

DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 24
April 3,
2006
Copy 1

CANADEXPORT

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMERO



www.canadexport.gc.ca

AVR - 3 2006
APR - 3 2006

Volume 24 > Numéro 6
3 avril 2006

DANS CE NUMÉRO > SUPPLÉMENT SUR LE MEXIQUE >

La relation Chicago-Canada vouée à un brillant avenir

Lorsque l'on songe au nombre considérable de grands pays producteurs de pétrole situés dans des régions dans lesquelles l'instabilité constitue une menace constante, force est de constater que Chicago profite du rare avantage d'importer environ la moitié de son pétrole d'un pays ami voisin, le Canada.

À mesure que le prix élevé du pétrole sur les marchés mondiaux accélérera la mise en valeur des énormes réserves de pétrole du

Canada, la troisième économie métropolitaine en importance aux États-Unis s'approvisionnera probablement de plus en plus chez son voisin du nord, tirant avantage des oléoducs sécuritaires qui traversent la frontière de ces deux pays amis.

« La capitale commerciale et industrielle du Midwest américain a toujours entretenu des liens économiques avec le Canada, tout d'abord par bateau, puis par l'intermédiaire des rails, des fibres optiques et des pipelines », explique Paul O'Connor, directeur général de World Business Chicago, un organisme de développement économique sans but lucratif présidé par le maire de Chicago, Richard M. Daley.

Aperçu du marché

L'Illinois, État où est situé Chicago, se classe actuellement au cinquième rang parmi les marchés d'exportation du Canada; il est précédé voir page 2 - Contrôles à l'exportation



Chicago

Un consulat et bureau commercial du Canada à Sapporo

En février, l'ambassadeur du Canada au Japon, Joseph Caron, a procédé à l'ouverture officielle du nouveau consulat et bureau commercial du Canada à Sapporo, dans la préfecture d'Hokkaido. Pour l'événement, il était accompagné de Yutaka Hayase, directeur de l'Organisation japonaise du commerce extérieur à Hokkaido, et de Peter MacArthur, délégué commercial principal à l'ambassade du Canada à Tokyo.

« L'ouverture de ce consulat et bureau confirme la volonté du Canada de maintenir une présence à Hokkaido. Il stimulera et renforcera les relations canadiennes avec cette région du Japon, affirme M. Caron. Les nouvelles installations permettront d'offrir de meilleurs services aux clients canadiens et à leurs correspondants japonais, ce qui devrait favoriser le succès commercial du Canada auprès des Japonais. »

En 2005, l'Alberta et Hokkaido ont célébré leur 25^e anniversaire à titre de province et de préfecture jumelles dont les municipalités entretiennent d'ailleurs des relations privilégiées. De ces relations naissent des occasions mutuelles de croissance et d'entente sur les plans économique et culturel.

Renseignements : Shinichi Tsujio, délégué commercial, consulat et bureau commercial du Canada à Sapporo, tél. : (011-81-11) 708-8702, téléc. : (011-81-11) 708-8702, courriel : jpn.commerce@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/jp.



Commerce international
Canada

International Trade
Canada

Canada

Contrôles à l'exportation - suite de la page 1

de près par le Japon. En 2004, la valeur des exportations canadiennes à destination de l'Illinois s'établissait à 21,2 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de près de 20 % par rapport à 2003. Le pétrole brut, le pétrole raffiné et les camions forment les trois principales catégories de produits exportés par le Canada à destination de ce marché, mais presque toutes les catégories de produits fabriqués au Canada font l'objet d'exportations à destination de Chicago.

Les exportations de l'Illinois à destination du Canada sont formées d'un vaste éventail de produits; elles ont progressé d'un peu plus de 7 %, et leur valeur totale s'établit à 11 milliards de dollars. Fait prévisible, les produits manufacturés du domaine de l'automobile constituent une part considérable du volume du commerce bilatéral entre l'Illinois et le Canada.

Peu sont conscients de l'importance économique énorme que revêt sur les marchés mondiaux la zone commerciale appelée « économie du centre de l'Amérique du Nord » par World Business Chicago. En 2005, des échanges d'une valeur totale de 3,1 billions de dollars ont été réalisés dans cette région composée de l'Ontario et des États des Grands Lacs du Midwest américain.

Ann Charles, consule générale du Canada à Chicago, ses collègues et le personnel de World Business Chicago collaborent dans le but de faire connaître l'importance et la vitalité de ce marché bilatéral en pleine croissance et de faciliter le commerce et l'investissement.

