléphone	Télécopieur
St. John's.....	(709) 772-5511(709) 772-5093
Charlottetown.....	(902) 566-7443(902) 566-7450
Halifax.....	(902) 426-7540(902) 426-5218
Moncton.....	(506) 851-6452(506) 851-6429
Montréal.....	(514) 283-6328(514) 283-8794
Toronto.....	(416) 973-5053(416) 973-8161

Winnipeg.....(204) 983-5851(204) 983-3182
Regina.....(306) 780-6325
.....(306) 780-6124(306) 780-8797
Saskatoon.....(306) 975-5315(306) 975-5334
Calgary.....(403) 292-4575(403) 292-4578
Edmonton.....(403) 495-2944(403) 495-4507
Vancouver.....(604) 666-0434(604) 666-0954

Réseau des centres de services aux entreprises du Canada

Ce nouveau réseau, composé des Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) dans chaque province, a été créé afin de fournir aux petites entreprises un point d'accès unique pour obtenir des renseignements sur les programmes, les services et les règlements du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux dans les domaines qui concernent les entreprises.

Chaque CSEC offre un ensemble de produits et de services adaptés aux besoins particuliers de sa clientèle :

- un service téléphonique gratuit d'information et de mise en contact;
- le Système d'information d'affaires, une base de données complète sur les services et les programmes des ministères fédéraux et provinciaux et des organismes du secteur privé qui y participent;
- un système Info-FAX;
- un système d'orientation qui décrit brièvement les services et les programmes disponibles, par sujet (p. ex. l'exportation);
- les produits d'affaires de point (vidéos, publications, annuaires du secteur affaires, manuels pratiques, CD-ROM et l'accès à des bases de données extérieures).

Pour accéder à ces services, veuillez vous adresser au CSEC le plus proche de votre domicile :

Terre-Neuve

Centre de services aux entreprises du Canada
Tél. : (709) 772-6022 ou 1-800-668-1010
Télec. : (709) 772-6090
Info-FAX : (709) 772-6030

Île-du-Prince-Édouard

Centre de services aux entreprises du Canada/
Île-du-Prince-Édouard
Tél. : (902) 368-0771 ou 1-800-668-1010
Télec. : (902) 566-7377
Info-FAX : (902) 368-0776 ou 1-800-401-3201

Nouvelle-Écosse

Centre de services aux entreprises du Canada/
Nouvelle-Écosse
Tél. : (902) 426-8604 ou 1-800-668-1010
Télec. : (902) 426-6530
Info-FAX : (902) 426-3201 ou 1-800-401-3201

Nouveau-Brunswick

Centre de services aux entreprises du Canada/
Nouveau-Brunswick
Tél. : (506) 444-6140 ou 1-800-668-1010
Télec. : (506) 444-6172
Info-FAX : (506) 444-6169 ou 1-800-401-3201

Québec

Info-entrepreneurs
Tél. : (514) 496-4636 ou 1-800-322-4636
Télec. : (514) 496-5934
Info-FAX : (514) 496-4010 ou 1-800-322-4010

Ontario

Centre d'appels pour les entreprises Canada/
Ontario
Tél. : (416) 954-4636 ou 1-800-567-2345
Télec. : (416) 954-8597
Info-FAX : (416) 954-8555 ou 1-800-240-4192

Manitoba

Centre de services aux entreprises du Canada
Tél. : (204) 984-2272 ou 1-800-665-2019
Télec. : (204) 983-3852
Info-FAX : (204) 984-5527 ou 1-800-665-9386

Saskatchewan

Centre de services aux entreprises du Canada/
Saskatchewan
Tél. : (306) 956-2323 ou 1-800-667-4374
Télé. : (306) 956-2328
Info-FAX : (306) 956-2310 ou 1-800-667-9433

Alberta

The Business Link
Tél. : (403) 422-7722 ou 1-800-272-9675
Télé. : (403) 422-0040
Info-FAX : (403) 495-4138 ou 1-800-563-9926

Colombie-Britannique

Centre de services aux entreprises du Canada/
Colombie-Britannique
Tél. : (604) 775-5525 ou 1-800-667-2272
Télé. : (604) 775-5520
Info-FAX : (604) 775-5515 ou 1-800-667-2272

Territoires du Nord-Ouest

Centre de services aux entreprises Canada/
Territoires du Nord-Ouest
Tél. : (867) 873-7958 ou 1-800-661-0599
Télé. : (867) 873-0101
Info-FAX : (867) 873-0575 ou 1-800-661-0825

