

.b3106160(F)


CA1
EA616
95F51f
DOCS

Canada



LES DÉBOUCHÉS AU MEXIQUE :
L'ÉQUIPEMENT DE TRANSFORMATION
ET D'EMBALLAGE DES
ALIMENTS ET DES BOISSONS




 Ministère des Affaires étrangères / Department of Foreign Affairs
 et du Commerce International / and International Trade
Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles



PROFIL SECTORIEL - MEXIQUE

Profil sectoriel – Mexique

Les débouchés au Mexique : l'équipement de transformation et d'emballage des aliments et des boissons a été préparé conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI) et Prospectus Inc. Townsend Trade Strategies Inc. s'est occupée de la recherche et de la rédaction, en collaboration avec Caroline Vérut de Mexico. Le bureau de Toronto de Baker & McKenzie, grâce à son appui, a rendu cette publication possible.

Ce profil sectoriel est conçu pour donner un aperçu du marché **de l'équipement de transformation et d'emballage des aliments et des boissons** au Mexique. Même si tous les collaborateurs à cette publication se sont efforcés d'éviter les erreurs et les inexactitudes, elle n'est toutefois pas destinée à être la seule source d'information sur ce secteur d'activité. Le lecteur est invité à n'y voir qu'une des sources d'information sur la façon de faire des affaires au Mexique.

Ni le gouvernement du Canada, ni Baker & McKenzie, n'entérinent les opinions exprimées ou dont il est fait état dans ce document. Ils n'assument non plus aucune responsabilité en regard de toute erreur ou omission. De la même façon, les auteurs, les éditeurs et les collaborateurs n'assument aucune responsabilité pour les pertes commerciales qui seraient imputables à des décisions d'affaires prises sur la foi des informations contenues dans cet ouvrage.

Copyright © Ministère des Approvisionnements et Services, juin 1995
N° de catalogue E73-9/40-1995F
ISBN 0-662-80089-3

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, réimprimée, entreposée dans un système d'archivage ou transmise en tout ou en partie, dans quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sans autorisation écrite préalable des éditeurs et de la Couronne.

Publié par Prospectus Inc.

Imprimé au Canada.

Also available in English.



MESSAGE DE BAKER & MCKENZIE, AVOCATS

Notre entreprise est très présente au Mexique depuis 1961. Nous avons un bureau dans la ville de Mexico, connu sous le nom de *Bufete Sepulveda*, alors que les autres cabinets à travers le Mexique sont connus sous le nom de Baker & McKenzie. Nous avons actuellement des bureaux dans les villes de Juárez, Mexico, Monterrey et Tijuana et prévoyons en ouvrir d'autres dans les régions industrielles à forte croissance du Mexique. Un pourcentage important de toutes les sociétés étrangères s'implantant dans les régions des *maquiladoras* ont retenu les services de Baker & McKenzie pour les aider dans tous les aspects de leurs activités d'implantation.

Les avocats du cabinet combinent la connaissance du droit mexicain et la compréhension du cadre des affaires et du processus gouvernemental au Mexique. Notre cabinet a une excellente réputation dans les milieux des affaires et du gouvernement comme étant l'une des principales firmes mexicaines s'occupant de transactions commerciales internationales et nationales. Les avocats des quatre bureaux mexicains rencontrent régulièrement leurs homologues canadiens pour discuter de la coordination des activités d'affaires dans le contexte nord-américain et pour favoriser les activités de commerce et d'investissement entre le Canada et le Mexique. Les associés des bureaux mexicains siègent à un certain nombre d'organismes nationaux et internationaux comme représentants à la fois d'organisations nationales d'affaires et du gouvernement mexicain. Les associés des bureaux mexicains conseillent régulièrement le gouvernement mexicain sur les problèmes de commerce international, y compris récemment dans le cadre des négociations de l'ALÉNA.

Les domaines d'expertise du cabinet au Canada et au Mexique comprennent entre autres :

- le droit administratif;
- la banque et la finance;
- le droit des sociétés et le droit commercial;
- les problèmes douaniers;
- le droit de l'environnement;
- les lois sur les investissements étrangers et les *maquiladoras*;
- les lois sur la santé;
- les problèmes d'immigration;
- la propriété intellectuelle;
- le commerce international;
- les lois sur le travail et sur l'emploi;
- la réglementation dans le domaine de l'immobilier, et des transports;
- la fiscalité.

Le bureau de Toronto, ouvert depuis 1962, fait partie intégrante de la pratique nord-américaine de l'entreprise qui comprend neuf bureaux aux États-Unis et quatre au Mexique.

Les bureaux de Baker & McKenzie au Canada et au Mexique s'efforcent d'aider les entreprises canadiennes à trouver les partenaires qui leur conviennent afin de leur permettre d'implanter ou d'élargir des activités commerciales au Mexique. Que l'objectif d'une entreprise soit de recueillir des capitaux, de créer une coentreprise ou une alliance stratégique, ou de commencer à exporter sur le marché mexicain, Baker & McKenzie offre une approche coordonnée pour rendre plus facile la pénétration du marché mexicain.

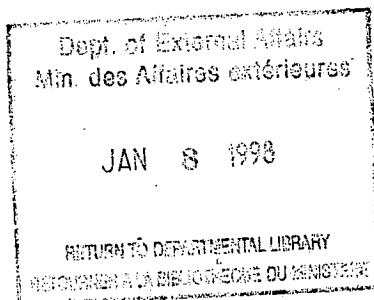
Bill Watson
(416) 865-6910

Allan Turnbull
(416) 865-6923

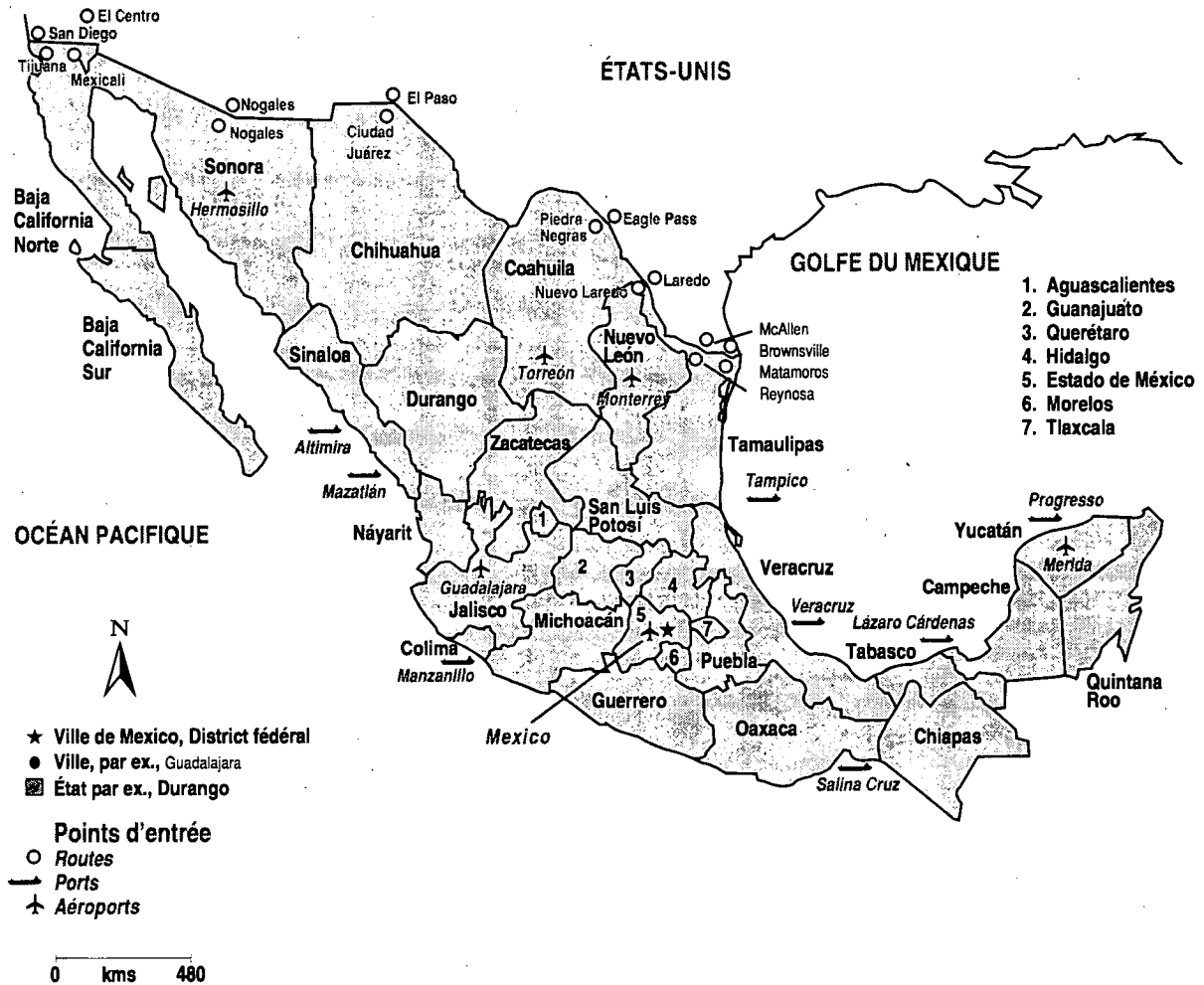


Roy Kusano
(416) 865-6903

Paul Burns
(416) 865-6912



Mexique



1. Aguascalientes
2. Guanajuato
3. Querétaro
4. Hidalgo
5. Estado de México
6. Morelos
7. Tlaxcala

TABLE DES MATIÈRES

L'ALÉNA

L'ALÉNA fera passer la zone actuelle de libre-échange de 270 millions de personnes à 360 millions — un marché plus important que celui des 15 pays de l'Union européenne avec une production nord-américaine totale d'environ 7 billions de dollars.

Le Mexique est le plus important partenaire commercial du Canada en Amérique latine. Le commerce bilatéral entre les deux pays a dépassé les 5,5 milliards de dollars en 1994 et devrait atteindre les 7 milliards d'ici la fin de la décennie.

Le total cumulé des investissements canadiens au Mexique augmente rapidement, ayant passé de 452 millions de dollars en 1992 à plus de 1,2 milliard en 1994.

Ce guide de marché a été préparé en tenant compte des problèmes auxquels la personne qui envisage d'exporter est confrontée. Il ne s'agit toutefois pas d'un document exhaustif et les conditions, les intérêts et les besoins particuliers à chaque cas commanderont la façon dont les entreprises doivent adapter leur approche et leur stratégie au marché mexicain.

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

Ministère de l'Industrie (MI) par l'intermédiaire des Centres de commerce international (cf. Où obtenir de l'aide additionnelle), ou à l'InfoCentre aux numéros suivants :

Téléphone : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink : (613) 944-4500

Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :

1-800-628-1581 ou (613) 944-1581

| | |
|--|----|
| UNE INDUSTRIE EN TRANSITION | 7 |
| LE SECTEUR MEXICAIN DE LA TRANSFORMATION DES ALIMENTS | 8 |
| La croissance industrielle | 10 |
| Les sous-secteurs | 11 |
| Les aliments et les boissons importés | 11 |
| Les grandes tendances du marché | 12 |
| L'ÉQUIPEMENT DE TRANSFORMATION ET D'EMBALLAGE DES ALIMENTS | 13 |
| LE RÔLE DES IMPORTATIONS | 15 |
| LES CLIENTS | 16 |
| Les produits de boulangerie | 17 |
| Les boissons | 18 |
| Les produits en conserve | 19 |
| La confiserie | 20 |
| Les produits laitiers | 21 |
| Les huiles comestibles | 23 |
| Les viandes transformées | 24 |
| Les collations salées | 25 |
| LES DÉBOUCHÉS POUR L'ÉQUIPEMENT | 25 |
| Les produits de boulangerie | 26 |
| Les boissons | 27 |
| Les produits en conserve | 27 |
| La confiserie | 27 |
| Les produits laitiers | 28 |
| Les huiles comestibles | 28 |
| La viande transformée | 29 |
| Les aliments salés | 29 |
| LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ | 30 |
| Établir une présence locale | 30 |
| Trouver un agent ou un distributeur | 30 |
| Faire la promotion du produit | 31 |
| Les foires commerciales | 31 |
| Les magazines commerciaux | 32 |
| Les visites de ventes | 32 |
| Le service | 33 |

| | |
|--|-----------|
| LE CADRE RÉGLEMENTAIRE | 33 |
| Les normes | 33 |
| Les exigences d'ordre sanitaire et sécuritaire | 33 |
| Les mesures | 34 |
| L'étiquetage | |
| OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE | 35 |
| Ministères et services du gouvernement canadien au Canada | 35 |
| Contacts importants au Canada | 42 |
| Organismes parrains | 42 |
| Associations d'affaires et professionnelles | 42 |
| Bureaux du gouvernement mexicain au Canada | 43 |
| Autres consulats généraux du Mexique au Canada | 43 |
| Banques mexicaines ayant des bureaux au Canada | 44 |
| Services du gouvernement canadien au Mexique | 44 |
| Principaux contacts au Mexique | 45 |
| Gouvernement mexicain | 45 |
| Associations d'affaires et professionnelles mexicaines | 45 |
| Fabricants et distributeurs de machinerie et d'équipement pour l'industrie des aliments et des boissons | 47 |
| Foires commerciales | 52 |
| Liste des publications | 52 |

UNE INDUSTRIE EN TRANSITION

LES CONSOMMATEURS MEXICAINS

Alors qu'on évalue à 60 pour 100 le nombre de Mexicains sous le seuil de la pauvreté d'après les normes canadiennes, la petite classe intermédiaire du pays, en pleine croissance, est évaluée à environ 19 millions de personnes. Environ 70 pour 100 de tous les Mexicains vivent maintenant dans les régions urbaines et plus de la moitié ont moins de 20 ans. Avec un taux annuel de croissance de deux pour cent, la population mexicaine devrait atteindre les 100 millions d'ici l'an 2000.

Le marché des aliments transformés augmente rapidement, tout comme la concurrence étrangère. Les transformateurs devront moderniser et réorganiser leurs activités pour conserver leurs parts de marché.

Le passage du Mexique du protectionnisme à un système de libre marché n'a pas été facile pour les transformateurs d'aliments du pays. Ce secteur d'activités s'est développé à l'ombre du protectionnisme, mais également dans un contexte de contrôle des prix et de coûts très élevés du capital. Ces entraves au commerce qui avaient protégé les transformateurs mexicains de la concurrence ont également paralysé les importations d'équipement de transformation de pointe. Dans ces conditions, les entreprises ne disposaient pas des moyens de se moderniser et n'y étaient pas poussées.

À compter de 1986, époque à laquelle il a signé l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), le Mexique a entamé un vaste programme de réformes économiques. Le gouvernement Salinas, qui a pris le pouvoir en décembre 1988, s'est lancé avec énergie dans des politiques de libéralisation des échanges, de privatisation et de déréglementation.

Les réformes entamées ont ouvert l'économie à la concurrence étrangère tout en alimentant la demande des produits de consommation courante. Les transformateurs mexicains d'aliments se sont retrouvés dans une situation délicate alors qu'ils ne disposaient pas des capitaux pour moderniser leurs opérations au moment où la concurrence étrangère, très efficace, accédait à leur marché. Cela a provoqué une augmentation rapide de la pénétration des importations sur le marché mexicain.

La disponibilité de nouveaux produits importés, alliée à la demande de la classe moyenne sophistiquée et habituée à voyager à l'étranger, a fortement incité les transformateurs mexicains à élaborer de nouvelles gammes de produits emballés de façon attrayante pour faire concurrence à ces importations. On s'attend à ce que la demande de produits alimentaires prêts à utiliser continue à augmenter bien au-delà de la fin de ce siècle. Les transformateurs mexicains rationalisent maintenant leurs activités pour tenter de profiter de l'augmentation rapide d'un marché de plus en plus sophistiqué.

Sous l'effet d'une concurrence de plus en plus vive et d'une demande croissante, à une époque où le gouvernement intervient de moins en moins dans l'économie, on assiste à une vague de fusions de sociétés. Les entreprises les plus importantes, les mieux dotées en capital, ont été en mesure d'élargir leurs marchés et de rationaliser leurs processus de production au moyen d'acquisitions. D'autres entreprises construisent de nouvelles usines, souvent en utilisant des technologies fournies par des partenaires américains ou européens à des coentreprises.

Certaines sociétés mexicaines du secteur des aliments et boissons s'attaquent avec énergie à des marchés étrangers, en particulier en Amérique latine. Elles recherchent une machinerie et un équipement leur permettant d'atteindre les volumes de production et la qualité dont elles ont besoin pour être concurrentielles.

Le fait pour l'économie mexicaine de se consacrer aux exportations et l'évolution de la démographie auront des effets marqués sur les tendances de la transformation alimentaire au cours des années à venir. Cela fera apparaître des possibilités pour les fournisseurs de tous les types d'équipements de transformation pour aliments. Il semble que ces possibilités seront particulièrement intéressantes pour les fournisseurs d'équipements de haute technologie, encore introuvables auprès des fournisseurs mexicains. La dévaluation marquée du peso survenue en décembre 1994 ne réduira pas la nécessité de moderniser, mais elle limitera les possibilités de financement. Les partenaires canadiens qui peuvent fournir leurs propres capitaux à des coentreprises seront très recherchés.

LE SECTEUR MEXICAIN DE LA TRANSFORMATION DES ALIMENTS

La *Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)*, Association mexicaine des manufacturiers, répartit ses 8 000 membres de l'industrie alimentaire comme suit :

- Grandes entreprises — représentant un pour cent de ses membres, soit environ 100 sociétés;
- Moyennes entreprises — 18 pour 100 de ses membres (1 400 sociétés); et
- Micro-entreprises — 81 pour 100 de ses membres (6 500 sociétés).

Il n'est pas rare de trouver des concentrations d'entreprises de ce type au Mexique, où seules les grandes entreprises disposaient des fonds suffisants pour prendre de l'expansion, le plus souvent au moyen d'acquisitions. La domination des plus grandes entreprises de ce secteur est attestée par la publication commerciale très respectée *Expansión*, qui évalue que 35 sociétés du secteur alimentaire et 29 entreprises connexes dans le domaine des boissons faisaient partie des 500 plus grosses sociétés en 1993, d'après leurs chiffres de ventes.

Une poignée de sociétés géantes dominent un secteur qui regroupe plus de 40 000 micro-entreprises vendant de petits volumes dans leurs voisinages immédiats.

On ne peut pas estimer, d'après les normes internationales, que le secteur mexicain de la transformation et de l'emballage des aliments est arrivé à maturité. Environ 8 000 sociétés de transformation alimentaire sont inscrites auprès de la *Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)*, l'Association mexicaine des manufacturiers. D'après les dirigeants de cet organisme, il y a plus de 40 000 autres sociétés qui ne sont pas inscrites. Il s'agit essentiellement de petites entreprises familiales. On évalue que plus de 670 000 personnes travaillent dans le domaine de la transformation des aliments.

Ce secteur d'activités est dominé par un petit nombre de grandes entreprises dont les *Grupo Industrial Bimbo*, *Grupo Maseca* et *Herdez*. Il y a également une myriade de micro-entreprises qui alimentent des magasins de type «épicerie du coin» dans leur environnement immédiat, à quelques rues ou quelques kilomètres autour de leurs installations.

Les entreprises familiales mexicaines qui sont devenues des leaders dans leur secteur partagent aujourd'hui les étagères des commerces avec un grand nombre de multinationales américaines et européennes comme Anderson Clayton, Nestlé et Danone.