En Illinois, 237 000 emplois sont attribuables aux exportations à destination du Canada. Et selon les dernières données publiées, les entreprises canadiennes emploient 268 000 travailleurs de cet État. Quelque 191 entreprises canadiennes exercent des activités dans 620 établissements situés dans les neuf comtés de la région métropolitaine de Chicago. Fait ironique, en raison des nombreux fusionnements de banques aux États-Unis, la Harris Bank, qui appartient à la

Banque de Montréal, s'annonce maintenant comme la seule banque « locale » de Chicago. La Harris est le plus important employeur canadien de la région métropolitaine de Chicago.

« La Harris Bank constitue un excellent exemple du genre de relation importante, mais en grande partie invisible, que nouent un grand nombre de gens d'affaires qui souhaitent voir leur entreprise prendre de l'expansion des deux côtés de la frontière sans tambour ni trompette », affirme M. O'Connor.

Ces dernières années, le personnel du consulat général du Canada à Chicago a déployé des efforts considérables dans le but de jumeler des entreprises canadiennes émergentes exerçant leurs activités dans des domaines de croissance tels que les sciences de la vie, la nanotechnologie et la biotechnologie avec des entreprises de pointe du Midwest. De fait, on s'attend à ce que de nombreux représentants des milieux d'affaires canadiens assistent à BIO2006, une expo-conférence de la biotechnologie qui aura lieu à Chicago cette semaine.

Les exportations canadiennes à destination de cette région ont atteint un virage particulièrement important quand les provinces atlantiques, qui avaient jusqu'alors concentré leurs efforts d'expansion en Nouvelle-Angleterre, ont découvert le marché accueillant de Chicago. Après que les premiers ministres des provinces de la côte Est ont dirigé une mission d'exploration et de promotion des exportations couronnée de succès dans la région, Chicago est devenue une destination très recherchée par les entreprises voulant prendre de l'expansion. Et ceci n'est qu'un exemple de l'énorme potentiel inexploité qui existe dans cette région en ce qui concerne le commerce bilatéral.

« Les affaires sont bonnes et ne cessent de s'améliorer, ajoute M. O'Connor. Dans un monde désorganisé et imprévisible, il fait bon de savoir qu'on peut assurer une bonne partie de sa prospérité en faisant affaire avec de vieux amis. »

Renseignements : consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1860, téléc. : (312) 616-1878, courriel : chcg-to@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca/chicago, ou World Business Chicago, site Web : www.worldbusinesschicago.com.

RÉDACTION

Yen Le, Michael Mancini,
Jean-Philippe Dumas

SITE WEB

www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT

Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
canad.export@international.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines. Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à : CanadExport (BCS) 125, promenade Sussex Ottawa (Ontario) K1A 0G2

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada. Tirage : 54 000 exemplaires

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.

Stratégies d'exportation

Établir une force de vente directe aux États-Unis

Toute stratégie de vente directe cible l'utilisateur final : un particulier, une entreprise ou un ordre de gouvernement. Selon la nature de votre produit, diverses stratégies d'exportation aux États-Unis s'offrent à vous.

Par exemple, vous pouvez établir une présence aux États-Unis en ouvrant une succursale ou en créant une filiale. Pour ce faire, vous aurez besoin d'un avocat qui connaît bien le droit américain. Cela vous permettra, entre autres stratégies, d'établir un point de vente au détail directement sur votre marché cible. Ainsi, votre entreprise aura l'air plus « américaine », ce qui peut vous attirer de la clientèle.

Vous pouvez également vendre par catalogue ou par publipostage. Dans le premier cas, vous produisez un catalogue que vous distribuez à l'aide d'une liste d'envoi bien ciblée. Dans le second cas, vous envoyez du matériel publicitaire à de nombreux clients potentiels, toujours à l'aide d'une liste d'envoi. À cet égard, vous aurez besoin d'un système de traitement des commandes, des paiements et des retours.

En outre, Internet pourrait vous servir de circuit de vente. Si le commerce électronique peut s'avérer fort pratique, vous devrez quand même composer avec les procédures d'exportation habituelles comme l'expédition transfrontalière et la réglementation douanière. Qui plus est, il vous faudra convaincre vos clients potentiels que leurs transactions seront sécuritaires et que vous préserverez leur confidentialité ainsi que vous protégerez leurs renseignements personnels.