Yukon

Centre de services aux entreprises Canada/
Yukon
Tél. : (867) 633-6257 ou 1-800-661-0543
Télé. : (867) 667-2001
Info-FAX : (867) 633-2533 ou 1-800-841-4320

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Le Service de commercialisation agroalimentaire international (SCAI) sert de guichet unique pour un ensemble complet de services fédéraux destinés à aider directement les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires ou à permettre de découvrir les débouchés qui se présentent sur les marchés étrangers et d'en tirer parti. Il n'est plus nécessaire d'entrer en contact avec des douzaines de services au MAECI ou à Agriculture et Agroalimentaire Canada, car les deux ministères sont maintenant partenaires pour ce service. Il suffit d'un simple appel

téléphonique au SCAI pour avoir accès aux services suivants :

- **Une information sur les marchés et des renseignements commerciaux spécialisés**, fournis par le Réseau de commercialisation agroalimentaire, un système informatique couvrant l'ensemble du Canada, et par des spécialistes de l'agroalimentaire en poste sur les principaux marchés mondiaux. Des centaines d'experts, de bibliothèques et de banques de données sont prêts à fournir à l'industrie des renseignements et des suggestions au sujet des débouchés commerciaux. Le SCAI, qui peut également fournir une grande quantité de rapports sur les marchés, est structuré selon les pays et les produits;
- **Commerce agroalimentaire 2000**, un élément vital du SCAI qui regroupe les anciens programmes d'aide à la promotion du commerce et des marchés. La majeure partie de son budget est consacrée au financement de projets de développement des marchés par l'intermédiaire d'associations et d'alliances industrielles.
- **Les matériels promotionnels à identité visuelle uniforme** servent à montrer aux clients étrangers que les aliments et boissons fabriqués au Canada reflètent le caractère même du pays — naturel, bien avenant et pur — et répondent aux exigences les plus élevées en matière de qualité, de pureté et de sécurité. Cette nouvelle apparence uniforme confère une image de qualité aux produits agroalimentaires canadiens sur les marchés d'exportation.
- **Foires commerciales et autres activités de promotion** : le MAECI et Agriculture et Agroalimentaire Canada ont conjugué leurs efforts pour préparer des étalages de haute qualité destinés aux foires internationales et organiser d'autres activités de promotion. Ils offrent en outre aux entreprises des séances de préparation à ces manifestations commerciales.

- **Le programme de préparation à l'exportation**, destiné à accroître le nombre d'entreprises prêtes à exporter. Agriculture et Agroalimentaire Canada, en coopération avec les provinces, est en train de mettre au point des matériels didactiques qui serviront de base à la mise en place d'un système de formation à l'exportation agroalimentaire.
- **Le programme des nouveaux exportateurs vers l'Amérique latine**, qui permettra d'accroître et de diversifier les exportations agroalimentaires canadiennes en encourageant et en préparant les entreprises qui pourraient éventuellement exporter vers l'Amérique latine. Ce programme prévoit également des activités de information et de formation, tant au Canada que sur place, en fonction des besoins.
- **« Équipe Canada »** : cette formule, qui a bien fait ses preuves, vise à faire en sorte que le Canada atteigne son objectif de 20 milliards de dollars en exportations d'ici l'an 2000. La stratégie canadienne de développement du commerce international suppose une coordination améliorée entre les activités du gouvernement fédéral et des provinces qui seront axées sur les besoins de l'industrie, y compris la mise au point d'une nouvelle image pour commercialiser les produits alimentaires canadiens à l'étranger.

Le réseau Info Agro-export (RIAE), une initiative du SCAI, fournit un accès en direct aux données sur le commerce agroalimentaire international, par pays et par produits, et sur la capacités des Canadiens, ainsi que sur les foires et missions commerciales. Le RIAE contient également un répertoire des contacts commerciaux du gouvernement fédéral à travers le monde. On peut le trouver sous la rubrique « Contacts commerciaux » sur le site <http://atn-rian.agr.ca/>

Pour de plus amples détails, veuillez contacter votre coordonnateur régional :

Terre-Neuve	(709) 772-4063
Île-du-Prince-Édouard.....	(902) 566-7310
Nouvelle-Écosse	(902) 893-0068
Nouveau-Brunswick.....	(506) 452-3706
Québec.....	(418) 648-4775
Montréal.....	(514) 283-8888
Ontario.....	(519) 837-9400
Manitoba.....	(204) 984-4409
Saskatchewan.....	(306) 780-5452
Alberta	(403) 495-6775
Colombie-Britannique.....	(604) 666-3054