De façon traditionnelle, ces conglomérats étrangers possèdent et exploitent des usines au Mexique, y ont des coentreprises avec des partenaires mexicains ou encore ont accordé des licences de leurs marques de commerce à des sociétés mexicaines. En règle générale, elles s'approvisionnent en produits de base au Mexique mais n'hésitent pas à s'adresser à l'extérieur du pays quand elles ont besoin d'équipement de transformation et d'emballage.

Les politiques protectionnistes et les contrôles de prix en vigueur au Mexique ont, pendant longtemps, empêché ou découragé l'investissement étranger dans le secteur des aliments et des boissons et les producteurs locaux disposaient alors d'un marché captif. Depuis la fin des années 1980, l'abaissement des barrières tarifaires a entraîné un afflux de nouveaux investissements étrangers ainsi que l'apparition d'un grand nombre de coentreprises avec des transformateurs étrangers d'aliments. C'est ce qui explique que ce secteur d'activités soit maintenant l'un des plus féroceement concurrentiel du pays. Cette évolution a insufflé un nouveau dynamisme dans toute la chaîne du commerce alimentaire, faisant apparaître des débouchés très intéressants pour les transformateurs ainsi que pour les fabricants d'équipement.

VENTES D'ALIMENTS TRANSFORMÉS PRINCIPAUX PRODUCTEURS 1992-1993

| Classement (dans les 500 premiers) | Société | Ventes (en millions de \$ US) |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 9 | Grupo Industrial Bimbo | 1 516 |
| 10 | Compañía Nestlé | 1 383 |
| 50 | Anderson Clayton | 474 |
| 34 | Grupo Maseca | 473 |
| 84 | Sigma Alimentos | 383 |
| 75 | Herdez | 292 |
| 68 | Ganaderos Productores de Leche Pura | 284 |
| 96 | Agrobios | 174 |
| 119 | Lechera Guadalajara | 130 |
| 123 | Danone de México | 124 |
| 128 | Ingenio Tres Valles | 109 |
| 154 | Productos de Leche | 96 |
| 153 | Helados Holanda | 89 |
| 159 | Molinos Azteca | 75 |
| 138 | Corporación Azucarera de Tala | 70 |
| 192 | Derivados de Maíz Alimenticio | 58 |
| 218 | Laboratorios y Agencias Unidas | 57 |
| 204 | Ingenio Adolfo López Mateos | 43 |
| 260 | Aceite | 37 |
| | Total | 5 867 |

Source : *Expansión*, 17 août 1994.

VENTES DE BOISSONS PRINCIPAUX PRODUCTEURS, 1992-1993

| Classement (dans les 500 premiers) | Société | Ventes (en millions de \$ US) |
|--|------------------------------------|-------------------------------------|
| 44 | Grupo Embotellador de México | 424 |
| 64 | Cervecería Moctezuma | 328 |
| 85 | Industria Embotelladora de México | 189 |
| 97 | Embotelladora Valle de Anáhuac | 151 |
| 105 | Grupo Embotelladoras Unidas | 145 |
| 127 | Embotelladora la Favorita | 110 |
| 175 | Embotelladora la Frontera | 71 |
| 201 | Compañía Embotelladora de Culiacán | 51 |
| 223 | Embotelladora San Luis | 43 |
| 256 | Embotelladora Guadiana | 38 |
| | Total | 1 550 |

Source : *Expansión*, 17 août 1994.

LA CROISSANCE INDUSTRIELLE

Le secteur mexicain de la transformation alimentaire est resté relativement stable malgré les fluctuations de l'économie. Il a en effet continué à croître pendant ce qu'on a appelé la «décennie perdue», à la suite de la dette de 1982, et a su s'adapter aux dévaluations périodiques du peso. La croissance soutenue de la demande d'aliments transformés s'explique essentiellement par l'augmentation de la population et l'importance croissante de la classe moyenne. Depuis 1988, ce secteur a connu une croissance particulièrement soutenue qui s'explique dans une large mesure par l'afflux d'investissements étrangers.

Le secteur des boissons a enregistré des résultats encore meilleurs, surtout à cause de l'augmentation des investissements et des ventes des grandes sociétés exportatrices comme Coca-Cola, PepsiCo et *Jumex*. Ces embouteilleurs ont conquis d'importants créneaux sur les marchés internationaux. Ils continuent à lancer de nouvelles gammes de produits dont les boissons diététiques et les eaux embouteillées. La consommation d'eau gazeuse des Mexicains, par habitant, est la seconde au monde, après les États-Unis.

D'après les statistiques de l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de la statistique, de la géographie et de l'informatique, le PIB réel du secteur alimentaire a augmenté en moyenne de 2,7 pour 100 par année au cours de la période de cinq ans qui s'est terminée en 1991. Pour le secteur des boissons, cette augmentation a été de 6,8 pour 100.

LES SOUS-SECTEURS

LES ALIMENTS ET LES BOISSONS IMPORTÉS

Malgré l'apport de capitaux et de technologies de l'étranger au cours des six dernières années, le Mexique est encore un importateur net d'aliments et de boissons. Les importations ont augmenté régulièrement depuis que le Mexique a officiellement abaissé ses entraves au commerce en 1987 et en 1988; elles ont atteint 3,4 milliards de dollars US en 1993.

Cette forte augmentation des importations s'explique par l'incapacité du Mexique à répondre à sa demande nationale pour des produits de base comme la viande, le lait, les huiles et le sucre. Les importations d'alcools et de spiritueux ont également contribué à ce déséquilibre commercial, tout comme les produits fins et les aliments de luxe comme les fromages et le saumon.

Malgré ces limites, le Mexique exporte en grandes quantités certains aliments transformés et certaines boissons.

Les produits les plus exportés sont :

- les fruits, les légumes et les ormeaux en conserve;
- les crevettes et le homard congelés;
- les cafés transformés;
- les jus de fruit;
- la bière et les alcools.

Les exportations totales d'aliments et de boissons en 1993 ont atteint 1,6 milliard de dollars US.

IMPORTATIONS D'ALIMENTS ET DE BOISSONS TRANSFORMÉS, 1993

| Produit | En milliers de \$ US |
|-------------------------------------|----------------------|
| Viande | 569 552 |
| Lait en poudre | 406 759 |
| Autres huiles et matières grasses | 276 854 |
| Préparations alimentaires spéciales | 260 691 |
| Légumes en conserve | 119 861 |
| Peau de porc | 85 658 |
| Beurre | 69 318 |
| Gras animal | 83 213 |
| Alcools et spiritueux | 104 990 |
| Autres | 1 380 264 |
| Total | 3 357 160 |

Source : Renseignements extraits des données de la Banca Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), Commission commerciale mexicaine.

Le secteur mexicain de la transformation alimentaire peut être réparti en huit sous-secteurs, chacun ayant ses propres besoins en machinerie et en équipement :

- les produits de boulangerie;
- les boissons;
- les produits en conserve;
- la confiserie;
- les produits laitiers;
- les huiles comestibles;
- les viandes transformées;
- les grignotines salées.

Chacun de ces sous-secteurs de l'industrie mexicaine est dominé par une poignée de grandes entreprises qui cherchent pour la plupart à prendre de l'expansion.

LES GRANDES TENDANCES DU MARCHÉ

Les principaux transformateurs mexicains d'aliments se sont adaptés rapidement au contexte libéralisé du commerce et à la nouvelle demande des consommateurs. Les entreprises les mieux capitalisées ont rapidement investi en nouvelle machinerie et en équipement. Elles ont automatisé leurs installations, amélioré leur efficacité et accru la durée de vie de leurs produits sur les étagères. Les nouveaux produits comme les boissons au yaourt et les charcuteries, avaient besoin d'emballages attrayants pour séduire les consommateurs. À cela s'ajoute que les réseaux de distribution ont été agrandis.

Par contre, un grand nombre de micro-entreprises ou de sociétés mal gérées ont été achetées ou évincées par les transformateurs les plus importants qui cherchent à dominer le marché. Nombre d'entreprises qui n'étaient pas en mesure de se mettre à niveau pour affronter la concurrence ont dû fermer leurs portes après avoir desservi leurs communautés pendant des décennies. La *Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)*, l'Association mexicaine des manufacturiers, évalue avoir perdu 20 pour 100 des membres de l'industrie alimentaire en 1993, à la suite de la concurrence plus dure et de la diminution du prix des importations.

On décèle un certain nombre d'autres tendances qui laissent prévoir des évolutions additionnelles à court et à moyen terme :

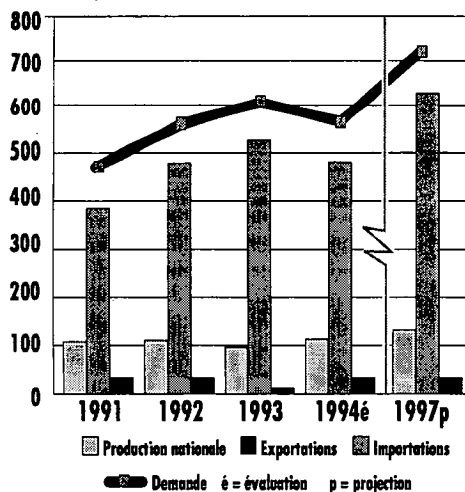
- Politique macroéconomique — Les signatures de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) ont abaissé les barrières tarifaires et ouvert le marché mexicain aux aliments importés. Cela a eu pour conséquence de faire baisser les prix et d'accroître la diversité des produits offerts en plus de susciter des attentes plus élevées des consommateurs.
- La volonté d'exporter — Pour équilibrer sa balance commerciale, le secteur mexicain de l'alimentation cherche des façons d'être plus concurrentiel à l'étranger. Il lui faut pour cela incorporer de nouvelles technologies afin d'accroître son efficacité et de mettre sur le marché de nouvelles gammes de produits satisfaisant aux goûts des clients étrangers et respectant les normes internationales.

- L'évolution démographique — Alors que davantage de femmes se joignent à la population active, le Mexique assiste à une augmentation du nombre de familles à deux revenus disposant de l'argent nécessaire pour acheter des aliments transformés. Environ 25 pour 100 des femmes âgées de 25 à 30 ans travaillent en-dehors de la maison.
- La demande des consommateurs — Les consommateurs mexicains de la classe moyenne, habitués à voyager, deviennent de plus en plus exigeants et recherchent la qualité. Alors que les prix d'un grand nombre d'aliments transformés sont de 40 à 80 pour 100 plus élevés qu'aux États-Unis, on peut s'attendre à ce que les Mexicains exigent des prix plus bas à l'avenir.
- L'électroménager — Peu de familles mexicaines disposent d'un congélateur ou d'un four à micro-ondes. Ces appareils sont beaucoup plus coûteux qu'au Canada. Leurs prix baisseront cependant au fur et à mesure que les réductions tarifaires prévues par l'ALÉNA s'appliqueront et ils deviendront alors des articles courants sur le marché. L'augmentation de la demande d'aliments congelés et destinés au four à micro-ondes suivra de près.
- La modification des canaux de distribution — Les petits magasins de quartier ou *abarrotes* sont remplacés par des chaînes de dépanneurs, des supermarchés, des hypermarchés et mêmes des magasins d'escompte offrant une grande diversité de produits nationaux et importés. Les grands clubs d'escompte offrent des solutions du type achat de gros qui conviennent parfaitement aux familles mexicaines généralement nombreuses.

L'ÉQUIPEMENT DE TRANSFORMATION ET D'EMBALLAGE DES ALIMENTS

COMMERCE ET FABRICATION DE LA MACHINERIE ET DE L'ÉQUIPEMENT DE TRANSFORMATION ET D'EMBALLAGE DES ALIMENTS

Millions de \$ US



Source : Les données sur les importations et les exportations proviennent du *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel. Les évaluations de production nationale reposent sur des entrevues avec des spécialistes du secteur de l'alimentation.

Le Mexique répond à ses propres besoins en ce qui concerne l'équipement de base, mais pratiquement tous les éléments comportant de la technologie de pointe sont importés.

En règle générale, les sociétés étrangères satisfont les besoins en technologie plus sophistiquée des grands transformateurs d'aliments. Les micro-entreprises, elles, cherchent à acquérir de l'équipement semi-automatisé ou des machines automatiques remises en état aux États-Unis.

Au cours des dernières années, on a vu le marché de l'équipement de transformation et d'emballage des aliments, et celui des pièces, prendre rapidement de l'expansion. De 1987 à 1991, il a connu une croissance moyenne de 27 pour 100 par année. Cette croissance a baissé à 9,5 pour 100 en 1993, pour un montant total des ventes de plus de 60 millions de dollars US. Ce marché devrait atteindre 720 millions de dollars US en 1997.

Ce secteur mexicain d'activités souffre par contre d'un certain nombre d'inconvénients. Le plus important est la pénurie de capital, en particulier à des conditions relativement souples. Depuis la dévaluation, les taux d'intérêt annuels ont approché les 50 pour 100. On constate également une pénurie de main-d'œuvre compétente à même d'utiliser et d'entretenir l'équipement de haute technologie. Il est fortement probable que ces deux problèmes perdureront à moyen terme.

MEXIQUE : UNE PREMIERE POUR TETRAPAK

La première usine internationale des *Tetrapak* a été construite au Mexique il y a 20 ans. Son système est maintenant reconnu comme la norme d'emballage dans l'industrie laitière. Étant donné les restrictions financières auxquelles sont soumis les producteurs et leur incapacité à financer des achats coûteux d'équipement, *Tetrapak* a installé de l'équipement d'emballage en consignation dans les usines et facture en fonction du volume de produits passant dans ces machines.

La production nationale d'équipement de transformation alimentaire a été limitée pour l'essentiel à de l'équipement de petite échelle faisant appel à une technologie simple. En règle générale, la machinerie d'origine mexicaine est conçue pour ne réaliser qu'une étape de la chaîne de transformation alimentaire. Il arrive fréquemment que les fournisseurs se spécialisent en équipement à façon plutôt que d'offrir des gammes standard. Ces producteurs sont confrontés à une forte concurrence des importations de machines de capacité moyenne, produites en quantité et dont le prix est très concurrentiel, même avec le peso dévalué.

Les fournisseurs locaux se spécialisent également dans la remise en état de machines d'occasion achetées dans des usines américaines, ainsi que dans l'entretien d'équipement importé. En acquérant une plus grande familiarité avec ces machines plus sophistiquées, multitâches, les Mexicains ont pu entamer la production de machinerie de plus haute technologie dans leur pays. Certains fabricants ont signé des accords de technologie avec des sociétés américaines ou européennes et ont obtenu des certifications d'organismes étrangers pour leurs produits, par exemple, de l'American Society of Mechanical Engineers.

C'est ainsi qu'on a vu apparaître un flux relativement faible mais constant d'exportations représentant environ 25 pour 100 des ventes nationales totales. On s'attend à ce que les exportations d'équipement atteignent un peu plus de 126 millions de dollars US en 1997. Les principaux produits exportés par des fabricants mexicains sont les échangeurs de température et les équipements de cuisson, ainsi que l'équipement d'emballage simple et la machinerie de nettoyage et de triage des produits agricoles, comme les fruits ou les céréales.

LISTE PARTIELLE DE L'ÉQUIPEMENT DE TRANSFORMATION ALIMENTAIRE FABRIQUÉ AU MEXIQUE

| | | |
|----------------------|----------------------------|--|
| Autoclaves | Tambours de vernissage | Bassines à frire |
| Trayeuses | Pasteurisateurs | Stérilisateurs |
| Évaporateurs | Cuves de fermentation | Tours de chauffage/ refroidissement |
| Presses d'extraction | Agitateurs | Malaxeurs |
| Pompes | Échangeurs de température | Séchoirs |
| Bacs de lavage | Capsuleurs et étiqueteuses | Remplisseuses |

LE RÔLE DES IMPORTATIONS

Les principaux fournisseurs d'équipement importé au Mexique sont les États-Unis, l'Allemagne et l'Italie. Environ deux pour cent des importations proviennent du Canada.

Malgré les efforts des fournisseurs locaux, le Mexique restera dépendant, au cours des années à venir, des importations de machinerie plus sophistiquée et multitâches à cause de l'écart technologique.

En 1993, la valeur totale des importations mexicaines dans ce domaine a été de 533 millions de dollars US. La pénétration des importations a augmenté lentement mais régulièrement au cours des dernières années, passant de 83 pour 100 en 1991 à 86 pour 100 en 1993. Ces importations devraient dépasser 87 pour 100 du marché en 1997.

LA CONCURRENCE DES IMPORTATIONS, 1993

Les États-Unis détiennent actuellement près de 44 pour 100 du marché total des importations, en baisse par rapport à 55 pour 100 en 1991. Ils sont confrontés à une forte concurrence des deuxième et troisième plus importants fournisseurs en importance que sont l'Allemagne et l'Italie, qui ont gagné chacun 15 pour 100 du marché. Les fabricants italiens ont fait des efforts particuliers pour promouvoir un équipement et un service de haute qualité, des conditions de crédit et de financement souples ainsi que des services de conseils techniques. Les autres concurrents importants sont la France qui détient juste un peu plus de cinq pour cent du marché des importations, l'Espagne cinq pour cent, la Suède et le Brésil trois pour cent chacun. La part du Canada est de deux pour cent avec des exportations totales de près de 8 millions de dollars US en 1993. Les principales exportations canadiennes à destination du Mexique sont composées d'appareils de cuisson, de mélangeurs et d'appareils de boulangerie.

IMPORTATIONS D'ÉQUIPEMENT DE TRANSFORMATION ET D'EMBALLAGE DES ALIMENTS, 1993

| Catégorie | En milliers de \$ US |
|------------------------------------|----------------------|
| Chauffage et cuisson | 126 234 |
| Produits laitiers | 15 009 |
| Produits agricoles | 10 861 |
| Boulangerie | 42 023 |
| Confiserie et sucre | 7 710 |
| Boissons | 2 213 |
| Viande/poulet | 14 075 |
| Autre équipement de transformation | 52 000 |
| Emballage | 262 440 |
| Total | 532 565 |

Source : Renseignements extraits des données de la Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), Commission commerciale mexicaine.

Les produits importés sont vendus par l'intermédiaire de représentants locaux ou directement par les fabricants étrangers d'équipement. Les représentants implantés au Mexique peuvent souvent offrir des prix, un service et une livraison plus concurrentiels que les usines situées à l'étranger. Les très importants conglomérats de transformation alimentaire ont tendance à acheter directement des fabricants étrangers, avec qui ils entretiennent des relations suivies. C'est tout particulièrement le cas quand l'équipement doit respecter des spécifications inhabituelles.

De façon traditionnelle, les États-Unis sont le plus important fournisseur étranger d'équipement de transformation et d'emballage des aliments au Mexique. La proximité géographique permet un service rapide et une plus grande disponibilité des pièces de remplacement. Les produits des États-Unis bénéficient également d'une livraison plus rapide et moins coûteuse que leurs concurrents européens. C'est ce qui explique que les utilisateurs ont assez souvent une meilleure connaissance de l'équipement fabriqué aux États-Unis.

Si les fabricants canadiens veulent dépasser leurs deux pour cent du marché mexicain, ils doivent, d'après les transformateurs d'aliments, se montrer plus agressifs et offrir des conditions d'attribution de licences plus libérales. Il ne faut pas oublier que sur le marché mexicain, les conditions de crédit et de financement souples ont également une grande importance. Les vendeurs d'équipement qui connaissent le succès travaillent étroitement avec leurs clients, offrant la technologie qui correspond à l'équipement en place. Les fabricants canadiens doivent également fournir un service après-vente de niveau comparable à celui qui est assuré par les principaux importateurs et qui est déjà excellent.