Si vous participez régulièrement à des foires commerciales américaines dans vos activités commerciales, il y a peut-être là une occasion de vente fructueuse. Cependant, il est très important de se rappeler que vous ne pouvez pas accepter d'argent en échange de vos marchandises pendant que vous êtes en sol américain, à moins que vous n'ayez un visa de travail. Vous pouvez, en revanche, accepter des commandes, que vous expédiez plus tard du Canada.

Paiement et service après-vente

Pour assurer la réussite de vos ventes directes, il vous faut traiter efficacement les questions de paiement, de retour et de garantie. Tout d'abord, vous devez prendre en charge les paiements en devises américaines, en les convertissant en devises canadiennes sur réception ou en utilisant un compte en devises américaines dans une banque canadienne. Vous pouvez aussi ouvrir tout simplement un compte bancaire aux États-Unis.

Inévitablement, certains produits vous seront retournés. Il existe plusieurs moyens de faire face à cette situation : demander à l'acheteur de les réexpédier au Canada, louer un entrepôt aux États-Unis où les stocker avant réexpédition au Canada ou charger un sous-traitant américain de s'en occuper. Bien que les coûts associés à une politique de retour — comme les frais de courtier en douane et d'expédition — risquent d'être passablement élevés, il pourrait vous être malgré tout utile d'adopter une pour rassurer les nombreux consommateurs refusant d'acheter auprès d'une entreprise qui n'accepte pas les retours. En ce qui concerne les garanties,

vous pourriez songer à engager un sous-traitant qui s'occupera des réparations et des remplacements, plutôt que de le faire vous-même.

Vente directe de services

Les exportateurs de services peuvent souvent bien réussir dans ce domaine en vendant directement leur expertise à des clients américains. Selon la nature du service que vous offrez, les ressources dont vous disposez et le marché américain que vous ciblez, cette option pourrait vous intéresser.



Pour réussir, vous devrez faire connaître votre entreprise sur le marché cible et établir votre crédibilité de même que faire connaître vos compétences et votre professionnalisme. Bien entendu, il faudra veiller à ce que la direction et le personnel de votre entreprise soient sensibles à la culture, aux valeurs et aux pratiques commerciales de votre clientèle américaine.

Renseignements sur les affaires aux États-Unis : prenez bien soin de consulter l'excellent guide *Exporter aux États-Unis* d'Équipe Canada inc à <http://exportsource.ca/etats-unis>. Vous pouvez également joindre le Service d'information sur l'exportation au 1 888 811-1119.



Délégué commercial virtuel
Accédez à un monde de savoir commercial

Des exportateurs prospères vous donnent la recette de leur succès

Quelle est la recette du succès en exportation? Se résume-t-elle à savoir prendre des risques et à conclure des marchés? Combien important est-il que l'on examine tous les aspects avant de se lancer dans l'aventure? Nous avons interviewé trois entrepreneurs canadiens et avons constaté qu'ils accordent tous une grande importance à la recherche des marchés cibles. Et les trois ont consulté à cette fin une source d'information propre à leur secteur d'activité et à leur marché, par l'intermédiaire du Centre des études de marché du Canada, afin de prendre des décisions éclairées en matière d'affaires internationales — service qui vous est offert en ligne grâce au Délégué commercial virtuel.

Pour l'entreprise de Vancouver Falstaff Enterprises, spécialisée dans les services de consultation et de communication, les études de marché ne font pas que jouer un rôle essentiel dans le succès de l'entreprise, elles font désormais partie intégrante de la stratégie des propriétaires, Hendrik Slegtenhorst et Gloria Steel, pour l'avenir.

Le couple s'applique actuellement à élaborer un plan global en vue d'exporter principalement des produits artistiques vers des marchés cibles en Europe et aux États-Unis. Comme n'importe quel autre entrepreneur qui met en route un nouveau projet, ils jugent essentiel de pouvoir disposer de sources d'information exactes et pertinentes.