Agence canadienne de développement international (ACDI)

Une source importante de financement éventuel des entreprises canadiennes au Mexique est le fonds spécial disponible par l'entreprise de l'ACDI dans le cadre du Programme de coopération industrielle (connu sous le sigle INC/ACDI). Ce programme vise à aider financièrement les entreprises du secteur privé qui cherchent à établir des relations d'affaires à long terme (coentreprises ou des accords de licence) dans les pays en développement. Le programme INC/ACDI favorise donc le développement des liens avec le secteur privé mexicain en encourageant les entreprises canadiennes à partager leurs compétences et leurs expériences avec des partenaires au Mexique et ailleurs. Toute une série de mécanismes de l'INC/ACDI aident les entreprises à mettre en place des accords de collaboration mutuellement avantageux pour les transferts de technologie et la création d'emplois dans les pays en développement.

Cinq mécanismes de l'INC/ACDI aident les entreprises canadiennes admissibles à réaliser des études et fournissent des conseils professionnels aux clients éventuels. Quand un projet concerne l'amélioration de l'environnement, le transfert de technologie, l'aide au développement en faveur des femmes, la formation ou la création d'emplois, il est fortement recommandé de s'adresser à la

Direction de la coopération industrielle de l'ACDI dès le début du projet. Un critère important pour l'ACDI est que le projet doit créer des emplois au Mexique sans menacer des emplois au Canada. La plupart des projets qui ont reçu l'aide de l'ACDI ont entraîné des augmentations nettes d'emplois au Canada. Pour plus d'information, communiquez avec :

La Direction de la coopération industrielle

Agence canadienne de développement international

200, promenade du Portage

Hull (Québec) K1A 0G4

Téléphone : (819) 997-5006

Télécopieur : (819) 953-6088

Courrier électronique : info@acdi-cida.gc.ca

Internet : <http://www.acdi-cida.gc.ca>

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

La SEE est une société de services financiers ouverte à sa clientèle, dont l'objectif est d'aider les entreprises canadiennes à se tailler une place sur les marchés mondiaux. Elle offre une vaste gamme de services de gestion du risque, y compris les assurances et le financement, aux entreprises canadiennes et à leurs clients de par le monde.

Les programmes de la SEE se répartissent en quatre catégories :

- assurance sur le crédit à l'exportation, couvrant les crédits à moyen et à long terme;
- assurance et garantie de bonne fin protégeant les exportateurs et les institutions financières en cas d'exécution des divers instruments de garantie de bonne fin normalement émis par des banques ou par d'autres établissements de garantie;
- assurance sur les investissements à l'étranger couvrant, entre autres, les risques politiques;
- le financement à moyen et à long terme des exportations en faveur des acheteurs étrangers de produits et de services canadiens.

La SEE a établi de solides relations avec les principales institutions financières des secteurs public et privé au Mexique et en Amérique latine. Les exportateurs peuvent composer le (613) 598-2860 pour obtenir de plus amples renseignements.

Les petits exportateurs dont les ventes à l'étranger ne dépassent pas un million de dollars peuvent s'adresser à l'équipe chargée des nouveaux exportateurs :

1-800-850-9626 ou (613) 598-2500;

Télécopieur : (613) 237-2690;

Courrier électronique : export@edc4.edc.ca;

Internet : <http://www.edc.ca>.

Les petits exportateurs du secteur des technologies de l'information peuvent s'adresser à l'un des bureaux suivants :

Ottawa

Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor

Ottawa (Ontario) K1A 1K3

Téléphone : (613) 598-2500

Télécopieur : (613) 237-2690

Calgary

Société pour l'expansion des exportations
510 5th Street, SW, Suite 1030

Calgary (Alberta) T2P 3S2

Téléphone : (403) 292-6898

Télécopieur : (403) 292-6902

Vancouver

Société pour l'expansion des exportations
One Bentall Centre

505, Burrard Street, Suite 1030

Vancouver (Colombie-Britannique) V7X 1M5

Téléphone : (604) 666-6234

Télécopieur : (604) 666-7550

Winnipeg

Société pour l'expansion des exportations
330, Portage Avenue, 8th Floor

Winnipeg (Manitoba) R3C 0C4

Téléphone : (204) 983-5114

Télécopieur : (204) 983-2187

(dessert également la Saskatchewan)