LES CLIENTS

LE BLÉ ET LE MAÏS

Le blé, sous forme de pain, de gâteaux et de pâtes, constitue maintenant un élément important de l'alimentation mexicaine. Malgré cela, les produits plus traditionnels à base de maïs représentent encore 80 pour 100 du marché mexicain des produits de boulangerie. Cette tradition remonte à l'époque aztèque. Le maïs est un aliment de consommation courante dans la plupart des ménages.

Dans presque tous les sous-secteurs, les trois ou quatre producteurs les plus importants accaparent 80 pour 100 ou plus du marché. Les petites et moyennes entreprises se font concurrence pour le reste.

Le niveau de sophistication de l'équipement dont ont besoin les sociétés locales d'emballage d'aliments vont de la machinerie de base semi-automatisée à des systèmes hautement efficaces et remplissant plusieurs fonctions à la fois. Alors que plusieurs usines ont mis en place des services internes d'entretien, les clients utilisant des produits importés exigent des programmes de formation complets pour leurs techniciens et leurs opérateurs. En règle générale, ces activités de formation se déroulent pendant la phase d'installation, mais certaines grandes sociétés alimentaires aiment que leurs ingénieurs principaux aillent se familiariser avec la technologie de pointe à l'étranger, chez le fabricant.

Les importations ne sont pas limitées à l'équipement de haute technologie. Un grand nombre de petites et moyennes entreprises au Mexique estiment qu'elles peuvent rééquiper leurs usines auprès d'usines nord-américaines de façon très satisfaisante. L'équipement d'occasion est accessible à un prix abordable et son entretien ou ses réparations peuvent être facilement effectués par les techniciens maison.

LES PRODUITS DE BOULANGERIE

PROFIL DE CLIENT —

GRUPO INDUSTRIAL BIMBO

Grupo Industrial Bimbo fabrique et distribue à l'échelle nationale cinq marques différentes de pain emballé qui occupent régulièrement 95 pour 100 de l'espace sur les étagères dans ce sous-secteur. C'est également le leader pour les gâteaux à grignoter, avec 90 pour 100 de l'espace sur les étagères. De plus, cette société fabrique des gâteaux et des pâtes et est le distributeur mexicain de Sara Lee. L'entreprise a également des usines au Guatemala, au Salvador, au Chili et en Espagne. Elle a acheté récemment 50 pour 100 d'une boulangerie texane qui distribuera ses produits et on s'attend à ce qu'elle achète d'autres boulangeries régionales aux États-Unis. *Grupo Bimbo* emploie plus de 41 000 personnes et a investi plus de 100 millions de dollars US par année au cours des huit dernières années. Afin d'assurer sa capacité concurrentielle à l'échelle internationale, *Bimbo* recherche la meilleure technologie et les meilleures possibilités de formation pour ses employés. Elle adopte des programmes de qualité totale pour ses installations.

Le secteur des produits de boulangerie est composé d'environ 38 000 entreprises qui assurent presque 13 pour 100 de la production du secteur des aliments et des boissons. Il s'agit pour l'essentiel de petites entreprises alimentant en ville quelques pâtés d'immeubles en pain et en tortillas et leurs besoins en emballage sont relativement rudimentaires.

La plupart de la production est réalisée par un petit nombre de très grands fabricants produisant à grande échelle et disposant de réseaux de distribution sophistiqués à l'échelle nationale. *Grupo Industrial Bimbo* et *Grupo Maseca*, qui sont essentiellement connus pour les tortillas à base de maïs et de farine, sont les deux plus importantes entreprises mexicaines dans ce domaine. *Tablix*, une entreprise plus récemment établie, prend de l'expansion dans le sud-est en procédant à l'acquisition d'un certain nombre de boulangeries régionales. Des conglomérats comme *Gamesa* (PepsiCo), *Nabisco* et *Marinela* (*Bimbo*), dominent le secteur de la pâtisserie.

Les géants de la boulangerie, comme *Bimbo* et *Tablix*, prennent de l'expansion en procédant à l'acquisition de boulangeries plus petites. Un grand nombre de sociétés moins importantes ne peuvent se permettre d'améliorer leurs installations et de faire concurrence pour la place sur les étagères, à la même échelle que ces grandes entreprises. Cette réorganisation de l'industrie fait apparaître des possibilités pour les nouvelles usines, l'amélioration des usines anciennes et pour les nouvelles installations de production. Les grandes boulangeries savent que leur marché est relativement saturé et que leurs emballages et leurs images sont des outils de vente importants. On peut en conclure que cela fera apparaître des possibilités importantes pour le secteur de l'emballage.

PROFIL DE CLIENT —

GRUPO MASECA

Grupo Maseca est la plus importante minoterie mexicaine. Elle dispose actuellement de 11 usines en opération et devrait en ajouter quatre cette année. En plus de vendre de la farine de maïs au grand public et aux fabricants locaux de tortilla, elle utilise plus de 30 pour 100 de la production mexicaine à ses propres fins. *Grupo Maseca* est le leader sur le marché des croustilles au maïs. Pour faire la promotion de la consommation de la farine de maïs, la société loue l'équipement de transformation aux chaînes de supermarché pour qu'elles produisent des tortillas aux points de vente. Elle a également lancé des tortillas de maïs préemballées pour les supermarchés et d'autres magasins de détail en 1994.

PRINCIPALES BOULANGERIES ET LEURS PRODUITS

| | |
|--------------------------|--|
| Continental de Alimentos | Pain |
| Filler | Pain de blé entier |
| Gamesa | Pâtes, craquelins, gâteaux, mélanges à gâteau |
| La Moderna | Pâtes, craquelins et gâteaux |
| Lance | Biscuits et craquelins, mélanges à gâteau |
| Mac Ma | Pâtes, gâteaux |
| Maseca | Farine, pain |
| Nabisco Famosa | Biscuits et craquelins, mélanges à gâteau, jello |
| Panificación Bimbo | Pain, gâteaux |
| Productos Marinela | Collations sucrées |
| Tía Rosa — Suandy | Collations sucrées et gâteaux |

JOHN LABATT PREND DE L'EXPANSION AU MEXIQUE

La société canadienne John Labatt a augmenté sa production d'environ 40 pour 100 en juillet 1994 avec l'achat de 22 pour 100 de la seconde brasserie mexicaine en importance *Fomento Económico Mexicano (FEMSA)*. Avec des ventes de 2,4 milliards de dollars US en 1993, 37 000 employés et des exportations dans 55 pays, *FEMSA* est la seconde brasserie en importance au Mexique, avec 48 pour 100 du marché. Il s'agit d'un conglomérat diversifié dans le secteur de l'alimentation et des boissons qui détient une part non négligeable du marché lucratif des boissons gazeuses grâce à une participation à 51 pour 100 dans *Coca-Cola FEMSA* et qui exploite également plus de 600 000 dépanneurs au Mexique. Comme c'est le cas pour un grand nombre de conglomérats du domaine des aliments et des boissons, la société implantée à Monterrey a été, au départ, une entreprise familiale dont les origines remontent aux années 1890.

LES BOISSONS

La population mexicaine consomme davantage de boissons gazeuses par habitant que celle de tout autre pays au monde, à l'exception des États-Unis. On estime que Coca-Cola détient environ 55 pour 100 du marché des boissons gazeuses et 75 pour 100 du marché du cola. Cadbury-Schweppes a récemment acheté un grand embouteilleur mexicain, *Peñafiel*, et certaines marques américaines arrivent sur le marché avec des produits dans des contenants d'aluminium.

La concurrence prend également de l'ampleur sur le marché des jus. Celui des jus congelés n'est pas très important à cause de l'absence relative d'installations réfrigérées au Mexique. Deux fabricants de jus et de nectar, *Jugos del Valle* et *Jumex*, contrôlent environ les deux tiers du marché; les cinq producteurs les plus importants accaparent ensemble 96 pour 100 de la consommation mexicaine totale.

Le marché de l'eau embouteillée est très encombré avec plus de 40 marques se faisant concurrence pour l'espace sur les étagères dans ce sous-secteur. La concurrence par les prix est féroce et on s'attend à voir des chambardements dans ce secteur. Les étiquettes de luxe comme Perrier et Evian sont en meilleure posture que certaines marques moins publicisées.

Les mélanges à utiliser avec du lait fabriqués par le leader sur le marché Procter et Gamble (Chocomilk), et Nestlé (Quik) se sont attachés une base de clientèle loyale chez les jeunes consommateurs mexicains. Le marché des produits à mélanger avec de l'eau est dominé par Kraft, avec des produits comme Kool-Aid et Tang qui accaparent environ 70 pour 100 de l'espace sur étagère dans cette catégorie.

Les thés, en particulier les essences parfumées traditionnelles comme la *manzanilla*, sont des articles de grande consommation. La société mexicaine *La Pastora* partage le marché global du thé avec McCormick et Laggs. Quant au café, la plupart des marques américaines de café transformé se retrouvent sur les étagères des supermarchés mexicains, mais il y a aussi un important marché pour les cafés torréfiés provenant des emballeurs mexicains et d'Amérique latine.

La bière mexicaine est fabriquée par de grandes brasseries comme *Cervecería Moctezuma*, *Grupo Modelo* et *Cervecería Cuauhtémoc*. Cette dernière fait partie du grand conglomérat de production et d'emballage des aliments et boissons *Valores Industriales*.

LES PRODUITS EN CONSERVE

LES FRUITS ET LES LÉGUMES EN CONSERVE

La consommation des fruits et des légumes en conserve a augmenté en même temps que le nombre de femmes travaillant à l'extérieur de la maison. Beaucoup d'entre elles n'ont plus le temps de faire leurs courses tous les jours ou de préparer ou de cuire des produits frais. Aussi, les produits prêts à consommer, emballés de façon attrayante, qui peuvent être facilement préparés, trouvent facilement leur place sur le marché. Les marques locales comme *Marca Libre* vendues par *Aurrera-GIFRA*, ou *Marca Propia* vendue par *Comercial Mexicana* sont souvent offertes à des prix très concurrentiels.

Les coûts de démarrage pour les produits en conserve sont relativement plus élevés que pour la plupart des autres sous-secteurs de la transformation des aliments. C'est ce qui explique qu'un nombre relativement faible d'entreprises dominent ce marché. D'après le dernier recensement industriel de 1989, il y a environ 400 sociétés actives dans ce domaine, employant aux alentours de 46 000 personnes.

La production totale des 118 membres de la *Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA)*, Chambre nationale de l'industrie des aliments en conserve, est évaluée à 80 pour 100 de la production totale de l'industrie. Sa production a augmenté de plus de 46 pour 100 depuis 1989. Dans le cas de certains articles, comme le chili, les jus de fruits et la mayonnaise, les pourcentages d'augmentation se sont situés entre 55 et 85 pour 100.

Les deux sociétés mexicaines les plus importantes dans ce secteur sont *Herdez* et *La Costeña*. Les autres entreprises importantes, dont *Del Monte* et *Anderson Clayton*, sont des filiales de multinationales. Certaines entreprises ont conclu des accords exclusifs de représentation ou de production de gammes de produits étrangers. C'est ainsi que *Herdez* fabrique ou importe pour *McCormick*, *Heinz*, *Knor's Berry Farm*, *American Home Food* et *Hormel*.

PRODUCTION D'ALIMENTS EN CONSERVE EN MILLIERS DE \$ US

| Produit | 1989 | 1992 |
|-----------------------------|------------------|------------------|
| Chili | 115 781 | 215 042 |
| Jus de fruits | 116 633 | 204 029 |
| Mayonnaise | 119 676 | 185 442 |
| Produits du poisson | 193 483 | 170 444 |
| Autres produits | 71 509 | 118 185 |
| Soupes, crèmes et bouillons | 94 520 | 116 156 |
| Produits fins | 50 625 | 103 576 |
| Sauces et condiments | 53 654 | 93 241 |
| Légumes | 60 464 | 85 169 |
| Jellos et desserts | 48 711 | 62 666 |
| Fruits | 31 489 | 57 616 |
| Purée et sauce tomate | 35 103 | 33 437 |
| Confitures et marmelades | 17 987 | 31 257 |
| Miel et sirops | 11 093 | 17 390 |
| Total | 1 020 728 | 1 493 650 |

Source : *Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA)*,
Chambre nationale de l'industrie alimentaire de la conserve, *Memoria Estadística*, 1993.

PROFIL DE CLIENT — HERDEZ

Herdez possède au Mexique sept usines qui fabriquent une vaste gamme de produits portant les étiquettes *Herdez*, *McCormick* et *Chef Boyardee*. À Mexico, l'entreprise fabrique de la mayonnaise, de la moutarde et de la confiture. Les deux usines de San Luis Potosí mettent en boîte deux produits mexicains : une sauce épicée traditionnelle avec du chocolat appelée *mole*, et un cactus préparé appelé *nopales*, ainsi que des épices. Les activités de mise en conserve de fruits et de chilis de *Herdez* ont lieu dans le port de Veracruz, alors que la nouvelle usine d'*Ensenada* est située de façon stratégique pour exporter sur le marché américain et produit également du chili et des sauces. L'ensemble des productions sous l'étiquette *McCormick* représente environ 11 millions de boîtes. Sur les cinq millions de boîtes produites par *Herdez*, 817 000 sont allées à l'exportation. La plupart de l'équipement est importé, acheté par l'intermédiaire de représentants locaux de sociétés étrangères.

ACHETER MEXICAIN

La Costeña, un emballer de sauce chili et de chili en conserve qui domine le marché au Mexique, produit 600 caisses par jour pendant la récolte. Cette entreprise a une politique d'«achat mexicain» pour ses achats d'équipement. Son équipement importé représente moins de cinq pour cent de son total et est destiné presque exclusivement aux activités d'emballage plus sophistiquées. Ces importations proviennent de Hollande, d'Allemagne et du Canada. L'équipement d'origine mexicaine est fabriqué sur mesure, provenant souvent des ventes d'équipement de technologie moins performante par les grands fabricants étrangers. *La Costeña* agrandit ses installations de production avec une nouvelle usine entrant en service cette année dans laquelle l'équipement de transformation sera fourni par *Jersa*, un fabricant local. L'emballage s'y fera au moyen d'équipement importé à la fine pointe de la technologie. La famille fondatrice de la société est toujours très présente dans ces activités.

PRINCIPAUX ACHETEURS D'ÉQUIPEMENT

| Société | Produit |
|-------------------|---|
| Anderson Clayton | Légumes congelés et en conserve Clemente Jacques; second plus important producteur de ketchup, de vinaigre et de confitures; sauces épicées et chili de marque La Gloria; sirops et miel Pronto; jello et desserts. |
| Campbell's | Leader des soupes en conserve et des légumes congelés; fèves. |
| Del Monte | Leader de la production du ketchup; grand conservateur de légumes. |
| Del Fuerte | Important producteur de légumes et de sauce tomate; chilis de marque La Cumbre. |
| Herdez | Leader avec 40 pour 100 du marché de la sauce épicée; principal producteur de vinaigre et de conserves de fruits; fabrique des marques étrangères sous licence. |
| Hongos de México | Principal emballer de champignons sous l'étiquette Mont Blanc. |
| Kraft | Important producteur de mayonnaise, de confitures, de fromage, de jello et d'une vaste gamme d'autres produits. |
| La Costeña | Leader dans le domaine du chili et des sauces épicées; également des fèves, du vinaigre, des olives, des plats mexicains traditionnels, des conserves de fruits et du miel préemballés. |
| Nestlé | Important producteur de sauces, de soupes et de bouillons, de fèves, de lait en poudre avec 50 pour 100 du marché, de café, de céréales à petit déjeuner, de boissons au chocolat et de confiserie. |
| Productos de Maíz | Mayonnaise Hellman's et bouillon de poulet Knorr. |
| San Marcos | Second plus important producteur de chili; fruits en conserve. |
| Ybarra | Important producteur d'huile, d'olives et de mayonnaise. |

LA CONFISERIE

D'après le recensement de 1989, le secteur mexicain du chocolat et de la confiserie est composé d'environ 475 sociétés employant près de 21 000 travailleurs. Les principaux confiseurs sont *Cerezo*, *Del Angel*, *Elite*, *Nacional de Dulces* et *Turin*. Cette dernière emballe également des mélanges à gâteaux et des céréales.

Il y a en plus 67 entreprises, qui emploient 9 000 autres travailleurs, à se consacrer uniquement aux produits du chocolat. La majorité des fabricants de chocolat sont de dimension régionale puisqu'il n'y a que quatre grandes sociétés dans ce domaine : Nestlé, *Nacional de Dulces*, *Chocolatera de Jalisco* et *Ricolino*. Deux entreprises, *Ferback* et *Turin*, se spécialisent dans le haut de gamme.

Les chocolateries qui n'ont pas été achetées récemment par des filiales étrangères investissent dans de nouvelles usines et dans de l'équipement neuf pour devenir plus concurrentielles tant au Mexique qu'à l'étranger.

Ces confiseurs ont agrandi leurs installations de production et s'efforcent actuellement de fabriquer des produits pour un double emballage, l'un pour les marchés hispanophones et l'autre pour les consommateurs d'Amérique du Nord et d'Europe.

LES PRINCIPAUX PRODUCTEURS DE CHOCOLAT

| Société | Propriété | Pourcentage de la propriété |
|------------------------|------------|-----------------------------|
| Compañía Nestlé | Suisse | 100 |
| Nacional de Dulces | Américaine | 100 |
| Chocolatera de Jalisco | Mexicaine | 100 |
| Ricolino (Bimbo) | Mexicaine | 100 |

Source : Renseignements tirés d'entrevues réalisées par Townsend Trade Strategies Inc. au Mexique.

LES PRODUITS LAITIERS

Le secteur laitier mexicain n'a connu qu'une maigre croissance au cours des années 1980, ce qui explique que la demande pour de nouvelles installations de production a été très faible. La *Cámara Nacional de Industriales de la Leche (CANILEC)*, Chambre nationale de l'industrie laitière, ne représente que 600 producteurs sur un total évalué à 7 400 producteurs laitiers au Mexique. Toutefois, les membres de *CANILEC* sont à l'origine de 90 pour 100 de la production laitière et des importations de lait du pays.

Les importations ont joué un rôle important dans le secteur laitier mexicain du fait des politiques du gouvernement. L'intervention de l'État au début des années 1980 a laissé les agriculteurs sans subventions et leur a fait supporter le poids du contrôle des prix. Un grand nombre de producteurs n'étaient plus rentables et n'ont pas été en mesure d'investir dans de nouvelles usines ou dans le renouvellement de leurs troupeaux, qui ont périclité au point qu'une partie importante de lait en poudre a dû être importée des États-Unis, d'Allemagne et de Nouvelle-Zélande. À la suite de l'adoption de politiques de prix plus réalistes, les agriculteurs reconstruisent maintenant leurs troupeaux et la production nationale est à la hausse.

Plus de 30 pour 100 de la consommation annuelle de lait du Mexique, soit 11 millions de litres, est importée, en majorité des États-Unis. Les producteurs locaux et les fabricants de produits laitiers transformés s'attendent à une croissance annuelle du marché qui devrait se situer entre 12 et 14 pour 100 au cours des quelques années à venir. Les importations, en particulier en ce qui concerne les produits prêts à consommer, devraient également augmenter. Dans l'intervalle, le secteur laitier national investit lourdement pour approvisionner ce marché de produits laitiers de consommation qui arrive progressivement à maturité.

PROFIL DE CLIENT — PASTEURIZADORA LAGUNA

Pasteurizadora Laguna est le second producteur de lait en importance et le plus important pasteurisateur au Mexique, avec 15 usines traitant 2 millions de litres de lait par jour. Cette entreprise produit également du lait frais, du lait UHT longue durée, des fromages, de la crème sûre et du beurre.