« Les rapports de marché que j'ai téléchargés étaient complets, à jour et d'une qualité exceptionnelle. Un rapport en particulier était en plein dans le mille. Il m'a permis de mettre à jour et d'affiner ma recherche », affirme M. Slegtenhorst, qui a configuré son profil d'entreprise dans le Délégué commercial virtuel de manière à pouvoir être informé de la diffusion de certains aperçus du marché et de certains profils. « On peut bien mettre en application ce que nous disent les conférenciers spécialistes de la motivation — il suffit d'y penser pour que cela arrive — mais ce n'est pas réaliste. Vous devez apprendre tout ce que vous pouvez avant de passer à l'action. »

Kevin Russell, vice-président d'Avcorp Industries Inc., qui conçoit et fabrique des structures d'aéronefs pour des clients comme Boeing, Cessna et Bombardier, sait qu'il

pourrait trouver le même type d'information ailleurs, mais il fait remarquer que cette recherche prendrait plus de temps et serait plus coûteuse. Forte de ses 650 employés à son usine de Delta, en C.-B., de revenus annuels d'environ 100 millions de dollars et de ses 50 années d'activité dans le secteur mondial de l'aérospatiale, Avcorp ne s'est pas rendue aussi loin sans faire preuve de prudence et de détermination.

« Si nous pouvons obtenir une étude crédible sur un marché en particulier, de dire M. Russell, nous sommes prêts à y aller. L'étude de ces rapports s'inscrit dans le travail préparatoire que nous avons à faire, et nous nous efforçons toujours d'accomplir le plus de travail possible avant d'entrer sur un marché. »

WorleyParsons Komex, un cabinet-conseil en environnement de taille moyenne qui possède des bureaux à Calgary et à l'étranger, est du genre à remuer ciel et terre lorsqu'il s'agit d'études de marché.

« Nous avons puisé toute une série de données utiles dans ces rapports : dynamique de marché, aspects culturels, climat des affaires, principaux acteurs et cadre législatif, pour ne nommer que ceux-là, souligne Roy Hunt, ingénieur et porte-parole de WorleyParsons Komex. Pour évaluer un nouveau marché, nous examinons toute l'information provenant de nos diverses sources. Toutefois, ces rapports de marché sont d'une fiabilité incomparable et ils sont rédigés dans une perspective canadienne qu'on ne retrouve pas ailleurs. »

Si l'on en juge par les témoignages de ces trois entrepreneurs, il peut sembler évident que l'on doit mener ses recherches à l'aide de sources fiables, mais on ne le répétera jamais trop. Un entrepreneur a comparé l'exportation un peu au parachutisme : vous avez intérêt à apprendre tout ce que vous pouvez avant de sauter.

Le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux met à votre disposition plus de 900 produits d'information sur les marchés, accessibles en ligne par l'intermédiaire du Délégué commercial virtuel. Pour vous inscrire, consultez :

www.infoexport.gc.ca

SUPPLÉMENT
CANADEXPORT

LE MEXIQUE

UN
PARTENAIRE
CONTINENTAL
À PART ENTIÈRE

AVRIL 2006

❖ La relation Canada-Mexique n'est plus uniquement une histoire liée à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Le succès incomparable de l'ALENA, qui lie les deux partenaires depuis 1994, met en lumière l'importance des relations étroites et du lien global qui découlent du Partenariat pour la sécurité et la prospérité (PSP) et du Partenariat Canada-Mexique (PCM). L'avenir de ce partenariat stratégique ne pourrait être davantage prometteur.

Au Mexique, l'inflation est sous contrôle, ayant chuté de 9 % en 2000 à presque 3 % en 2005, et le peso a également connu force et stabilité. En 2005, la croissance a atteint 3,3 %. La libéralisation enthousiaste du Mexique au chapitre de son économie lui a permis de conclure 12 accords de libre-échange avec 43 pays et de devenir le huitième pays commerçant en importance dans le monde. Ces faits primordiaux distinguent le Mexique de la plupart des autres marchés émergents et fournissent la promesse d'une sécurité et d'un dynamisme continus sur le front de la concurrence internationale.

D'ici 2030, la population mexicaine devrait s'élever à 130 millions d'habitants. Cette croissance, qui se concentrera dans les secteurs urbains, exercera une forte pression sur l'infrastructure et les services urbains en plus d'augmenter la demande en logements et en matière d'aménagement, d'agroalimentaire et de biens de consommation.

Le Canada est le deuxième principal marché d'exportation du pays, alors que le Mexique est maintenant la cinquième principale

destination des exportations canadiennes. Au cours de la dernière décennie, le commerce a connu une croissance sans précédent : en 2005, les échanges bilatéraux ont atteint près de 17,8 milliards de dollars. Cette croissance et cette réussite, auxquelles s'ajoute la stabilisation des perspectives économiques et financières du Mexique, contribueront à un avenir prometteur en matière de possibilités au sud du Rio Grande.