Toronto

Société pour l'expansion des exportations

Édifice de la Banque Nationale

150, rue York, pièce 810

C.P. 810

Toronto (Ontario) M5H 3S5

Téléphone : (416) 973-6211

Télécopieur : (416) 862-1267

Montréal

Société pour l'expansion des exportations

Tour de la Bourse

800, carré Victoria, pièce 4520

C.P. 124

Montréal (Québec) H4Z 1C3

Téléphone : (514) 283-3013

Télécopieur : (514) 878-9891

London

Société pour l'expansion des exportations

Centre Talbot

148, Fullarton Street, Suite 1512

London (Ontario) N6A 5P3

Téléphone : (519) 645-5828

Télécopieur : (519) 645-5580

Halifax

Société pour l'expansion des exportations

Purdy's Wharf, Tower 2

1969, Upper Water Street, Suite 1410

Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3R7

Téléphone : (902) 429-0426

Télécopieur : (902) 423-0881

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne, une société d'État, apporte une aide précieuse aux exportateurs canadiens qui vendent aux gouvernements étrangers ou aux organismes internationaux. Elle se comporte alors comme un entrepreneur principal et un garant de la vente des biens et des services canadiens auprès de l'acheteur étranger.

La CCC certifie la solidité financière et les compétences techniques de l'exportateur et garantit à l'acheteur étranger que les conditions du contrat seront respectées. L'implication de la

CCC dans une vente constitue, pour les exportateurs canadiens, un appui tangible de leur gouvernement. Cela les dote, aux yeux des clients étrangers, d'une meilleure crédibilité et d'une plus grande capacité concurrentielle. Ils sont alors souvent en mesure de négocier des dispositions contractuelles et des conditions de paiement plus avantageuses.

Le programme de paiements échelonnés a été mis au point par la CCC, en collaboration avec les institutions financières du Canada. Il facilite l'accès des PME exportatrices au financement avant expédition des exportations. Il permet à l'exportateur de faire appel à une marge de crédit spéciale établie par sa banque pour une vente déterminée. Dans la plupart des cas, les coûts d'emprunt se rapprochent de ceux qui sont liés à une marge de crédit ordinaire. Le programme est disponible pour les transactions faites aussi bien avec des gouvernements étrangers qu'avec des acheteurs du secteur privé.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser à :

Corporation commerciale canadienne

50, rue O'Connor, 11^e étage

Ottawa (Ontario) K1A 0S6

Téléphone : (613) 996-0034

Télécopieur : (613) 995-2121

Courrier électronique : info@ccc.ca

Internet : <http://www.ccc.ca/index-e.htm>

ExportSource

ExportSource est la source d'information en direct d'Équipe Canada sur l'exportation. C'est le point d'accès unique à tous les ministères et organismes qui s'occupent de commerce, sur différents sujets : étude de marchés, statistiques commerciales, financement des exportations, personnes-ressources, réglementation/logistique, foires et missions commerciales, etc.

ExportSource est le produit d'un partenariat formé d'Industrie Canada, du MAECI, et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Internet : <http://exportsource.gc.ca/>

Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)

Les entreprises de la région de l'Atlantique désireuses de développer leurs exportations vers le Mexique peuvent être admissibles à une aide de l'APECA. L'Agence travaille en association avec les entrepreneurs de la région de l'Atlantique pour y favoriser l'activité économique.

L'APECA vient en aide aux entreprises qui veulent élargir leurs marchés actuels en élaborant des plans de commercialisation. Voici en quoi consistent ses activités : surveillance des débouchés commerciaux créés par l'évolution économique mondiale, efforts de communication pour promouvoir la région, missions commerciales et initiatives connexes, et meilleure coordination avec les organismes fédéraux et provinciaux qui influent sur les possibilités d'échanges et d'investissement. Pour plus d'information, communiquez avec :

Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)

Centre de la Croix-Bleue
644, rue Main
C.P. 6051

Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 9J8
Tél. : 1-800-561-7862
Télec. : (506) 851-7403

Diversification de l'économie de l'Ouest (DEO)

Le ministère DEO a la responsabilité des activités fédérales de développement économique dans l'Ouest canadien. Il travaille de concert avec les gouvernements provinciaux, les entreprises, les associations industrielles et les collectivités pour stimuler l'économie canadienne dans l'Ouest.