L'UTILISATION DU LAIT

Les Mexicains consomment des quantités croissantes de produits laitiers pasteurisés et transformés. La *Cámara Nacional de Industriales de la Leche (CANILEC)*, Chambre nationale de l'industrie laitière, a défini les sept catégories suivantes :

| Catégorie | Pourcentage |
|--------------------------|-------------|
| Lait non pasteurisé | 20 |
| Lait pasteurisé | 25 |
| Lait concentré | 12 |
| Formule pour bébé | 6 |
| Yaourt | 5 |
| Fromages | 30 |
| Autres produits laitiers | 2 |

PROFIL DE CLIENT — NESTLÉ

Le consortium suisse est présent au Mexique par l'intermédiaire de participations étrangères majoritaires dans des entreprises. Six installations sont exploitées sous le nom Nestlé. Les sociétés affiliées que sont Carnation, *Industrias Alimenticias Club, Parma, Chambourcy* et *Findus* exploitent dix autres usines. En 1993, Nestlé s'est joint à General Mills pour ouvrir une usine de céréales pour petit déjeuner faisant appel à de la technologie américaine. Cette multinationale a une solide emprise sur le marché des produits laitiers, ainsi que sur ceux du café instantané, de la sauce (sous la marque Maggi), des fèves et de la soupe. Une équipe d'experts procède à l'évaluation des nouveaux projets importants et des investissements dans les usines, mais le siège social fixe des budgets annuels pour l'équipement de transformation et d'emballage haut de gamme.

PROFIL DE CLIENT — ALPURA

Ganaderos Productores de Leche Pura a été créée sous forme de coopérative nationale de producteurs laitiers et regroupe actuellement 225 associés ayant une production de un million de litres de lait par jour.

Des camions réfrigérés transportent le lait des fermes jusqu'à l'usine de Mexico, qui transforme 70 pour 100 du produit sous forme de lait frais et UHT, le reste étant déshydraté pour une utilisation ultérieure.

Pendant les périodes de pénurie périodique, la société achète des produits importés auprès de la *Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO)*, Conseil national de soutien alimentaire pour les personnes à faible revenu qui appartient au gouvernement. La société, qui détient à peu près 60 pour 100 du marché du lait UHT à Mexico, produit également du yaourt, du beurre, des fromages et des desserts. Elle a récemment lancé une gamme de desserts plus fins sous la marque *Delicias Europeas*.

Les décisions pour les achats importants d'équipement sont prises lors des réunions du conseil et les dirigeants sont toujours désireux de rencontrer de nouveaux fournisseurs. Parmi les investissements à court terme, on peut citer :

- l'achat de nouvelles machines de transformation du lait provenant de Tetrapak;
- un nombre accru d'usines de traitement de l'eau; et
- l'augmentation de la flotte de camions pour les produits laitiers et transformés.

L'entreprise étudie également la possibilité d'accroître sa production de yaourt et commence à étudier de nouveaux investissements pour ses usines de lait en poudre, de transformation du plastique et d'entreposage.

Les grandes sociétés multinationales dont Nestlé, Carnation, Danone et Kraft, pour n'en citer que quelques-unes, sont bien représentées dans leurs catégories respectives, englobant environ 50 pour 100 du marché total des produits laitiers. Plusieurs autres producteurs de produits laitiers s'efforceront sans l'ombre d'un doute d'élargir leurs parts de marché pour rattraper leur retard sur les leaders dans le domaine.

GRANDES SOCIÉTÉS LAITIÈRES MEXICAINES

| Société | Produit |
|-------------------------------|--|
| Alimentos Chilchota | Leader dans le domaine des fromages frais comme Panela, Oaxaca et Añejo, qui sont largement distribués par l'intermédiaire de grossistes; 600 tonnes sont distribuées chaque semaine dans le réseau de distribution de la seule ville de Mexico. |
| Kraft General Foods | Leader sur le marché des fromages jaunes de style américain. |
| Productos Alimenticios Lamesa | Important producteur de fromages, de crème et de beurre; cette entreprise a récemment ouvert une usine à Guadalajara. |
| Operadora de Lácteos | A acheté plusieurs usines laitières de la société Liconsa appartenant au gouvernement, produisant du lait sous les marques Baden, Boreal et Los Volcanes. |
| Productos de Leche | Produit du beurre et de la margarine de marque Iberia, les fromages El Sauz, du beurre et de la crème Chipilo et Holstein ainsi que des boissons de marque Bonafina. |
| Consultores Teclac | Avec sept usines, dont sa nouvelle installation de Lácteos del Norte, fabrique 40 gammes de produits; ses spécialités sont les fromages frais, le beurre, la crème et le yaourt de marque Chen. |
| Santa Clara | Créée en 1924 avec 17 vaches laitières, Santa Clara procède maintenant au ramassage du lait d'un troupeau de 2 000 têtes à partir duquel elle fabrique du lait, des fromages, des yaourts et de la crème glacée de haute qualité. |

SOCIÉTÉS PLUS PETITES DANS LE SECTEUR LAITIER

| Société | Produit |
|--------------------------------|--|
| Chantilly | Crème |
| La Esmeralda | Fromages |
| Los Volcanes | Fromages, crème, lait |
| Lyncott | Fromage cottage, crème |
| Grupo Quan | Crème glacée de marque Bing et Holanda |
| Productos de Leche Noche Buena | Fromages |
| Unilever | Fromages de qualité de marque Caperucita et Walter |

Parmi les produits laitiers, ce sont les yaourts et les fromages qui ont enregistré la croissance la plus rapide. La demande a augmenté de façon marquée à la suite de l'élargissement des goûts des Mexicains de la classe moyenne. La croissance rapide des achats de yaourt devrait continuer avec l'apparition de nouvelles

PROFIL DE CLIENT — DANONE

Faisant partie du groupe international BSN, *Danone México* est le leader incontesté de la production de yaourt. Il dispose d'une capacité de production installée de 70 000 tonnes par année de yaourt, de fromage et de jello et ouvrira en 1995 une usine à Irapuato dans l'État de Guanajuato. Les décisions majeures concernant l'équipement pour les 35 usines *Danone* à travers le monde sont prises au siège social. Pour parvenir à vendre à *Danone México*, il faut passer par le siège de BSN à Paris.

variétés fines. On pense ici en particulier aux produits à faible teneur en calories et agrémentés de fruits ainsi qu'à des desserts de type Petit Suisse. Les produits liquides sont également populaires parce qu'ils ont une certaine ressemblance avec le *licuado* traditionnel, qui est une boisson au lait brassé.

La plupart des fromages mexicains bas de gamme sont des fromages synthétiques faits d'un mélange de lait et de produits non laitiers. Les importations de fromages plus forts, plus odorants, fabriqués en totalité de produits laitiers se vendent bien et des fabricants locaux se préparent à conquérir une part de ce marché. Le succès des fromages importés fabriqués entièrement de produits laitiers est symptomatique de la demande croissante de produits de plus haute qualité dans les grands marchés urbains.

Même s'il n'y a pas de tradition d'aliments diététiques au Mexique, les produits laitiers à faible teneur en calories et en matières grasses contribuent à faire apparaître de nouvelles habitudes de consommation, créent de nouveaux créneaux de marché et ouvrent la voie à des produits concurrentiels d'origine locale.

LES HUILES COMESTIBLES

Les Mexicains aiment beaucoup les fritures et consomment donc une grande quantité d'huiles comestibles. On évalue à 78 le nombre de sociétés travaillant dans ce secteur. Elles sont situées dans 18 États différents, surtout dans le centre et le nord du pays. Comme on considère qu'il s'agit d'un produit de première nécessité, l'huile comestible occupe une excellente place sur les étagères des commerces et son prix est toujours fixé à un niveau très concurrentiel.

La production d'huile se fait en deux phases :

- les meuneries extraient l'huile brute et la pâte à partir de produits oléagineux bruts dont les graines de tournesol, le cartame, le maïs, le coton, le soya et, dans une moindre mesure, le canola; et
- les raffineurs transforment et emballent le produit secondaire pour le marché.

Il n'y a que peu de meuneries intégrées pour mener à bien toutes ces opérations.

La production nationale de produits oléagineux bruts est insuffisante; 80 pour 100 des huiles et des pâtes brutes sont donc importées. Les principaux fournisseurs sont le Canada, les États-Unis, l'Europe, l'Asie et l'Amérique du Sud. Environ 78 pour 100 des produits finis sont destinés à la consommation humaine, 20 pour 100 sont expédiés à des clients industriels et le reste, soit deux pour cent, servent au secteur de la transformation alimentaire.

PRINCIPAUX TRANSFORMATEURS D'HUILES COMESTIBLES

| Société | Produit |
|-------------------|---|
| Aceite Casa | Huile de cuisson |
| Arancia | Huile de cuisson, gélatines, jello |
| Carracedo | Margarines |
| Formex Ybarra | Huile d'olive et huile de cuisson |
| La Corona | Huile de cuisson |
| Productos de Maíz | Huile de cuisson, assaisonnements et vinaigrettes |

LES VIANDES TRANSFORMÉES

PROFIL DE CLIENT — DONFER

Obrador de Salchichonería y Tocinería Donfer et les entreprises connexes (*El Riojano, Obrador Elvira* et *Frigoríficos Ixtapalapa*) commercialisent les marques *Donfer, Riojano* et *Alpino*. Ces deux derniers noms sont apposés sur des produits haut de gamme alors que les produits *Donfer* sont diffusés dans de plus petits commerces de détail par l'intermédiaire de grossistes. La société s'apprête à exporter vers l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud. La technologie utilisée dans son usine est importée d'Espagne, d'Allemagne et des États-Unis.

Le secteur mexicain des viandes transformées est composé d'environ 1 264 entreprises dont seulement 460 sont membres du *Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos*, Conseil national des emballeurs de viande froide. On évalue à environ 27 000 le nombre d'emplois dans tout ce sous-secteur. La production y est dominée par quatre grandes entreprises qui accaparent 75 à 85 pour 100 du marché total.

La demande de produits de viandes transformées est en hausse constante du fait de la croissance de la population et de l'évolution des modes de consommation. Les abattoirs sont assez rudimentaires, peu automatisés et ne disposent que rarement d'installations de réfrigération adéquates.

Une partie de la demande en augmentation pour les produits à forte teneur en protéines est satisfaite au moyen d'importations de porc et de volaille en provenance du Canada et des États-Unis et grâce à des importations de poisson en conserve. Toutefois, les importations n'augmentent pas aussi rapidement que dans d'autres sous-secteurs de l'alimentation. De la même façon, la production nationale a augmenté à un taux annuel relativement faible de 2,4 pour 100. Les transformateurs de viande qui disposent des capitaux nécessaires pour investir préparent de nouvelles gammes de produits prêts à consommer pour lesquels le taux de croissance s'est situé entre 12 et 16 pour 100.

PROFIL DE CLIENT — SIGMA

Sigma transforme la viande dans quatre usines sous les marques *Fud, Iberomex, Chimex* et *San Rafael*. Outre la transformation des viandes, pour laquelle elle détient 34 pour 100 du marché, cette entreprise fabrique également des yaourts et des fromages. L'avantage concurrentiel de *Sigma* est sa politique de prix, en particulier pour les gammes de produits de qualité inférieure à intermédiaire. Son réseau de camions réfrigérés est le plus important du pays.

PRINCIPAUX EMBALLEURS DE VIANDE

| Société | Produit |
|---------------|--|
| Alimentos KIR | Gros producteur de coupes froides, de saucisse chorizo de style mexicain et de bacon. |
| Donfer | Obrador de Salchichonería y Tocinería Donfer et entreprises connexes (<i>El Riojano, Obrador Elvira</i> et <i>Frigoríficos Ixtapalapa</i>) commercialisent les marques <i>Donfer, Riojano</i> et <i>Alpino</i> . |
| Sigma | Membre du conglomérat industriel Alfa, détenteur de licence pour distribuer les produits de la société <i>Oscar-Meyer</i> implantée aux États-Unis; détient 34 pour 100 du marché de la viande transformée; fabrique certains produits laitiers; commercialise ses produits sous les marques <i>Fud, Iberomex, San Rafael, et Chimex</i> . |
| Parma | Sous l'égide de la société <i>Nestlé</i> , produit des viandes transformées de haute qualité, y compris du jambon fumé. |
| Zwanenberg | Avec une part évaluée à 20 pour 100 du marché, produit diverses variétés de jambon, de saucisse, de pâté, de saucisson de bologne, de chorizo, de salami, de bacon et de pepperoni pour les consommateurs à revenu moyen et à revenu élevé. |

PROFIL DE CLIENT — ZWANENBERG DE MÉXICO

Zwan, telle qu'on l'appelle dans l'industrie, a été créée avec des capitaux hollandais et fait maintenant partie du groupe *Unilever*, qui dispose au total de 12 usines au Mexique. Celles-ci fabriquent des produits laitiers et de la viande, des collations et des crèmes pour les mains. Afin de faire face à l'augmentation de la consommation de ses produits transformés de la viande, *Zwan* travaille actuellement à pleine capacité et devra prendre de l'expansion si elle veut conserver sa part de marché de 20 pour 100. *Zwan* est toujours à la recherche d'autres fournisseurs d'équipements et de produits d'emballage brut. C'est une entreprise très ouverte aux nouvelles idées. La plupart de son équipement est importé, acheté par l'intermédiaire de représentants locaux de sociétés étrangères.

Les emballeurs de viandes se sont heurtés au début à la résistance de la clientèle en ce qui concerne les viandes froides préemballées. De façon traditionnelle, les Mexicains étaient habitués à acheter leur coupe de viande au marché local où ils pouvaient assister à sa préparation pour la vente. En changeant de mode de vie, les ménages mexicains disposent maintenant de moins de temps pour faire leurs courses. La plus grande sensibilité aux caractéristiques nutritionnelles favorise également les viandes froides maigres et les viandes transformées préparées à partir de dinde ou de poulet. Tous les supermarchés ont maintenant un comptoir de charcuterie bien garni avec des pains de viande et des viandes emballées. On voit également apparaître des présentoirs de charcuterie dans les dépanneurs, et même dans les «épicerie du coin» un peu partout à travers le pays.

LES COLLATIONS SALÉES

Les vendeurs offrant dans la rue quantités de types de collations sont une tradition de longue date au Mexique. Ils ont vu récemment une partie de leur marché absorbée par les grandes sociétés de commercialisation de collations. C'est ainsi que PepsiCo vend des grignotines portant les marques *Sabritas* et *Frito-Lay*. Un autre concurrent important est le *Grupo Industrial Bimbo* avec ses marques de commerce *Barcel* et *Chips*.

La marque la plus populaire est *Sabritas* de PepsiCo. Cette société emploie plus de 5 000 travailleurs dans des usines tournant à pleine capacité. Son excellent réseau de distribution explique son succès phénoménal. Malgré cela, elle fait face à une concurrence sévère de *Barcel*, qui est également très efficace pour acheminer ses produits sur le marché.

Les deux sociétés ont des usines dans le nord du Mexique qui produisent pour l'exportation et ont des projets d'expansion dans les Amériques et les Caraïbes. Ce sont les deux compagnies dont il faut observer le comportement et elles ne sont pas difficiles à suivre. Elles consacrent des budgets importants à leur image avec des campagnes de publicité agressives et des emballages séduisants pour l'œil. En vérité, leur force de commercialisation est telle que même les grands producteurs étrangers ont eu de la difficulté à pénétrer le marché. Les croustilles de marque *Pringles* sont le seul produit importé qui se soit taillé une place sur les étagères des supermarchés.

Des emballeurs de cacahouètes ont aussi réussi à créer leur propre créneau dans le domaine des noix mélangées, en ne souffrant que de peu de concurrence de l'extérieur. *Mafer* s'approprie 60 pour 100 de l'espace de présentation, suivie de *Sabritas*. *Mafer* ne travaillerait qu'à 60 pour 100 de sa capacité de production installée. Les autres principaux emballeurs de cacahouètes, *Nipon* et *Martín Cubero*, ont d'excellents systèmes de distribution mais n'atteignent pas des volumes de ventes comparables à celui de *Mafer*.

LES DÉBOUCHÉS POUR L'ÉQUIPEMENT

L'équipement de transformation, d'emballage et de retraitement des déchets est un domaine offrant des possibilités aux sociétés canadiennes qui peuvent répondre aux besoins précis des transformateurs mexicains d'aliments.

Il y a des possibilités de marché dans presque tous les domaines du secteur de la transformation alimentaire. Les perspectives sont particulièrement intéressantes dans les secteurs des surgelés et de l'emballage, un créneau qui a été largement négligé jusqu'à maintenant à cause de l'absence relative d'unités de réfrigération dans les ménages mexicains.

L'équipement destiné à retraiter les déchets alimentaires présente également un intérêt particulier pour les importateurs mexicains. D'importants volumes de déchets organiques sont produits chaque jour par les usines de transformation alimentaire et les centres d'approvisionnement, mais on ne trouve jusqu'à maintenant que très peu d'équipement permettant de les traiter à faible coût.

DÉBOUCHÉS POUR LES FOURNISSEURS

Les fournisseurs d'équipement tireront parti de la réorganisation majeure et des nouvelles demandes sur le marché dans les domaines de la transformation des aliments. Les éléments qui contribuent à cette évolution sont, entre autres :

- la nécessité d'accroître l'efficacité pour réduire les coûts de fabrication et améliorer la capacité concurrentielle au niveau du commerce de détail;
- la demande des consommateurs pour des produits d'emballage attrayants et nouveaux après avoir vu les produits concurrents importés des États-Unis, d'Europe et, plus récemment, du Chili;
- une demande additionnelle pour de nouveaux aliments prêts à la consommation; et
- la nécessité de faire concurrence énergiquement aux importations et d'élaborer des produits destinés à l'exportation sur les marchés étrangers.

LA CONCURRENCE

Certaines sociétés internationales d'équipement se sont bien implantées au Mexique. Ce sont par exemple Stuart Systems, Asser Oakes, Fenco Spa, Ica, Cavanna, Errebi, TMCI Padova, Branbati, Orlandi (*Grupo Sasib*), et Pavan. Les acheteurs mexicains sont assez exigeants et n'hésitent pas à se rendre dans les grandes foires commerciales aux États-Unis et en Allemagne. Les entreprises avec participation étrangère profitent de ce type d'association pour offrir à leurs ingénieurs et à leurs techniciens une formation en cours d'emploi dans les usines de la société mère à l'étranger.

L'emballage d'aliments devrait également offrir certains des débouchés les plus intéressants. Si les produits mexicains prêts à la consommation doivent conserver leur part de marché face à la concurrence étrangère, ils doivent adopter des emballages plus pratiques et plus attrayants. C'est ainsi qu'on constate actuellement que des confiseries d'apparence séduisante, emballées dans des papiers vivement colorés et provenant du Chili, conquièrent les parts de marché des fabricants mexicains de confiserie. Ceux-ci auront également besoin de nouvelles techniques d'emballage permettant de prolonger la durée de vie des produits sur les étagères.

LES PRODUITS DE BOULANGERIE

En règle générale, les grandes boulangeries achètent l'essentiel de leur équipement de transformation et d'emballage à l'étranger. Les importations d'équipement nouveau et remis en état constituent environ les deux tiers de l'équipement total du marché. Par contre, les vendeurs locaux et de petites quantités de tortillas achètent essentiellement de l'équipement fabriqué au Mexique.

L'équipement de transformation et d'emballage qu'utilisent les grands distributeurs a, de façon traditionnelle, fait appel à une technologie de niveau intermédiaire. Maintenant, pour faire face à l'augmentation de la demande de produits à base de blé et face à la nécessité de cycles de production plus longs et plus automatisés, les entreprises les plus importantes commencent à acheter de l'équipement à la fine pointe de la technologie.

Jusqu'à récemment, le prix de la farine était largement subventionné par le gouvernement parce qu'on estimait que le pain et les tortillas constituaient des produits essentiels. Maintenant que ces subventions ont disparu, les micro-boulangeries, desservant leurs collectivités immédiates, doivent investir en nouvel équipement pour accroître leur efficacité. Les débouchés pour les produits d'emballage sont toutefois limités étant donné que le pain est vendu dans des sacs en papier et les tortillas dans du papier brun ou directement remis au client dans une serviette de papier.

Même les distributeurs disposant de grands réseaux ne tirent pas pleinement parti des possibilités de l'équipement d'emballage sophistiqué et des techniques de design des produits courantes en Amérique du Nord. L'équipement servant à l'emballage est actuellement assez rudimentaire, ce qui amène à penser qu'il devrait y avoir des débouchés dans le créneau supérieur du secteur de la boulangerie.

Comme les familles sont en général plus nombreuses au Mexique qu'au Canada, elles recherchent des emballages de plus grande contenance pour les produits de boulangerie que ceux auxquels on est habitué au Canada. C'est ainsi que 50 pour 100 de l'espace d'étagères consacré aux biscuits dans les supermarchés est réservé à des emballages d'un kilo.

LES BOISSONS

L'emballage des boissons est relativement standard, les produits de marque de commerce étant vendus en bouteille ou en canette. Les jus et les nectars sont habituellement commercialisés dans des emballages tétrapaks d'un litre et d'un quart de litre et dans des bouteilles d'un litre. Environ 80 pour 100 de toutes les boissons gazeuses sont achetées dans des contenants réutilisables.

LES PRODUITS EN CONSERVE

L'équipement destiné à la mise en conserve des aliments et fabriqué au Mexique représente de 40 à 50 pour 100 du marché. Cet équipement fabriqué localement est moins coûteux que les importations et les fabricants locaux en mesure d'équiper une usine complète sont assez nombreux. Ces fabricants mexicains ont tendance à se spécialiser en équipement de transformation et rarement en équipement d'emballage. Un grand nombre d'entre eux ont mis au point leur propre technologie alors que d'autres ont conclu des accords de transfert de technologie avec des sociétés étrangères.

Les importations d'équipement représentaient 88 millions de dollars US en 1993. Les importations sont le plus souvent destinées à des créneaux dans lesquels les producteurs locaux ne parviennent pas à répondre aux exigences techniques. Les importations vont des machines très efficaces traitant de grands volumes de produits pour la transformation et l'emballage à de l'équipement plus petit semi-automatisé. Les techniciens locaux sont formés soit sur place, soit à l'étranger.

Il y a également un marché dynamique de l'importation d'équipement d'occasion et reconstruit en provenance des États-Unis et du Canada. Cet équipement moins sophistiqué répond aux besoins d'un grand nombre de PME et offre l'avantage que les techniciens maison sont en mesure d'assurer son entretien.

LA CONFISERIE

On convient de plus en plus que le secteur de la confiserie a besoin d'améliorer ses techniques et sa capacité d'emballage. Par exemple, le chocolat importé du Chili prend des parts de marché aux producteurs locaux grâce à des emballages colorés montrant des personnages de bandes dessinées. Les spécialistes de ce domaine estiment qu'il a de 10 à 15 ans de retard sur la concurrence en terme d'emballage, ce qui laisse entendre qu'il y aura des débouchés importants pour l'équipement importé.

L'équipement mexicain de transformation et d'emballage dans ce sous-secteur n'est pas très sophistiqué. Il s'agit essentiellement de mélangeurs à sucre et d'équipement d'emballage de technologies intermédiaires. Dans certains cas, l'emballage est encore fait à la main. La plupart de l'équipement importé provient des États-Unis, d'Allemagne et d'Italie. Ces équipements importés comprennent des nettoyeurs, des systèmes de pré-séchage, des torréfacteurs, des presses, des raffineurs et des pulvérisateurs. Il arrive couramment que de grandes entreprises comme Nestlé préfèrent acheter directement auprès du fabricant à l'étranger, même quand ce fabricant a un représentant local au Mexique.

LES DÉBOUCHÉS DANS LE DOMAINE DU SUCRE

Le gouvernement mexicain possédait autrefois 54 des 70 raffineries de sucre du pays. Aujourd'hui, il s'est complètement retiré de ce secteur mais les mécanismes de contrôle des prix en vigueur à cette époque et les habitudes d'intervention gouvernementale ont fait que ce secteur est maintenant doté d'un équipement périmé et inefficace. L'industrie s'efforce de moderniser et d'automatiser ses usines pour rendre le Mexique autosuffisant en produits du sucre. Ses principaux clients sont le sous-secteur des boissons gazeuses et celui de la confiserie.

LES PRODUITS LAITIERS

Les difficultés auxquelles ont fait face les producteurs et les transformateurs de lait au début des années 1980 ont fait prendre un retard important à ce secteur. Il est maintenant prêt à se diversifier et à prendre de l'expansion. En 1993, le marché de l'équipement de transformation et d'emballage pour ce secteur était d'environ 19 millions de dollars US et les importations représentaient 79 pour 100 des ventes.

Il n'y a que peu de fabricants mexicains d'équipement qui sont en mesure de fournir aux grandes sociétés laitières l'équipement sophistiqué dont elles ont besoin. Pratiquement la totalité de cet équipement est importé des États-Unis ou d'Europe. La plupart des achats passent par les représentants locaux au Mexique. Outre les considérations habituelles en ce qui concerne le financement et le service, les vendeurs éventuels doivent garder à l'esprit trois éléments :

- la nécessité d'offrir des prix très concurrentiels à cause des marges très faibles de certains produits laitiers et de la concurrence féroce pour les parts de marché;
- les exigences exactes de transformation de chaque produit et les besoins particuliers des fournisseurs mexicains de lait, comme par exemple l'équipement de traitement de l'eau; et
- la nécessité de se conformer aux normes sanitaires très strictes du Mexique et de se débarrasser de façon efficace des déchets.

Jusqu'à très récemment, on ne disposait pas de matériaux d'emballage réutilisables et recyclables mais on s'attend à ce qu'on accorde de plus en plus d'importance à l'avenir aux emballages respectueux de l'environnement.

LES HUILES COMESTIBLES

Le sous-secteur des huiles comestibles est original en ce sens qu'il utilise une technologie de pointe et dispose d'une capacité de production installée dépassant la demande. De façon traditionnelle, l'équipement de minoterie vient des États-Unis alors que celui servant au raffinage et à la production secondaire est importé d'Italie, d'Allemagne et des États-Unis. *Fábrica de Jabón la Corona* a récemment acheté de l'équipement auprès d'une société canadienne, Husky.

Ce ne sont pas toutes les huiles comestibles qui sont embouteillées étant donné que les fabricants de grignotines et autres, qui font des fritures, prennent livraison de leur produit en vrac. Les grands distributeurs dans ce domaine sont Anderson Clayton, *Fábrica de Jabón la Corona*, et *Arancia e Hidrogenadora Nacional*. La seule entreprise à préparer et emballer de l'huile d'olive est *Formex Ybarra*, une multinationale qui alimente le marché mexicain au moyen d'importations en provenance d'Espagne. Même si les minoteries mexicaines et les fabricants intégrés sont déjà bien équipés, il y a toutefois des débouchés pour les fournisseurs d'équipement destiné à l'emballage. On estime en effet que les produits d'emballage et les étiqueteuses de pointe ont un avenir prometteur.

LA VIANDE TRANSFORMÉE

La concurrence des produits de viande transformée importés constitue un défi pour les fournisseurs locaux qui doivent importer des technologies plus efficaces s'ils veulent réduire leurs coûts de production.

Le marché de l'équipement de transformation et d'emballage dans le domaine de la viande et de la volaille était évalué à environ 16 millions de dollars US en 1993. Les importations ont représenté 88 pour 100 des ventes totales, soit 14 millions de dollars US. On a enregistré une diminution par rapport aux 23 millions de dollars US d'équipement importé au cours de l'année précédente. Les importations continueront à être élevées en 1994 et ce secteur s'attend à une croissance de 15 pour 100 en 1995, qui sera suivie par des augmentations de 5 à 10 pour 100 au cours de chaque année ultérieure.

Les éléments déterminants sur le marché de l'équipement sont la concurrence en termes de prix, les exigences sanitaires rigoureuses et la demande pour des processus de transformation faisant moins appel à la main-d'œuvre. De l'équipement et des installations d'entreposage plus sophistiqués peuvent permettre de répondre à ces trois besoins.

Afin d'exporter, les transformateurs de viande doivent commencer par obtenir pour leur usine l'accréditation *Tipo Inspección Fiscal (TIF)*, ce qui suppose qu'ils se conforment à des normes d'hygiène et de production rigoureuses. L'équipement est normalement remplacé au bout de périodes de cinq à dix ans, alimentant ainsi la demande d'équipement de haute technologie auprès des fournisseurs étrangers.

LES ALIMENTS SALÉS

Si ce n'est des très gros producteurs, les fabricants mexicains d'aliments salés ont tendance à utiliser des technologies intermédiaires. Au moins 70 pour 100 de l'équipement est importé et les utilisateurs cherchent le plus souvent à accroître l'efficacité de la production. L'évolution démographique permet également de s'attendre à ce que la consommation continue à augmenter et un grand nombre d'entreprises accroissent leur capacité de production afin de répondre à cette demande.

Comme il s'agit d'un secteur dans lequel l'image a une grande importance, les débouchés pour les techniques et les produits d'emballage devraient être importants. Les gestionnaires d'usines cherchent de l'équipement apte à remplir plusieurs fonctions comme par exemple peser, remplir et emballer au cours d'un seul cycle de production.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Il est essentiel d'être présent localement et avoir un agent ou un associé mexicain est une excellente façon de s'implanter sur ce marché. Toutefois, il faut prendre le temps d'avoir une bonne compréhension du fonctionnement du marché et des rôles joués par les divers intervenants.

ÉTABLIR UNE PRÉSENCE LOCALE

Les sociétés canadiennes présentes au Mexique mettent l'accent sur la nécessité d'avoir une présence locale pour réussir. Cela peut vouloir dire retenir les services d'un représentant mexicain, d'un agent ou d'un sous-traitant, ou mettre en place un partenariat stratégique avec une société mexicaine. Une société canadienne peut également ouvrir ses propres bureaux au Mexique. Il est important de montrer qu'on s'engage envers ce marché et de convaincre les clients que le service après-vente sera bien assuré.

Les dirigeants canadiens d'entreprises qui ont l'expérience du Mexique insistent à tout coup sur la nécessité de prendre le temps nécessaire pour y développer leurs affaires. Il faut en effet prendre le temps de bien comprendre qui sont les principaux intervenants sur ce marché, qui sont les acheteurs dans l'industrie concernée et les exigences propres à l'équipement de transformation des aliments. Une entreprise doit retenir une approche à long terme pour parvenir à commercialiser ses produits dans ce milieu fortement concurrentiel.

Afin d'atténuer les inconvénients imputables aux coûts de transport, certaines entreprises envisagent de fabriquer tout ou partie de leur produit au Mexique. Un accord de cofabrication ou une alliance technologique avec une société mexicaine est une façon courante de procéder. On recommande vivement aux entreprises canadiennes qui envisagent une telle approche de chercher un partenaire local solide et de s'informer soigneusement sur la réglementation mexicaine concernant les investissements étrangers.

Conclure un accord avec un agent local, un représentant ou un partenaire mexicain peut s'avérer très avantageux et réduire le temps qu'il vous faudra pour pénétrer ce marché. Trouver le partenaire qui convient parfaitement est l'investissement le plus rentable.

TROUVER UN AGENT OU UN DISTRIBUTEUR

Les distributeurs et les agents expérimentés dans le domaine de l'équipement de transformation des aliments sont relativement faciles à trouver dans les trois grands centres commerciaux du pays que sont Mexico, Guadalajara et Monterrey. Vous constaterez que les fabricants locaux d'équipement sont souvent prêts à agir comme distributeurs d'équipement étranger afin d'élargir leur gamme de produits. Vous trouverez dans la section intitulée Principaux contacts au Mexique une liste de certains des grands fabricants et distributeurs d'équipement.

Vous trouverez assez facilement des candidats distributeurs au moyen de contacts que vous pourrez prendre lors des foires commerciales qui se consacrent en tout

PROFIL DE MARCHÉ— DEL MONTE MEXICO

L'activité à l'usine *Del Monte México* située à Irapuato dans l'État de Guanajuato varie en fonction de la saison, mais sa capacité annuelle de production est d'environ 25 millions de boîtes de fruits, de légumes et de sauces en conserve ou en bouteille. Une grande partie de l'équipement est remis en état par Del Monte US et expédié au Mexique. En réalité, la société mexicaine essayera le plus souvent de trouver de la machinerie d'occasion dans d'autres usines au lieu d'en acheter une nouvelle. À l'occasion de rénovations récentes, la capacité de production de l'usine d'Irapuato a été augmentée de 20 pour 100 avec un investissement de 3 millions de dollars US. Cet investissement devrait aussi permettre de réduire les coûts de main-d'œuvre de 50 pour 100.

Les entreprises canadiennes qui souhaitent vendre à *Del Monte México* devront lui offrir un équipement compatible avec la machinerie en place. Les produits d'emballage qu'on y retrouve sont des boîtes de conserve standard, des pots de verre et des cartons, mais on y procède actuellement à des essais pour utiliser des contenants en PET fournis par la société mère américaine. Le principal obstacle à l'automatisation, d'après *Del Monte*, est le manque de main-d'œuvre formée et de stimulants gouvernementaux pour aider à financer de nouveaux achats de haute technologie.

LE PROTOCOLE

Alors que les Mexicains peuvent avoir un comportement relativement informel quand ils font des affaires, ils respectent des usages auxquels les Canadiens accordent en général peu d'attention. On peut citer par exemple les titres des personnes. Le titre donné à quelqu'un traduit sa formation universitaire sans toujours désigner l'emploi que cette personne occupe. Un *Licenciado (Lic.)* au Mexique fait allusion à quelqu'un qui a terminé une *Licenciatura* ou des études de premier cycle. *Ingeniero (Ing.)*, ou ingénieur, est un autre titre courant. Ces titres professionnels sont souvent utilisés au lieu de Monsieur, Madame ou Mademoiselle suivi du nom comme par exemple *Ingeniero González*.

ou en partie à l'industrie alimentaire. Un grand nombre de distributeurs expérimentés sont membres d'associations régionales ou industrielles. Ces associations peuvent constituer des points de contact importants pour trouver des distributeurs qualifiés ou diffuser l'information sur des nouveaux produits. Dans les grandes villes, la *Cámara Nacional de Comercio (CANACO)*, Chambre nationale de commerce, pourra vous remettre une liste des distributeurs s'occupant de diverses gammes de produits. Vous aurez le plus souvent à payer des frais pour ce service en fonction du nombre de noms qu'on vous remettra.

Enfin, une importante société de transformation alimentaire au nombre de vos clients pourra vous suggérer des noms de distributeurs avec qui elle préfère travailler. Lorsque vous choisirez un représentant, tenez compte des éléments suivants :

- l'étendue de la région à desservir;
- la marge à appliquer sur le prix;
- l'aptitude de celui-ci à bien faire la promotion et la publicité de l'équipement;
- les produits concurrents dont il s'occupe;
- sa capacité d'assurer le service après-vente.

FAIRE LA PROMOTION DU PRODUIT

La promotion est un aspect important pour parvenir à faire accepter et vendre un produit au Mexique. Comme cette responsabilité est souvent déléguée à un représentant local, les exportateurs canadiens devraient connaître les diverses solutions de promotion qui s'offrent à eux ainsi que leur coût. Il n'y a que peu de distributeurs à avoir le budget nécessaire pour bien promouvoir les produits par eux-mêmes. Le fabricant et le distributeur devraient donc convenir ensemble d'un plan de promotion et conclure un accord définissant la répartition des coûts d'un tel plan.

Les outils pour la promotion de l'équipement de transformation des aliments sont le plus souvent les suivants :

- les foires et les expositions spécialisées;
- les magazines et les publications commerciales;
- les séminaires;
- la documentation technique sur les produits.

LES FOIRES COMMERCIALES

Les foires commerciales sont des occasions pour les dirigeants de sociétés de se rencontrer au Mexique, de recueillir des renseignements sur les nouvelles technologies et d'évaluer les possibilités sans avoir à s'engager. Avec l'assouplissement des règles commerciales et la réduction des tarifs douaniers, on a vu augmenter le nombre de ces foires commerciales au Mexique, qui dispose d'une infrastructure solide pour organiser de telles expositions. Les Mexicains voyagent également fréquemment à l'étranger pour se rendre à des foires commerciales afin de se tenir informés de l'évolution dans leur domaine d'intérêt, même si la dévaluation récente peut avoir diminué leur budget à cet égard.

À l'occasion de ces foires commerciales, les exposants organisent souvent des séminaires et des ateliers afin de fournir de plus amples détails et des explications aux clients éventuels sur les avantages que présente la technologie qu'ils leur proposent.

ÉLÉMENTS DÉTERMINANTS DU SUCCÈS À L'EXPORTATION

Les acheteurs mexicains d'équipement de transformation alimentaire laissent entendre que les sociétés canadiennes peuvent accroître leurs chances de réussir sur le marché en :

- adoptant une stratégie de commercialisation agressive et en faisant des efforts de promotion;
- offrant des accords de licence et des conditions de financement plus souples;
- étant prêt à envisager des conditions de location-bail très favorables prévoyant que les revenus seront surtout générés à l'avenir par les achats de produits à renouveler qui accompagnent l'équipement;
- offrant toute une gamme de niveaux de sophistication technique;
- étant prêt à incorporer l'équipement à des chaînes de production équipées de produits d'autres marques et d'autres origines;
- offrant un excellent service et des conseils avant la vente; et
- participant à des foires commerciales et à des expositions pour affirmer leur présence sur le marché.

FOIRES COMMERCIALES ANNUELLES DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE

| Foire commerciale | Produits | Ville |
|-------------------|--|-----------|
| CONFITEXPO | Confiserie | Mexico |
| EXPO ALIMENTOS | Aliments, matières premières, machinerie | Monterrey |
| EXPO PAN | Boulangerie | Mexico |
| EXPO CANILEC | Lait et produits laitiers | Mexico |
| EXPOPAK | Emballage | Mexico |

LES MAGAZINES COMMERCIAUX

D'après les spécialistes de l'industrie, les magazines les plus largement lus dans le domaine de la transformation des aliments sont les suivants :

- *Industrial Equipment News* — Édition mexicaine;
- *Lácteos Mexicanos*;
- *Novedades de la Industria Alimentaria*.

LES VISITES DE VENTES

Les façons les plus couramment utilisées et les plus efficaces pour faire la promotion de l'équipement auprès des transformateurs d'aliments et de boissons est d'établir des contacts directs et personnels à l'occasion des visites individuelles d'un vendeur compétent et bien formé.

Une excellente stratégie de soutien des ventes consisterait à conseiller un client éventuel sur les possibilités de réviser ou de réorganiser son processus actuel de production. Il s'agit ici de lui montrer comment un nouvel équipement pourrait s'insérer dans son schéma actuel pour rendre sa production plus efficace. La visite personnelle devrait être suivie par des expéditions périodiques de brochures, de listes de prix et d'autre documentation sur la société. Même si les dirigeants mexicains parlent et lisent couramment l'anglais, la plupart des directeurs techniques et d'usine ne le font pas. Il est donc important de faire traduire ces documents en espagnol par un traducteur compétent, de préférence vivant au Mexique et connaissant bien l'industrie.