Le ministère cherche à conclure des partenariats innovateurs avec les secteurs public et privé. Ces partenariats répondront aux besoins des PME en matière d'information, de services d'affaires et

d'accès aux capitaux, surtout en ce qui concerne les industries à forte croissance d'importance critique pour la diversification économique de l'Ouest canadien.

Diversification de l'économie de l'Ouest

Édifice Cargill
240, Graham Avenue, Suite 712
P.O. Box 777
Winnipeg (Manitoba) R3C 2L4
Tél. : (204) 983-4472
Télec. : (204) 983-4694

Bureau fédéral de développement régional (BFDR [Q])

Le BFDR (Q) appuie le développement du potentiel économique de toutes les régions du Québec et la création d'emplois durables en favorisant un climat commercial qui stimule la croissance et la prospérité des PME. Le BFDR (Q) met à profit l'expertise pertinente du gouvernement fédéral pour épauler l'entrepreneurship des Québécois dans toutes les régions et améliorer leur position concurrentielle. Il cherche aussi, par l'entremise d'activités stratégiques et de formation de partenariats au sein de la collectivité, à améliorer le climat des affaires, facteur essentiel à la croissance des PME.

Le BFDR (Q) donne accès aux services et programmes d'exportation d'Équipe Canada dans divers domaines : sensibilisation, préparation à l'exportation, réseautage, conseils, financement et accès au soutien financier.

Centraccès PME :

Montréal
Île de Montréal
800, tour de la Place-Victoria,
Pièce 3800
C.P. 247
Montréal (Québec) H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-2500
Télec. : (514) 496-8310

Québec

Québec/Chaudière/Appalaches
905, avenue Dufferin, 2e étage
Québec (Québec) G1R 5M6
Tél. : (418) 668-3084
Fax : (418) 668-7584

Forum pour la formation en commerce international (FFCI)

Le FFCI est un partenariat des secteurs public et privé créé en 1992 pour fournir une formation en commerce international. Le FFCI a été créé avec l'appui du gouvernement fédéral et plus précisément de Développement des ressources humaines Canada (DRHC), du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), d'Industrie Canada (IC) et des gouvernements provinciaux. Les autres partenaires fondateurs sont, entre autres, la Chambre de commerce du Canada, l'Alliance des manufacturiers et exportateurs du Canada, la Fédération canadienne du travail, l'Association des importateurs canadiens, le Canadian Professional Logistics Institute, l'Association canadienne des professionnels de la vente et les Centres de commerce mondial du Canada.

Les objectifs du FFCI sont de fournir une formation pratique, à jour, permettant aux personnes qui participent au commerce international ou qui devraient le faire sous peu d'acquérir les compétences et les connaissances dont elles ont besoin ou d'améliorer leurs compétences et leurs connaissances actuelles. La formation du FFCI est conçue et mise en œuvre par des praticiens expérimentés. Le Forum a mis au point un programme complet de formation au commerce international qui est dispensé dans les universités, les collèges communautaires, les cégeps et les établissements privés au Canada.

Le programme des compétences du FFCI est composé de huit modules de 45 heures : l'entrepreneuriat, la commercialisation, le financement des échanges, l'organisation des échanges, la pénétration du marché et la distribution, les études de marché, les aspects juridiques du commerce international et la gestion du commerce. Chaque module peut être suivi de façon indépendante mais il faut toutefois avoir suivi avec succès les huit cours pour obtenir un diplôme qui est reconnu à l'échelle internationale.

Un second programme appelé GoeFFCI a été mis au point afin de se concentrer sur les mécanismes de marchés nationaux ou régionaux particuliers comme le Mexique. GeoFFCI est un programme offert dans le cadre d'un atelier intensif de deux jours.

CustomFFCI permet une formation particulière à un secteur qui tient compte des caractéristiques et des besoins spécifiques de certains secteurs de l'économie canadienne qui font du commerce international. En collaboration avec Agriculture et Agroalimentaire Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), qui contribuent tous deux à son financement, le FFCI mettra en œuvre un programme conçu spécialement pour le secteur agroalimentaire canadien et qui s'appellera AgFFCI.

Forum pour la formation en commerce international inc.