Les Mexicains n'aiment pas traiter des affaires au téléphone. Ils préfèrent le contact personnel. Les appels téléphoniques d'affaires au bureau d'un client éventuel peuvent donc représenter plus qu'un premier contact. En effet, un vendeur désirant conclure un accord avec une société mexicaine devra être prêt à répéter son discours publicitaire à plusieurs membres de l'équipe mexicaine, chacun pouvant avoir ses propres questions.

LE SERVICE

Les acheteurs mexicains d'équipement de transformation alimentaire mentionnent que la qualité du service est l'un des éléments les plus importants dans leurs décisions d'achat. Pour être concurrentiel, le service assuré par une société canadienne doit au moins équivaloir, et si possible dépasser, la norme fixée par la concurrence nationale et étrangère. Dans le domaine de l'équipement de transformation et d'emballage des aliments, ce niveau de service est en général très élevé, tant pour ce qui concerne la formation que les réparations sur place.

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Il ne reste que peu d'entraves au commerce pour les producteurs canadiens d'équipement qui veulent être présents sur le marché mexicain.

LES NORMES

Il n'y a pas actuellement de normes obligatoires pour la machinerie de transformation et d'emballage des aliments. Toutefois, les spécialistes du secteur s'attendent à ce que la *Dirección General de Normas (DGN)*, Bureau des normes, qui relève du *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel, impose, dans un proche avenir, des normes d'approbation.

Les produits qui répondent aux normes canadiennes, européennes ou américaines ne devraient pas être confrontés à des problèmes de certification. On peut s'informer sur les normes mexicaines auprès de la *DGN* à Mexico (cf. section intitulée Principaux contacts au Mexique). Les spécifications mexicaines sur les produits doivent être données en unités métriques.

LES EXIGENCES D'ORDRE SANITAIRE ET SÉCURITAIRE

Le *Secretaría de Salud (SS)*, Secrétariat à la santé, travaille à l'élaboration d'une nouvelle réglementation concernant les lois sanitaires. On ne s'attend pas à des normes d'une rigueur excessive. Le Secrétariat préfère au lieu de cela imposer le fardeau de la conformité aux transformateurs eux-mêmes. Une grande partie de l'équipement vendu au Mexique n'est pas facile à nettoyer. Un grand nombre de transformateurs d'aliments et d'inspecteurs de la santé ont indiqué que c'est là un élément négatif. On peut donc en conclure qu'une machinerie facile à démonter et à nettoyer bénéficierait d'un avantage concurrentiel sur le marché.

Les équipements qui peuvent être dangereux, comme les tuyaux sous pression, doivent être enregistrés et approuvés par le *Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS)*, Secrétariat au travail et au bien-être social. Ce secrétariat émettra un certificat d'inspection. Le fait de se conformer aux normes américaines, canadiennes et européennes, en général plus strictes, suffit à garantir la certification.

LES MESURES

Le Mexique utilise le système international. Les importateurs exigeront en règle générale que l'étiquetage soit fait en système métrique. Le double étiquetage est acceptable.

Le voltage est le même au Mexique qu'au Canada. L'alimentation électrique se fait en 60 cycles, avec un voltage normal de 110, 200 et 440 volts et une fréquence de 60 MHz. Les courants triphasés et monophasés de 230 volts sont également disponibles. La norme dans tout le Mexique est le courant de 60 cycles, 115/120 volts, y compris pour la machinerie industrielle. L'alimentation pour les sites industriels se fait en général en 440 volts, courant triphasé de 60 cycles.

L'altitude élevée de certaines grandes usines peut imposer des modifications à certains processus industriels, à la machinerie et aux techniques d'emballage. C'est ainsi que les produits de boulangerie auront un comportement sensiblement différent quand ils sont cuits en altitude et il faut ajuster les fours en conséquence.

L'ÉTIQUETAGE

Tous les produits de consommation doivent porter une étiquette en espagnol quand ils rentrent au Mexique. Cette étiquette doit respecter plusieurs règles très précises sur le contenu. La plupart des biens d'équipement sont dispensés de l'application de ces règlements. Les exportateurs devront vérifier les exigences en matière d'étiquetage auprès de leurs clients avant que les marchandises ne quittent le Canada.

OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE

MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL (MAÉCI)

Le MAÉCI est le ministère du gouvernement fédéral canadien auquel il incombe le plus directement de travailler au développement des échanges commerciaux. Pour obtenir des conseils sur la façon d'exporter, on commencera par s'adresser à l'InfoCentre, qui est en mesure de donner des renseignements sur les programmes et les services touchant aux exportations. Ce centre aide à trouver rapidement des solutions aux problèmes d'exportations et à accéder au réseau de renseignements commerciaux du MAÉCI. Il peut aussi fournir aux entreprises intéressées des publications spécialisées dans le domaine des exportations.

InfoCentre

Téléphone : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink : (613) 944-4500

Baillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :

1-800-628-1581 ou (613) 944-1581

Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles s'occupe de la promotion des échanges commerciaux avec le Mexique. Il y a plusieurs délégués commerciaux à l'Ambassade du Canada à Mexico ainsi qu'aux consulats de Monterrey et de Guadalajara. Les délégués commerciaux peuvent fournir toute une gamme de services, comme présenter les sociétés canadiennes à d'éventuels clients au Mexique, fournir des conseils sur les canaux de commercialisation, aider ceux qui souhaitent participer à des foires commerciales, contribuer à trouver des sociétés mexicaines qui conviennent comme agent et compiler des renseignements de crédit et d'affaires sur les éventuels clients étrangers.

Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Édifice Lester B. Pearson

125, prom. Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Téléphone : (613) 996-5547

Télécopieur : (613) 943-8806

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL

Les Centres de commerce international sont répartis dans tout le pays afin que les entreprises implantées dans les régions puissent facilement s'y adresser pour obtenir diverses formes d'aide à l'exportation. Partageant les locaux régionaux du ministère de l'Industrie (MI), les centres relèvent du MAÉCI et comptent un délégué commercial au sein de leur personnel. Ils aident les entreprises à déterminer si elles sont ou non prêtes à exporter, à mener à bien leurs travaux de recherche et de planification des marchés. Leur personnel donne aussi aux entreprises l'accès aux programmes gouvernementaux conçus pour promouvoir les exportations et obtenir l'aide de la Direction du développement du commerce à Ottawa et des conseillers commerciaux à l'étranger. Adressez-vous au Centre de commerce international le plus proche.

Terre-Neuve

Centre de commerce international
Place Atlantic

215, rue Water, bureau 504

C.P. 8950

St. John's (Terre-Neuve)

A1B 3R9

Téléphone : (709) 772-5511

Télécopieur : (709) 772-2373

Île-du-Prince-Édouard

Centre de commerce international
Mail Confederation Court

134, rue Kent, bureau 400

C.P. 1115

Charlottetown

(Île-du-Prince-Édouard)

C1A 7M8

Téléphone : (902) 566-7400

Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Centre de commerce international
1801, rue Hollis

C.P. 940, succursale postale «M»

Halifax (Nouvelle-Écosse)

B3J 2V9

Téléphone : (902) 426-7540

Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick Centre de commerce international
1045, rue Main, unité 103
Moncton
(Nouveau-Brunswick) E1C 1H1
Téléphone : (506) 851-6452
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec Centre de commerce international
5, Place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec) H3B 2G2
Téléphone : (514) 496-4636
Télécopieur : (514) 283-8794

Ontario Centre de commerce international
Édifice Dominion Public
1, rue Front Ouest, 4^e étage
Toronto (Ontario) M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télécopieur : (416) 973-8161

Manitoba Centre de commerce international
330, av. Portage, 8^e étage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba) R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-6531
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan Centre de commerce international
Édifice S.J. Cohen
119, 4^e Avenue Sud, bureau 401
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Téléphone : (306) 975-5315
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta Centre de commerce international
**Le bureau d'Edmonton dessert également les Territoires du Nord-Ouest*
Place Canada
9700, av. Jasper, pièce 540
Edmonton (Alberta) T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre de commerce international
510, 5^e rue S.-O., bureau 1100
Calgary (Alberta) T5P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique Centre de commerce international
**Le bureau de Vancouver dessert également le Yukon*
300, rue West Georgia,
Bureau 2000
Vancouver
(Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Téléphone : (604) 666-0434
Télécopieur : (604) 666-8330

RÉSEAU MONDIAL D'INFORMATION SUR LES EXPORTATIONS (EXPORTATIONS WIN)

Exportations WIN est un système informatisé conçu par le MAÉCI pour aider les agents de développement du commerce du Canada en poste à l'étranger à faire correspondre les besoins qu'ils y constatent aux capacités des sociétés canadiennes. Ce système fournit aux agents du gouvernement fédéral des renseignements sur les capacités, l'expérience et l'intérêt de plus de 23 000 exportateurs canadiens. Pour s'inscrire au réseau Exportations WIN, téléphonez au (613) 996-5701, ou télécopiez au 1-800-667-3802 ou (613) 944-1078.

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Ce programme s'efforce d'augmenter les ventes à l'exportation en participant aux coûts des activités lancées par l'industrie et destinées aux marchés d'exportation.

Le PDME peut fournir une aide financière allant jusqu'à 50 pour 100 des dépenses admissibles. Il est à noter qu'il s'agit d'une contribution remboursable et non d'une subvention, et qu'elle doit être préalablement approuvée par les autorités responsables. Les activités admissibles comprennent, entre autres :

- les stratégies de développement des marchés qui peuvent bénéficier d'une aide financière pour les voyages, la participation à des foires commerciales et les activités d'appui à la commercialisation, dans le cadre d'un des volets du plan de commercialisation de l'entreprise;
- les entreprises novices à l'exportation qui peuvent recevoir de l'aide pour cerner des possibilités précises d'exportation, soit au moyen de visites d'identification de marchés d'exportation ou de participations à des foires commerciales internationales;
- la préparation de soumissions pour des projets d'immobilisations à l'étranger dont les appels d'offres ont été lancés à l'échelle internationale; et
- les activités des associations commerciales ou industrielles nationales, qui ne sont pas des organisations de vente, menées pour le compte des sociétés qui en sont membres.

Le programme fournit également une aide pour certains types d'activités planifiées par les gouvernements comme les missions commerciales à l'étranger de représentants d'entreprises canadiennes et les missions d'acheteurs et de représentants gouvernementaux étrangers en visite au Canada qui peuvent influencer les ventes à l'exportation. Pour obtenir des renseignements de nature générale, téléphoner à l'InfoCentre au numéro 1-800-267-8376. Pour présenter une demande d'aide, s'adresser au Bureau du commerce international le plus près de chez vous.

FINANCEMENT INTERNATIONAL

Le MAÉCI vient en aide aux exportateurs canadiens qui s'efforcent d'instaurer des relations commerciales multilatérales financées par les institutions de financement internationales (IFI). Les exportateurs canadiens et les associations commerciales peuvent alors avoir accès à des données sur les marchés, parvenir à une meilleure compréhension de la concurrence et déterminer s'il est possible et rentable pour eux de s'attaquer à des marchés financés par une IFI. Le MAÉCI peut également fournir des renseignements et des conseils sur les programmes d'aide financés par le gouvernement canadien et aider les sociétés à élaborer des stratégies efficaces d'exportation. Pour de plus amples renseignements, s'adresser à la :

Direction des finances internationales

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-7251
Télécopieur : (613) 943-1100

PROGRAMME D'APPORTS TECHNOLOGIQUES (PAT)

Géré par le MAÉCI et pris en charge localement par le Conseil national de recherches, ce programme est conçu pour aider les entreprises canadiennes à localiser, acquérir et adopter les technologies étrangères en faisant la promotion de la collaboration internationale. Le ministère de l'Industrie (MI) contribue également à la promotion de ce programme. Les agents de celui-ci répondent aux demandes visant à déterminer l'origine et les possibilités de technologie pour instaurer la coopération entre des entreprises canadiennes et étrangères. Ce programme viendra également en aide aux sociétés canadiennes qui procèdent à des visites exploratoires à l'étranger afin d'identifier les technologies étrangères qui les intéressent et de négocier leur acquisition. Pour de plus amples renseignements, téléphonez au (613) 993-5326.

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DE L'INVESTISSEMENT

La Direction générale de l'investissement et de technologie s'affaire à promouvoir le Canada auprès des investisseurs étrangers comme une destination intéressante et concurrentielle pour leurs éventuels investissements. Elle encourage particulièrement ceux qui prennent la forme de nouvelles usines et de matériel, de coentreprises ou de partenariats stratégiques. La Direction cherche surtout à attirer des investissements qui font venir de nouvelles technologies au Canada, un élément clé de la

création de nouveaux emplois et de possibilités de développement économique. Elle aide également les entreprises canadiennes à trouver des partenaires d'investissement international et à accéder aux sources étrangères de capitaux et de technologies. La Direction générale de l'investissement et de la technologie assure un appui aux PDG de filiales canadiennes de multinationales qui cherchent à attirer au Canada les mandats de fabrication et de recherche-développement. En outre, elle surveille et analyse les tendances d'investissement et la perception du Canada comme destination de ces investissements. La Direction travaille étroitement avec les directions géographiques du MAÉCI de même qu'avec les agents d'investissements en poste à l'étranger, les autorités provinciales et municipales ainsi qu'avec les organismes professionnels et commerciaux. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec la :

Direction générale de l'investissement et de technologie

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-4128
Télécopieur : (613) 995-9604

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE (MI)

Le MI s'est vu confier à sa création un vaste mandat pour améliorer la capacité concurrentielle de l'industrie canadienne en stimulant la croissance des entreprises canadiennes, en favorisant un milieu d'affaires juste et efficace tant pour les sociétés que pour les consommateurs et en encourageant le commerce dans les domaines de la science et de la technologie. En ce qui concerne les petites entreprises, ce ministère a été doté de responsabilités particulières :

- développer, mettre en œuvre et promouvoir des politiques nationales mettant l'accent sur la capacité concurrentielle internationale de l'industrie, l'amélioration du développement industriel, scientifique et technologique et l'amélioration de la productivité et de l'efficacité de l'industrie;
- promouvoir la mobilité des biens, des services et des facteurs de production au Canada;
- développer et mettre en œuvre des politiques nationales mettant l'accent sur l'entrepreneuriat ainsi que sur le lancement, la croissance et l'exportation des petites entreprises;
- élaborer et mettre en œuvre des politiques et des programmes nationaux concernant les avantages industriels découlant des politiques d'achats de biens et de services par le gouvernement du Canada; et

- promouvoir et fournir des services de soutien à la commercialisation des biens, des services et de la technologie provenant du Canada.

Les bureaux régionaux travaillent directement avec les sociétés canadiennes afin de promouvoir le développement industriel, scientifique et technologique. Ils aident leurs clients à tirer parti des possibilités sur un marché international concurrentiel en leur fournissant des services dans le domaine des renseignements d'affaires, du développement technologique et industriel ainsi que du développement commercial et des marchés. Le MI assure également la promotion et la gestion de tout un ensemble de programmes et de services.

Les bureaux régionaux du MI offrent les avantages particuliers suivants :

- l'accès aux renseignements et à l'expertise sur le commerce et la technologie;
- l'accès à des réseaux nationaux et internationaux;
- une base de connaissances du secteur industriel;
- des locaux communs avec les Centres de commerce international en liaison avec le MAÉCI et les représentations commerciales canadiennes à l'étranger;
- un intérêt particulier pour les nouvelles sociétés et les compagnies seuil; et
- des renseignements d'affaires.

Pour de plus amples renseignements, téléphonez au (613) 941-0222.

Direction des technologies de pointe de fabrication

Ministère de l'Industrie
235, rue Queen, 10^e étage, Tour Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3193
Télécopieur : (613) 941-2463

Centre de services aux entreprises

Ministère de l'Industrie
235, rue Queen, 1^{er} étage, Tour Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 952-4782
Télécopieur : (613) 957-7942

Service d'information sur l'ALÉNA

Ministère de l'Industrie
235, rue Queen, 5^e étage, Tour Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Télécopieur : (613) 952-0540

RÉSEAU D'APPROVISIONNEMENT ET DE DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES (RADAR)

Le RADAR est une base de données informatisée qui contient des renseignements sur 25 000 sociétés canadiennes. On y trouve des renseignements de base sur les produits, les services et les activités, qui sont utiles aux clients éventuels. Le système a été créé en 1980 par le ministère de l'Industrie (MI), conjointement avec les gouvernements provinciaux participants. Le RADAR devait, au début, permettre aux délégués commerciaux du MAÉCI dispersés dans le monde de trouver des sociétés canadiennes capables de tirer parti des possibilités des marchés étrangers. Aujourd'hui, plus de 11 000 abonnés canadiens et internationaux utilisent le système pour trouver des fournisseurs canadiens. La majorité des abonnés sont des sociétés canadiennes. Pour obtenir de plus amples renseignements, composez le (613) 954-5031.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX

Ce service fournit aux entreprises canadiennes des renseignements détaillés sur les marchés, par produits. Il aide les entreprises à tirer parti des possibilités locales, d'exportation, de transfert de technologie et de nouveaux investissements dans le domaine de la fabrication. Les sociétés canadiennes utilisent ces renseignements pour prendre leurs décisions en ce qui concerne la fabrication, le développement de produits, la commercialisation et l'élargissement des marchés. Les renseignements peuvent être fournis de façon à répondre aux besoins spécifiques des clients. Des rapports particuliers précédemment publiés sont également disponibles sur demande. La base de données est mise à jour trimestriellement et annuellement. Ce service est offert gratuitement par télécopieur, courrier ou téléphone. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec la :

Direction générale de l'information stratégique

Ministère de l'Industrie
235, rue Queen, 1^{er} étage, Tour Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-5031
Télécopieur : (613) 954-1894

REVENU CANADA

La Direction générale des programmes douaniers de Revenu Canada donne des renseignements sur l'ALÉNA en espagnol à son Bureau d'aide ALÉNA — espagnol. On peut également se procurer les publications de Revenu Canada ainsi que les avis des douanes en téléphonant ou en télécopiant au Bureau de renseignements ALÉNA. Pour plus d'information, communiquez avec :

Bureau d'aide ALÉNA — Espagnol
Téléphone : (613) 941-0965.

Bureau de renseignements ALÉNA
Revenu Canada,
Direction générale des programmes douaniers
191, av. Laurier Ouest, 6^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0L5
Téléphone : 1-800-661-6121, ou (613) 941-0965
Télécopieur : (613) 952-0022

AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (ACDI)

Une source importante de financement éventuel des entreprises canadiennes au Mexique est le fonds spécial disponible par le canal de l'ACDI dans le cadre du Programme de coopération industrielle connu sous le nom d'INC. Ce programme vise à aider financièrement les sociétés du secteur privé canadien qui cherchent à établir des relations d'affaires à long terme comme des coentreprises ou à conclure des accords de licence dans des pays en développement. L'INC appuie donc le développement des liens avec le secteur privé mexicain. Il encourage les sociétés canadiennes qui échangent leurs compétences et leurs expériences avec des partenaires mexicains et d'autres pays. Toute une série de mécanismes de l'INC aident les entreprises à mettre en place des accords de collaboration mutuellement avantageux pour des transferts de technologie et des créations d'emplois au Mexique.

Cinq mécanismes de l'INC 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 pour les femmes, la formation ou la création d'emplois, il est fortement recommandé de s'adresser à l'ACDI dès le début du projet. Un critère important pour l'ACDI est que le projet crée des emplois au Mexique sans en menacer d'autres au Canada. En vérité, 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, prom. du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Téléphone : (819) 997-7905/7906
Télécopieur : (819) 953-5024

AGENCE DE PROMOTION ÉCONOMIQUE DU CANADA ATLANTIQUE (APÉCA)

Les entreprises du Canada atlantique qui veulent exporter au Mexique peuvent être admissibles à l'aide de l'agence. Celle-ci travaille conjointement avec des entrepreneurs de la région atlantique dans le but de promouvoir une activité économique autosuffisante dans cette partie du pays.

L'APÉCA vient en aide aux entreprises qui veulent développer leurs marchés actuels en élaborant des plans de commercialisation. Les efforts de l'agence portent sur le suivi des possibilités commerciales découlant de l'évolution économique mondiale ainsi que sur des communications visant à promouvoir la région, des missions commerciales et des activités connexes et une meilleure coordination avec les organismes fédéraux et provinciaux qui ont un rôle à jouer dans les domaines des possibilités commerciales et des investissements. Pour de plus amples renseignements :

Agence de promotion économique du Canada atlantique
Centre Blue Cross
644, rue Main
C.P. 6051
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 9J8
Numéro sans frais : 1-800-561-7862
Télécopieur : (506) 851-7403

DIVERSIFICATION DE L'ÉCONOMIE DE L'OUEST CANADA (DÉO)

DÉO assure la coordination des activités fédérales qui ont des conséquences sur la croissance de l'économie dans l'Ouest. Le ministère travaille en partenariat avec les gouvernements des provinces de l'Ouest, les associations d'affaires et industrielles et les communautés afin de stimuler l'économie de cette partie du pays.

Le programme «New Directions» contribuera à un meilleur positionnement des sociétés de l'Ouest sur les marchés d'exportation en améliorant leur compétitivité sur les marchés nationaux et mondiaux.

Le ministère n'accorde plus de prêts individuels aux sociétés; il cherche plutôt à créer des partenariats novateurs dans les secteurs public et privé. Ces partenariats pourront répondre aux divers besoins d'information, de services commerciaux et de capital des petites et moyennes entreprises, particulièrement dans les secteurs à forte croissance essentiels à la diversification de l'économie de l'Ouest canadien.

L'un des nouveaux produits axés sur le développement des exportations offert par DÉO est le programme de personnel en commerce international, une initiative fédérale-provinciale qui relie les sociétés d'exportation de l'Ouest et les nouveaux diplômés post-secondaires. Le programme atteint deux objectifs socio-économiques d'importance : fournir aux entreprises le personnel supplémentaire dont elles ont besoin pour pénétrer les nouveaux marchés, et donner aux nouveaux diplômés l'occasion d'acquérir une précieuse expérience. Les projets de développement des exportations acceptés dans le cadre de ce nouveau programme peuvent être planifiés sur une période d'une à trois années et seront admissibles à une aide financière pouvant totaliser entre 7 500 \$ pour un an et 37 500 \$ pour trois ans, par diplômé. Pour de plus amples renseignements, s'adresser à :

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada
 Édifice Cargill
 240, av. Graham, bureau 712
 C.P. 777
 Winnipeg (Manitoba) R3C 2L4
 Téléphone : (204) 983-4472
 Télécopieur : (204) 983-4694

SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS (SEE)

La SEE est un organisme financier 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 des assurances et du financement, aux entreprises canadiennes et à leurs clients de par le monde.

Les programmes de la SEE entrent dans quatre grandes catégories :

- des assurances sur le crédit à l'exportation, couvrant les crédits à moyen et à long termes;

- des assurances et des garanties de bonne fin protégeant les exportateurs et les institutions financières en cas d'exécution des divers instruments de garantie de bonne fin émis généralement par des banques ou d'autres établissements de sécurité;
- des assurances sur les investissements à l'étranger couvrant, entre autres, les risques politiques auxquels les nouveaux investissements canadiens à l'étranger sont exposés; et
- le financement à moyen et à long terme des exportations pour les acheteurs étrangers de produits et de services canadiens.

La SEE a établi de solides relations avec les principaux organismes 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 canadien, peuvent s'adresser à l'équipe chargée des nouveaux exportateurs, au 1-800-850-9626.

Les exportateurs du secteur des technologies de l'information peuvent s'adresser à l'équipe des technologies de l'information de la SEE, au (613) 598-6891.

Pour de plus amples renseignements sur la gamme complète des services de la SEE, 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

Vancouver Société pour l'expansion des exportations
 One Bentall Centre
 505, rue Burrard, bureau 1030
 Vancouver
 (Colombie-Britannique)
 V7X 1M5
 Téléphone : (604) 666-6234
 Télécopieur : (604) 666-7550

- Calgary** Société pour l'expansion des exportations
510, 5^e rue S.-O., bureau 1030
Calgary (Alberta) T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6898
Télécopieur : (403) 292-6902
- Winnipeg**
**dessert le Manitoba et la Saskatchewan*
Société pour l'expansion des exportations
330, av. Portage, 8^e étage
Winnipeg (Manitoba) R3C 0C4
Téléphone : (204) 983-5114
Télécopieur : (204) 983-2187
- Toronto** Société pour l'expansion des exportations
Édifice de la Banque nationale
150, rue York, bureau 810
C.P. 810
Toronto (Ontario) M5H 3S5
Téléphone : (416) 973-6211
Télécopieur : (416) 862-1267
- London** Société pour l'expansion des exportations
Centre Talbot
148, rue Fullarton, bureau 1512
London (Ontario) N6A 5P3
Téléphone : (519) 645-5828
Télécopieur : (519) 645-5580
- Montréal** Société pour l'expansion des exportations
Tour de la Bourse
800, Carré Victoria, bureau 4520
C.P. 124
Montréal (Québec) H4Z 1C3
Téléphone : (514) 283-3013
Télécopieur : (514) 878-9891
- Halifax** Société pour l'expansion des exportations
Purdy's Wharf, Tour 2
1969, rue Upper Water,
Bureau 1410
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 3R7
Téléphone : (902) 429-0426
Télécopieur : (902) 423-0881

CONSEIL NATIONAL DE RECHERCHES

Les sociétés canadiennes qui souhaitent réussir sur le marché mexicain peuvent avoir besoin de technologies additionnelles pour améliorer leur capacité concurrentielle. Le Conseil national de recherches du Canada travaille avec les sociétés canadiennes de toutes tailles pour élaborer et mettre en œuvre des technologies leur conférant des avantages économiques. Le Conseil supervise le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI), un réseau national pour la diffusion et le transfert de technologies.

Le réseau PARI contribue au processus de développement, d'accession, d'acquisition, de mise en œuvre et d'utilisation de la technologie dans toute l'industrie canadienne. Ce réseau existe depuis 50 ans et a acquis la réputation d'être un des programmes les plus souples et les plus efficaces du gouvernement fédéral. Le PARI tire parti d'un vaste réseau regroupant plus de 190 bureaux dans près de 90 localités, de nombreux centres provinciaux de technologie, des laboratoires du Conseil de recherches même et d'instituts de recherche, les ministères du gouvernement fédéral et les agences de transfert technologique dans les universités canadiennes. Pour de plus amples renseignements, adressez-vous à :

Programme d'aide à la recherche industrielle
Conseil national de recherches du Canada
Chemin Montréal
Bâtiment M-55
Ottawa (Ontario) K1A 0R6
Téléphone : (613) 993-1770
Télécopieur : (613) 952-1086

CONTACTS IMPORTANTS AU CANADA

ORGANISMES PARRAINS

BAKER & MCKENZIE

Baker & McKenzie est une des plus importantes firmes juridiques internationales avec des bureaux dans 35 pays. Elle a actuellement quatre bureaux au Mexique, soit à Juárez, à Mexico, à Monterrey et à Tijuana. Outre ses services traditionnels, Baker & McKenzie aide ses clients à trouver des partenaires qui leur conviennent pour s'implanter au Mexique ou y élargir leurs activités. Pour de plus amples renseignements :

Baker & McKenzie

Avocats

Place BCE

181, rue Bay, bureau 2100

Toronto (Ontario) M5J 2T3

Téléphone : (416) 865-6910/6903

Télécopieur : (416) 863-6275

ASSOCIATIONS D'AFFAIRES ET PROFESSIONNELLES

Association des manufacturiers de machines et d'équipement du Canada

116, rue Albert, bureau 701

Ottawa (Ontario) K1P 5G3

Téléphone : (613) 232-7213

Télécopieur : (613) 232-7381

Le Conseil canadien pour les Amériques (CCA)

Le CCA est un organisme à but non lucratif. Il a été créé en 1987 pour promouvoir les intérêts commerciaux en Amérique latine et dans les Antilles. Le CCA assure la promotion d'événements et de programmes destinés à augmenter le volume des affaires et à mettre en place des réseaux de contacts entre le Canada et les pays de la région. Il publie également un bulletin d'information bimensuel.

Conseil canadien pour les Amériques

Bureaux de la direction

145, rue Richmond Ouest, 3^e étage

Toronto (Ontario) M5H 2L2

Téléphone : (416) 367-4313

Télécopieur : (416) 367-5460

Association des exportateurs canadiens

99, rue Bank, bureau 250

Ottawa (Ontario) K1P 6B9

Téléphone : (613) 238-8888

Télécopieur : (613) 563-9218

Association des manufacturiers canadiens

75, boul. International, 4^e étage

Etobicoke (Ontario) M9W 6L9

Téléphone : (416) 798-8000

Télécopieur : (416) 798-8050

Chambre de commerce du Canada

55, rue Metcalfe, bureau 1160

Ottawa (Ontario) K1P 6N4

Téléphone : (613) 238-4000

Télécopieur : (613) 238-7643

Forum pour la formation en commerce international Inc.

155, rue Queen, bureau 608

Ottawa (Ontario) K1P 6L1

Téléphone : (613) 230-3553

Télécopieur : (613) 230-6808

Centre d'information linguistique

240, rue Sparks, RPO

C.P. 55011

Ottawa (Ontario) K1P 1A1

Téléphone : (613) 523-3510

Association des transitaires internationaux canadiens

C.P. 929

Streetsville (Ontario) L5M 2C5

Téléphone : (905) 567-4633

Télécopieur : (905) 542-2716

Service d'invitations ouvertes à soumissionner
C.P. 22011
Ottawa (Ontario) K1V 0W2
Téléphone : 1-800-361-4637 ou (613) 737-3374
Télécopieur : (613) 737-3643

Association canadienne de normalisation
178, boul. Rexdale
Rexdale (Ontario) M9W 1R3
Téléphone : (416) 747-4000
Télécopieur : (416) 747-4149

Conseil canadien des normes
45, rue O'Connor, bureau 1200
Ottawa (Ontario) K1P 6N7
Téléphone : (613) 238-3222
Télécopieur : (613) 995-4564

BUREAUX DU GOUVERNEMENT MEXICAIN AU CANADA

L'ambassade du Mexique, le délégué commercial mexicain au Canada et les bureaux consulaires mexicains peuvent fournir de l'aide et des conseils aux sociétés canadiennes sur la façon de faire des affaires au Mexique. Pour plus d'information, veuillez vous adresser aux bureaux suivants :

Ambassade du Mexique
45, rue O'Connor, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1P 1A4
Téléphone : (613) 233-8988
Télécopieur : (613) 235-9123

Consulat du Mexique à Ottawa
45, rue O'Connor, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1P 1A4
Téléphone : (613) 235-6665
Télécopieur : (613) 235-9123

AUTRES CONSULATS GÉNÉRAUX DU MEXIQUE AU CANADA

Consulat général du Mexique
2000, rue Mansfield, bureau 1015
Montréal (Québec) H3A 2Z7
Téléphone : (514) 288-2502/4916
Télécopieur : (514) 288-8287

Consulat général du Mexique
199, rue Bay, bureau 4440
C.P. 266, Succursale « Commerce Court Ouest »
Toronto (Ontario) M5L 1E9
Téléphone : (416) 368-2875/8141/1847
Télécopieur : (416) 368-8342

Consulat général du Mexique
810-1139, rue Pender Ouest
Vancouver (Colombie-Britannique) V6E 4A4
Téléphone : (604) 684-3547/684-1859
Télécopieur : (604) 684-2485

Consulat honoraire du Mexique
380, ch. Saint-Louis, bureau 1407
Québec (Québec) G1S 4M1
Téléphone : (418) 681-3192
Télécopieur : (418) 683-7843

Consulat honoraire du Mexique
830-540, 5^e Avenue S.-O.
Calgary (Alberta) T2P 0M2
Téléphone : (403) 263-7077/7078
Télécopieur : (403) 263-7075

Consulat honoraire du Mexique
1900 Tour Commodity Exchange
360, rue Main
Winnipeg (Manitoba) R3C 3Z3
Téléphone : (202) 944-2540
Télécopieur : (202) 957-1790

COMMISSIONS COMMERCIALES MEXICAINES À L'ÉTRANGER

La Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) est la commission commerciale du Mexique. Elle a des bureaux au Canada, où elle offre des services de crédit, de garanties d'exportation et de conseils aux sociétés mexicaines qui veulent faire des affaires au Canada.

BANQUES MEXICAINES AYANT DES BUREAUX

AU CANADA

Banco Nacional de México (Banamex), Banco de Comercio (Bancomer) et Banca Serfin sont des banques du secteur privé qui offrent des services spécialisés par l'intermédiaire de leurs centres internationaux d'information sur le commerce. Ces centres sont branchés sur un réseau informatisé de communication qui leur donne accès à de nombreuses bases de données économiques, gouvernementales et financières à travers le monde. Ces banques sont implantées partout au Mexique et ont des bureaux à Toronto.

Banco Nacional de México (Banamex)
1, place First Canadian, bureau 3430
C.P. 299
Toronto (Ontario) M5X 1C9
Téléphone : (416) 368-1399
Télécopieur : (416) 367-2543

Banco de Comercio (Bancomer)
The Royal Bank Plaza
Tour Sud, bureau 2915
C.P. 96
Toronto (Ontario) M5J 2J2
Téléphone : (416) 956-4911
Télécopieur : (416) 956-4914

Banca Serfin
Place BCE, Tour du Canada Trust 161, rue Bay, bureau 4360
C.P. 606
Toronto (Ontario) M5J 2S1
Téléphone : (416) 360-8900
Télécopieur : (416) 360-1760

SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU MEXIQUE

SECTION DES AFFAIRES COMMERCIALES

AMBASSADE DU CANADA À MEXICO

La Section des affaires commerciales de l'Ambassade du Canada à Mexico peut fournir une aide précieuse aux entreprises canadiennes qui souhaitent s'implanter au Mexique. Les délégués commerciaux connaissent bien le marché et feront tout en leur pouvoir pour aider une entreprise canadienne à s'installer au Mexique.

Note : Pour téléphoner à Mexico, il faut composer 0-11-52-5 devant les numéros locaux. Pour rejoindre les autres villes du Mexique, consulter la liste des indicatifs internationaux au début de votre annuaire téléphonique afin d'y trouver l'indicatif régional voulu.

Section des affaires commerciales
Ambassade du Canada au Mexique
Schiller No. 529
Apartado Postal 105-05
Col. Polanco
11560 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 724-7900
Télécopieur : 724-7982

Centre d'affaires canadien
Centro Canadiense de Negocios
Av. Ejército Nacional No. 926
Col. Polanco
11540 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 580-1176
Télécopieur : 580-4494

Consulat canadien
Edificio Kalos, Piso C-1
Local 108A
Zaragoza y Constitución
64000 Monterrey, Nuevo León
Mexique
Téléphone : 344-3200
Télécopieur : 344-3048

Consulat canadien
Hotel Fiesta Americana
Local 30-A
Aurelio Aceves No. 225
Col. Vallarta Poniente
44110 Guadalajara, Jalisco
Mexique
Téléphone : 15-8665
Télécopieur : 15-8665

PRINCIPAUX CONTACTS AU MEXIQUE

GOVERNEMENT MEXICAIN

Secrétariat au commerce et au développement industriel

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
Sub-Secretaría de Promoción de la Industria y el Comercio Exterior

Insurgentes Sur No. 1940 - P.H.

Col. Florida

01030 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 229-6560/6561/6100

Télécopieur : 229-6568

Secrétariat au commerce et au développement industriel

Bureau des normes

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
Dirección General de Normas (DGN)

Av. Puente de Tecamachalco No. 6

Col. Lomas de Tecamachalco

53950 Tecamachalco, Estado de México

Mexique

Téléphone : 729-9300

Télécopieur : 729-9477

Institut national de la statistique, de la géographie et de l'informatique

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Edificio Sede

Av. Héroe de Nacosari No. 2301 Sur

Fraccionamiento Jardines del Parque

20270 Aguascalientes, Aguascalientes

Mexique

Téléphone : 918-6947

Télécopieur : 918-6945

Conseil national du soutien du revenu aux personnes à faible revenu

Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO)

Av. Insurgentes No. 489, Piso 4

Col. Hipódromo Condesa

06100 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 272-2614/0472, 271-1131

Télécopieur : 272-0607

Secrétariat du travail et du bien-être social

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)

Periférico Sur No. 4271, Edificio A

Col. Fuentes del Pedregal

14140 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 568-1720, 645-3969/5466

Télécopieur : 645-5466

Secrétariat à la santé

Secretaría de Salud (SS)

Lieja No. 7, Piso 1

Col. Juárez

06600 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 553-7670

Télécopieur : 286-5497

ASSOCIATIONS D'AFFAIRES ET PROFESSIONNELLES MEXICAINES

Chambre nationale de l'industrie des conserves alimentaires

Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA)

Calderón de la Barca No. 359-200

Col. Polanco

11560 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 531-5939, 250-8929, 203-3987

Télécopieur : 203-6798

Chambre nationale de l'industrie des huiles, des graisses et des savons

Cámara Nacional de la Industria de Aceites, Grasas y Jabones

Melchor Ocampo No. 193, Torre A, Piso 8

Col. Verónica Anzures

11300 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 260-6925

Télécopieur : 260-6589

Chambre nationale de l'industrie de la bière
Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de la Malta
Horacio No. 1556
Col. Chapultepec Morales
11570 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 280-9850/9911
Télécopieur : 280-0201

Chambre nationale de l'industrie des parfums et des cosmétiques
Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética
Gabriel Mancera No. 1134
Col. del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 575-1883, 559-9018
Télécopieur : 575-2121

Chambre nationale de l'industrie de la production de tortilla
Cámara Nacional de la Industria de Producción de Masa y Tortilla (CNIPMT)
Av. Juárez No. 97-401
Col. Centro
06040 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 510-0850, 518-3240

Chambre nationale de l'industrie de la restauration et de la préparation des aliments
Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
Aniceto Ortega No. 1009
Col. del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 604-3546, 688-9378
Télécopieur : 604-4086

Chambre nationale de l'industrie laitière
Cámara Nacional de Industriales de la Leche (CANILEC)
Benjamín Franklin No. 134
Col. Escandón
11800 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 271-2100/3848
Télécopieur : 271-3798

Chambre nationale de l'industrie pharmaceutique
Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica
Av. Cuauhtémoc No. 1481
Col. del Valle
03310 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 688-9477/9817
Télécopieur : 604-9808

Chambre nationale de l'industrie de la boulangerie
Cámara Nacional de la Industria Panificadora
Dr. Liceaga No. 96
Col. Doctores
06220 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 578-9277
Télécopieur : 761-8924

Chambre nationale de l'industrie de la pêche
Cámara Nacional de la Industria Pesquera
Manuel María Contreras No. 133-401
Col. Cuauhtémoc
06500 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 566-9411, 546-5234
Télécopieur : 705-1102

Chambre nationale de l'industrie du sucre et de l'alcool
Cámara Nacional de las Industrias Azucarera y Alcololera
Río Niágara No. 11
Col. Cuauhtémoc
06500 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 533-3040 à 49
Télécopieur : 511-7803, 207-6592