155, rue Queen, 6^e étage
Place Héritage
Ottawa (Ontario) K1P 6L1
Téléphone : 1-800-361-FITT ou (613) 230-3553
Télécopieur : (613) 230-6808
Courrier électronique : fitt@achilles.net

Le Mexique sur l'Internet



Sites offrant des renseignements sur le Mexique et les relations entre le Canada et le Mexique

Renseignements généraux

(Sites accessibles en anglais et en français)

- Tourisme
- Relations bilatérales
- Culture
- Renseignements sur le commerce et l'exportation

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

www.dfait-maeci.gc.ca

- Pour obtenir des **renseignements généraux** sur le Mexique, y compris des mises à jour récentes sur les affaires politiques et économiques, ouvrir la rubrique **Le Monde** et cliquer d'abord sur **Amérique latine**, puis sur **Mexique**.
- Pour consulter des renseignements sur le **tourisme** au Mexique, consulter la rubrique **Les voyages** et cliquer d'abord sur **Rapports** sur les voyages, puis sur **Mexique**.
- Si vous vous intéressez au **commerce** avec le Mexique, consulter la rubrique **Le commerce**

« Export i »

www.dfait-maeci.gc.ca/exporti

Ambassade du Mexique au Canada

www.DocuWeb.ca/Mexico

Ambassade du Canada au Mexique

www.Canada.org.mx

Médias mexicains

(Tous sont en Espagnol et peuvent être consultés sans frais)

La Jornada (quotidien)

serpiente.dgsca.unam.mx/jornada/index.htm

Revista Proceso (hebdomadaire)

www.proceso.com.mx

Excelsior (quotidien)

www.excelsior.com.mx

La Cronica de Hoy (quotidien)

www.cronica.com.mx

Services de nouvelles (par courrier électronique)

Pour vous abonner à l'un ou l'autre service, envoyez un message à l'adresse indiquée en incluant le mot « subscribe » dans le champ Sujet.

Mex 2000

majordomo@mep-d.org

- Nouvelles, articles d'opinion et discussions sur le Mexique, en Anglais et en Espagnol.

Mexpaz

analysis-request@uibero.uia.mx

- Périodique anglais offrant des commentaires sur les principaux événements au Mexique.

Pour plus de renseignements, communiquez avec la Direction interaméricaine et du Mexique (LMR) du MAECI au (613) 944-1154

Pour nous aider à mieux vous servir



Un objectif important du Plan d'action commercial pour le Mexique est de réaliser une concordance plus étroite entre les capacités des entreprises canadiennes et les besoins de leurs clients. Les entreprises qui possèdent déjà une expérience de l'exportation vers le Mexique peuvent contribuer à la réalisation de cet objectif en faisant part de leurs commentaires au sujet de leurs réussites et de leurs échecs. Ces renseignements nous aideront à apporter des améliorations à l'avenir. Veuillez remplir le questionnaire ci-joint et l'adresser comme suit :

Directeur adjoint, Relations commerciales
Direction interaméricaine et du Mexique
Direction générale de l'Amérique latine
et des Antilles
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-5547
Télécopieur : (613) 996-6142

Le MAECI aimerait également en savoir plus sur le succès commercial des entreprises canadiennes au Mexique. Le ministère est tout à fait conscient du fait qu'il n'est pas facile de pénétrer ce marché. Toute observation au sujet des problèmes et obstacles auxquels vous vous êtes heurté serait particulièrement utile. Ces renseignements nous serviront à rajuster nos activités de promotion commerciale d'année en année et à aider les entreprises canadiennes qui veulent pénétrer ce marché.

Aidez-nous à mieux vous servir

Quel produit ou service votre entreprise exporte-t-elle?

.....
.....

Avez-vous déjà eu recours au Service de délégués commerciaux du Canada ou à d'autres programmes d'aide à l'exportation du gouvernement dans le cadre de vos activités au Mexique?

.....

Si oui, lesquels?

.....
.....

Quelle est votre opinion au sujet du service qui vous a été donné?

.....
.....

A-t-il répondu à vos besoins?

.....
.....

Vous a-t-il été fourni rapidement et de façon courtoise?

.....
.....

Comment pourrions-nous améliorer le service qui vous a été fourni?

.....
.....

En gardant à l'esprit que le Plan d'action commercial pour le Mexique ne dispose que de ressources limitées, quels produits ou services additionnels aimeriez-vous voir?

.....
.....

Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions concernant nos services?

.....
.....

Pouvons-nous vous appeler pour discuter de cette évaluation avec vous? Si oui, veuillez nous fournir vos coordonnées.

Nom :

Adresse :

Tél. / Téléc. :

DOCS
CA1 EA C13 MEXICO FRE
1998
Plan d'action commercial pour le
Mexique. --
53515930