Chambre nationale du maïs transformé
Cámara Nacional del Maíz Industrializado
Londres No. 39-101
Col. Juárez
06600 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 514-1220, 533-0704
Télécopieur : 533-0704

Conseil national des empaqueteurs de viande froide
Consejo Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos
Miguel Angel de Quevedo No. 350
Col. Coyoacán
04000 México, D.F.
Mexique
Tel : 658-1120/8347
Télécopieur : 658-3688

Association mexicaine des manufacturiers
Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)
Av. San Antonio No. 256
Col. Ampliación Nápoles
03849 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 563-3400/0510
Télécopieur : 598-5888, 611-0633

Chambre nationale de commerce de Mexico
Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México
(CANACO)
Paseo de la Reforma No. 42
Col. Centro
06048 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 592-2677/2665
Télécopieur : 592-3571

**FABRICANTS ET DISTRIBUTEURS DE
MACHINERIE ET D'ÉQUIPEMENT POUR
L'INDUSTRIE DES ALIMENTS ET DES BOISSONS**

Grupo Maseca
Paseo de la Reforma No. 300, Piso 8
Col. Juárez
06600 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 227-4700
Télécopieur : 514-3728

Abamex Ingeniería, S.A. de C.V.
Othón de Mendizábal No. 474
Col. Nueva Unidad Industrial Vallejo
07700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 754-1500
Télécopieur : 752-1035

Agencia Mexicana de Representaciones, S.A. de C.V.
Florencia Miranda No. 20
Col. 16 de Septiembre
18000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 273-2241/2301
Télécopieur : 277-3229

Alta Tecnología en Envaseado, S.A. de C.V.
Carlos Arruza No. 29
Col. San Lorenzo Tlaltenango
11210 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 359-4911
Télécopieur : 358-3241

APV-Crepaco de México, S.A. de C.V.
Av. Periférico Sur No. 4225
Col. Jardines de la Montaña
14210 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 644-2439/2924
Télécopieur : 644-2730

Artículos para Empacadoras, S.A. de C.V. (ARTIPAC)
Autopista México-Querétaro No. 5010
Kilómetro 37.5, Bodega 22
Condominio Industrial Cuamatla
54730 Estado de México
Mexique
Téléphone : 873-5024, 871-5903/1288
Télécopieur : 871-5963

Bezaury, S.A. de C.V.
Prolongación Ingenieros Militares No. 82
Col. San Lorenzo Tlaltenango
11210 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 358-2025/6581
Télécopieur : 576-9341

Trade Import de México, S.A. de C.V.
Nebraska No. 210
Col. Nápoles
03810 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 682-8700
Télécopieur : 523-5059

Cepepsa, S.A. de C.V.
Recife No. 757
Col. Lindavista
07300 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 754-1184/8149
Télécopieur : 754-7729

Codificaciones y Rollos, S.A. de C.V.
Oriente 182 No. 131
Col. Moctezuma II Sección
15500 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 785-0446, 784-5015
Télécopieur : 784-5015

Comtesa, S.A. de C.V.
Tonalá No. 121-201
Col. Roma
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 584-4666
Télécopieur : 584-0969

Cormex Industrial, S.A. de C.V.
Enrique Adame Macías Lote 8, Manzana 181, No. 29
Col. Ampliación Santa Marta
09510 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 744-9525
Télécopieur : 744-9525

De León Maquinaria Delmak, S.A. de C.V.
Chabacanos No. 531
Col. Pasteros Azcapotzalco
02150 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 382-3905
Télécopieur : 382-4343

De Smet México, S.A. de C.V.
Florencia No. 37
Col. Juárez
06600 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 525-4715, 533-4024
Télécopieur : 207-8422

Diseños y Maquinaria Jer, S.A. de C.V. (JERSA)
Autopista México-Querétaro No. 3069-B
Col. Tlalnepantla
54020 Estado de México
Mexique
Téléphone : 390-3171
Télécopieur : 390-4318

Effix, S.A. de C.V.
Moras No. 430
Col. del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 575-0055/1565
Télécopieur : 559-6564

Empac, S.A. de C.V.
Canarias No. 518
Col. Portales
03300 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 672-7077, 532-1677
Télécopieur : 539-5437

Equipos y Componentes Hidráulicos, S.A. de C.V.
Calzada San Bartolo Naucalpan No. 138
Col. Argentina Antigua
11270 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 399-6359/7482
Télécopieur : 527-5834

Eurotécnica, S.A. de C.V.
Paseo de las Palmas No. 755-201
Col. Lomas de Chapultepec
11000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 202-9502/9658
Télécopieur : 202-8507, 282-4615

Fabricación y Servicio de Maquinaria de Empaque
Ing. Guillermo González Camarena No. 44
Col. Jacarandas
09280 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 691-6196
Télécopieur : 691-6196

Figgie Internacional de México, S.A. de C.V.
Georgia No. 120-13-B
Col. Nápoles
03810 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 682-7974/7855
Télécopieur : 687-0646

Grupo Industrial Ugacomex, S.A. de C.V.
Sur 109 No. 546-B
Col. Sector Popular
09060 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 582-2569
Télécopieur : 582-2356

Hobart Dayton Mexicana, S.A. de C.V.
Liverpool No. 61
Col. Juárez
06600 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 533-0230, 207-4938
Télécopieur : 207-4861, 514-5203

Ibertécnica, S.A. de C.V.
16 de Septiembre No. 38
Col. La Cruz
08310 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 654-5621/5631
Télécopieur : 657-2912

Importaciones Industriales Furo, S.A.
Tlaxcala No. 173
Col. Hipódromo Condesa
06100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 286-8210/8052
Télécopieur : 286-8094

Impulsora Internacional de Maquinaria, S.A. de C.V.
Av. Valle de México No. 10-B
Fraccionamiento Mirador
53050 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 373-8318
Télécopieur : 373-8308

Industrial Deshidratadora, S.A. de C.V.
Av. Tlahuac No. 4615
Col. El Vergel
09880 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 656-6918/0105/9072
Télécopieur : 656-0225

Industrias Mime, S.A. de C.V.
Anillo Periférico Oriente No. 176
Col. Constitución de 1917
04260 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 613-0046

Jomiro de México, S.A. de C.V.
Centeno No. 833-B
Col. Granjas México
08400 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 657-0747
Télécopieur : 650-0613

Krones México, S.A. de C.V.
Encantada No. 10
Col. Coyoacán
04000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 554-2621
Télécopieur : 554-4443

Mainle, S.A. de C.V.
Lago Hielmar No. 20
Col. Anáhuac
11320 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 203-9880/9766
Télécopieur : 531-8122

Mapisa Internacional, S.A. de C.V.
Eje 5 Oriente Rojo Gómez No. 424
Col. Agrícola Oriental
08500 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 558-1044/0622
Télécopieur : 558-2025

Maquinaria Industrial Lozano, S.A.
Guillermo Barroso No. 1-B
Fraccionamiento Industrial Las Armas
54090 Tlalnepantla, Estado de México
Mexique
Téléphone : 397-6130/7082
Télécopieur : 397-7082

Maquinaria para Moliendas y Mezclas, S.A. de C.V.
Plutarco Elías Calles No. 290
Col. Tlazintla
08710 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 657-9133
Télécopieur : 657-9631

Maquinaria Veneta, S.A. de C.V.
Marina Nacional No. 308
Col. Anáhuac
11320 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 399-2099/2269/2385
Télécopieur : 399-2257

Maquinaria y Accesorios, S.A. de C.V. (MYASA)
Cincinatti No. 81, Piso 4
Col. Nochebuena
03720 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 563-8188
Télécopieur : 611-0003

Máquinas, Sellados y Envases, S.A. de C.V.
Av. Chicago No. 34
Col. El Pocito Lomas de Becerra
01280 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 598-3818, 563-6923
Télécopieur : 611-1366

Máquinas y Suministros, S.A. de C.V.
Progreso No. 139
Col. Escandón
11800 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 272-7644/7698
Télécopieur : 515-6589

Maquindal, S.A. de C.V.
Henry Ford No. 341
Col. Bondonjito
07850 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 551-0247, 760-7510
Télécopieur : 751-0486

Mexicana de Ingeniería y Maquinaria, S.A. de C.V.
Avena No. 13
Col. Esmeralda
09810 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 582-0005
Télécopieur : 582-2133

Polimoldes, S.A.
Huitztlilhuil (Las Torres) No. 48
Col. Santa Isabel Tola
07010 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 781-0210, 577-4847
Télécopieur : 781-3420

Polinox, S.A. de C.V.
Eje 5 Oriente Rojo Gómez No. 424
Col. Agrícola Oriental
08500 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 558-1044/0622
Télécopieur : 558-2025

Refaccionaria de Molinos, S.A.
Av. Año de Juárez No. 198
Col. Granjas San Antonio
09070 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 685-0614
Télécopieur : 685-1568

Siegling México, S.A. de C.V.
Sor Juana Inés de la Cruz No. 54
Col. Industrial San Lorenzo
54060 Tlalnepantla, Estado de México
Mexique
Téléphone : 390-2177, 565-7877
Télécopieur : 565-4773

Subias y Compañía, S. de R.L. de C.V.
Centeno No. 701
Col. Granjas México
08400 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 650-0213
Télécopieur : 650-0324

Super Representaciones, S.A.
Playa Cuyutlán No. 257
Col. Reforma Iztaccihuatl
08810 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 579-8144/7872
Télécopieur : 696-0834

Tecnología Alimenticia, S.A. de C.V.
Av. Gustavo Baz No. 19
Col. Bosques de Echegaray
53310 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 360-5617, 560-1015
Télécopieur : 360-5436

Grupo Tetra Laval
Progreso No. 2
Fraccionamiento Industrial Alce Blanco
53370 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 627-8700, 358-8799, 576-5255
Télécopieur : 359-2022

TetraPak, S.A. de C.V.
Progreso No. 2
Fraccionamiento Industrial Alce Blanco
53370 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 627-8700, 358-8799, 576-5255
Télécopieur : 359-2022

Alfa Laval Agri, S.A. de C.V.
Calle Nueva Esquina Calzada de la Naranja s/n
Fraccionamiento Industrial Alce Blanco
53370 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 627-8745/8753
Télécopieur : 627-8729

Tetra Laval Food, S.A. de C.V.
Progreso No. 2
Fraccionamiento Industrial Alce Blanco
53370 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 627-8700/8722
Télécopieur : 627-8787

Tipper Tie Grapas Nacionales de México, S.A. de C.V.
Av. Camino Real de Toluca No. 515
Col. José María Pino Suárez
01140 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 277-8255/8601/8410/8130
Télécopieur : 272-8035

McCormick Pesa, S.A. de C.V.
Monterrey No. 420
Col. Piedad Narvarte
03000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 639-1745/2745/3745
Télécopieur : 639-2936

Virgilio Guajardo, S.A. de C.V. (VIGUSA)
Amsterdam No. 46
Col. Hipódromo Condesa
06170 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 286-6600/6648/6740
Télécopieur : 286-4926/7844

Anderson Clayton & Co., S.A. de C.V.
Jaime Balmes No. 11, Torre C, Piso 6
Col. Polanco
11560 Mexico, D.F.
Mexique
Téléphone : 326-0500/0301
Télécopieur : 395-0224

Grupo Industrial Bimbo
Etienné Cabert No. 1000
Col. Santa Fe
01210 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 229-6600
Télécopieur : 229-6710

Compañía Nestlé, S.A. de C.V.
Av. Ejército Nacional No. 453
Col. Granada
11520 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 250-9944
Télécopieur : 254-8264

Herdez, S.A. de C.V.
Calzada San Bartolo Naucalpan No. 360
Col. Argentina Poniente
11230 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 576-3100
Télécopieur : 576-6462

Ganaderos Productores de Leche Pura, S.A. de C.V.
Kilómetro 37.4, Autopista México-Querétaro
54730 Cuautitlán Izcalli, Estado de México
Mexique
Téléphone : 729-2000
Télécopieur : 871-4152

Productos Carnation, S.A. de C.V.
Av. Ejército Nacional No. 453
Col. Granada
11520 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 250-9944
Télécopieur : 254-8264

Danone de México, S.A. de C.V.
Circuito Centro Cívico No. 27
Ciudad Satélite
53100 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 562-5222
Télécopieur : 562-0407

Productos del Monte, S.A. de C.V.
Av. Colonia del Valle No. 615, Piso 3
Col. del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 536-3040 à 49
Télécopieur : 687-5986

Alimentos del Fuerte, S.A. de C.V.
Zaragoza No. 44 Norte
Esquina Callejón Rubí
Col. Centro
81200 Los Mochis, Sinaloa
Mexique
Téléphone : 8-5051
Télécopieur : 5-0070/0575

Campbells de México, S.A. de C.V.
Calle del Triunfo s/n
Carretera Libre a Celaya
75900 Villa Corregidora, Querétaro
Mexique
Téléphone : 25-0673
Télécopieur : 25-0767

Hongos de México, S.A. de C.V.
Cerrada J. M. Castorena No. 74
Col. Cuajimalpa
05000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 570-1122
Télécopieur : 812-2433

Kraft General Foods de México, S.A. de C.V.
Poniente No. 116 No. 553
Col. Industrial Vallejo
02300 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 325-0999
Télécopieur : 587-7979

Productos de Matz, S.A. de C.V.
Av. Río Consulado No. 721
Col. Santa María Insurgentes
06430 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 325-0920
Télécopieur : 541-0787

Pasteurizadora Laguna, S.A. de C.V.
Av. Ceylán No. 1016
Col. Industrial Vallejo
02300 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 567-8022
Télécopieur : 368-8636

Helados Santa Clara
Guillermo Prieto No. 106
Col. Alameda
38050 Celaya, Guanajuato
Mexique
Téléphone : 3-2810
Télécopieur : 3-2810

Obrador de Tocinería y Salchichonería Donfer, S.A. de C.V.
Javier Rojo Gómez No. 1341-B
Col. Guadalupe del Moral
09300 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 686-9927
Télécopieur : 686-8350

Lala Derivados Lácteos, S.A. de C.V.
Durango No. 501 Oriente
Col. Las Rosas
35090 Gómez Palacio, Durango
Mexique
Téléphone : 14-0980/0521
Télécopieur : 15-5259

Sigma Alimentos Centro, S.A. de C.V.
Ernesto Pugibet No. 2
Fraccionamiento Industrial Xalostoc
55340 Xalostoc, Estado de México
Mexique
Téléphone : 227-1700
Télécopieur : 714-7072

Zwanenberg de México
Estacas No. 34, Esquina Primavera
Col. López Mateos
53070 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 729-4200, 358-4266
Télécopieur : 729-4245/4246

EXPO ALIMENTOS
Av. Fundidora No. 501
Primer Nivel, Local 22
Col. Obrera
64010 Monterrey, Nuevo León
Mexique
Téléphone : 369-6660/6969
Télécopieur : 369-6660

EXPO PAN
Congresos, Exposiciones y Promociones, S.A.
José María Bustillos No. 49
Col. Algarín
06880 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 519-6600
Télécopieur : 538-8679

EXPO CANILEC
Chambre nationale de l'industrie laitière
Cámara Nacional de Industriales de la Leche (CANILEC)
Benjamín Franklin No. 134
Col. Escandón
11800 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 271-2100/2884
Télécopieur : 271-3798

LISTE DES PUBLICATIONS

Expansión (bi-mensuel)
Sinaloa No. 149, Piso 9
Col. Roma Sur
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 207-2176
Télécopieur : 511-6351
Le magazine le plus important du milieu des affaires
au Mexique.

L'ALÉNA et le secteur de l'équipement industriel
ISBN 0662221036.
Ministère de l'Industrie
On peut commander ce manuel par télécopieur au numéro
(613) 952-0540.

FOIRES COMMERCIALES

CONFITEXPO
Av. Baja California No. 32-A
Col. Roma
06760 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 564-0329
Télécopieur : 564-0329

Enquête auprès des lecteurs

AIDEZ-NOUS À MIEUX VOUS SERVIR

Nous voulons connaître votre opinion sur cette publication. C'est pourquoi nous vous serions reconnaissants de prendre quelques instants pour répondre aux questions ci-dessous. D'avance, merci!

1. Trouvez-vous que, dans l'ensemble, cette publication est?
(ne cocher qu'une réponse)
 - très utile
 - utile
 - assez utile
 - inutile
2. Comment évaluez-vous chacun des aspects suivants de cette publication?
 - a) Qualité du contenu (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
 - b) Qualité de la présentation (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
 - c) Utilité des illustrations (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
3. Si cette publication devait, à l'avenir, être mise à jour, révisée et publiée à nouveau, aimeriez-vous en recevoir un exemplaire?
 - Oui, je serais très intéressé(e)
 - Je serais probablement intéressé(e)
 - Non, je ne suis pas intéressé(e)
 - Je ne sais pas
4. Comment avez-vous trouvé la structure et la présentation de cette publication?
 - Claire et facile à suivre
 - Confuse et difficile à suivre
5. Étant donné vos besoins, cette publication a-t-elle traité le(s) sujet(s) abordé(s) de façon suffisamment détaillée?
 - Oui, tout à fait
 - Dans une certaine mesure
 - Non
 - Je ne sais pas
6. Vous auriez trouvé cette publication plus utile si elle avait contenu (cocher toutes les cases qui s'appliquent) :
 - davantage de renseignements qualitatifs
 - moins de renseignements qualitatifs
 - plus de graphiques, d'illustrations et de tableaux
 - une analyse plus détaillée
 - une analyse plus courte
 - davantage d'exemples, d'études de cas, de profils de sociétés
7. À votre avis, manquait-il des renseignements importants dans cette publication?
 - Oui — veuillez préciser lesquels _____
 - Non
8. Y-a-t-il des facettes du sujet traité que vous auriez aimé voir aborder plus en détail?

9. Quelle(s) suggestion(s) feriez-vous pour améliorer la prochaine édition de cette publication?

10. Cette publication vous aidera-t-elle à développer vos activités?
 - Oui
 - Non
11. a) Votre société exporte-t-elle maintenant?
 - Oui, passez à la question 11 b)
 - Non, passez à la question 11 c)
- b) Si oui, sur quels marchés étrangers
 - États-Unis
 - Europe
 - Japon
 - Mexique
 - Amérique latine
 - Autres (précisez s'il-vous-plaît) _____
- c) Si non, prévoyez-vous exporter dans les 12 mois à venir?
 - Oui, où?
 - États-Unis
 - Europe
 - Japon
 - Mexique
 - Amérique latine
 - Autres (précisez s'il-vous-plaît) _____
12. Quel est le chiffre d'affaires approximatif de votre entreprise?
 - Moins de 1 million de dollars
 - Entre 1 et 5 millions de dollars
 - Entre 5 et 10 millions de dollars
 - Plus de 10 millions de dollars

Nous permettez-vous de prendre contact avec vous pour discuter de votre évaluation?

Nom _____

Compagnie _____

Adresse _____

Tél. : _____ Téléc. : _____

Une fois rempli, veuillez nous faire parvenir ce questionnaire par télécopieur au numéro (613) 943-8806 ou adressez-le à :

Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada
Édifice Lester B. Pearson, 125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

LES DÉBOUCHÉS AU MEXIQUE :

L'ÉQUIPEMENT DE TRANSFORMATION ET D'EMBALLAGE DES ALIMENTS ET DES BOISSONS



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20086585 8



80025 75540



Ministère des Affaires étrangères Department of Foreign Affairs
et du Commerce international and International Trade
Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles

InfoCentre

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink : (613) 944-4500

Sans frais : 1-800-267-8376

Téléphone : (613) 944-4000

Babillard 1-800-628-1581

électronique : (613) 944-1581