Les élections présidentielles et législatives mexicaines auront lieu le 2 juillet 2006, et tous les principaux partis ont exprimé leur intérêt à collaborer étroitement avec le Canada.

Commerce international Canada (CICan), en collaboration avec d'autres ministères, organismes fédéraux, gouvernements provinciaux, associations et autres entités, élabore actuellement une stratégie commerciale quinquennale pour le Mexique. Cette stratégie, préparée de concert avec le secteur privé canadien et le Mexique, vise, d'ici 2010, à augmenter le commerce bilatéral de 50 % et à doubler l'investissement bilatéral.





PÉTROLE ET GAZ

Petróleos Mexicanos (PEMEX), un monopole pétrolier géré par l'État, fait face à une forte pression pour améliorer son infrastructure de production et exploiter davantage de champs de pétrole et de gaz. Les entreprises canadiennes, notamment celles dont l'expertise réside en gaz non associé, en récupération assistée des hydrocarbures, en forage en eau profonde, en sécurité en matière de pétrole et de gaz et en protection de l'environnement, trouveront des débouchés pour leurs produits et services, soit avec PEMEX, soit par l'entremise des fournisseurs mexicains de PEMEX.

Un investissement de plusieurs milliards de dollars dans l'installation et l'entretien de pipelines permet actuellement à PEMEX de réparer environ 60 % de son réseau de pipeline national de 61 000 km. Ces besoins en infrastructure sont d'autant plus pressants que le gouvernement se propose d'augmenter les capacités de raffinage à l'intérieur du pays.

Du 12 au 17 février 2006, CIGan a dirigé au Mexique une fructueuse mission canadienne dans le domaine des pipelines de gaz et de pétrole. Cette mission portait principalement sur la construction, l'entretien et le remplacement de pipelines ainsi que sur les normes environnementales et de sécurité.

❖ **On trouvera plus de renseignements et des perspectives d'approvisionnement en ligne aux adresses suivantes :**
www.pemex.gob.mx et www.compranet.gob.mx.

Événement à venir :
Foire pétrolière du Mexique, du 7 au 9 novembre 2006.
www.oilonline.com/mexico/default.asp.

CONSTRUCTION ET MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Le marché du logement représente un des secteurs les plus dynamiques au Mexique. Le logement à prix modique est le principal élément de ce marché, mais les segments de classe moyenne à élevée ont connu également une importante croissance. En raison, en grande partie, de la démographie changeante au Mexique et de la plus grande disponibilité du crédit hypothécaire et de prêts pour la rénovation des maisons, on estime que la demande en habitation d'ici 2010 grimpera de près de 800 000 unités par année.

Pour ce qui est de ce secteur, la croissance de la classe moyenne au Mexique crée des occasions d'affaires pour des matériaux haut de gamme. Certaines des meilleures perspectives sont les portes et fenêtres en PVC, les luminaires, l'isolation thermique, les matériaux de finition et les composantes. De plus, les produits du bois, tels que le gros œuvre et le mobilier, gagnent constamment en popularité.

❖ **Événement à venir :**
EXPO CIHAC (Mexico), du 17 au 21 octobre 2006.
www.cihac.com.mx (Pavillon du Canada)

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

Le secteur des technologies de l'information et des communications (TIC) du Mexique s'est accru de 15,8 % en 2005, et on s'attend à ce qu'il augmente de 10,5 % en 2006. Cette performance est due à la croissance dans les secteurs des services de télécommunications, des biens non durables et du matériel.

De façon générale, les services de télécommunications représentent 64 % de la valeur marchande du marché mexicain des TIC. La majorité de l'équipement de télécommunications est importée. Les principales occasions se retrouvent au niveau des applications mobiles, du système vocal sur Internet (voix sur IP), des réseaux virtuels privés (RP) et des services Internet.

Au Mexique, les grandes entreprises effectuent 52 % des dépenses en TI, les dépenses publiques totalisent 13 %, tandis que les petites et moyennes entreprises (PME) se partagent le reste. Puisque 91 % des entreprises mexicaines comptent 15 employés ou moins, et que la plupart ne possèdent pas un ordinateur personnel (PC), l'accès aux infrastructures de TI est limité. Il existe maintenant plusieurs initiatives privées et publiques pour encourager les PME à adopter des TIC dans le cadre d'une stratégie destinée à augmenter la compétitivité du pays. Les applications logicielles, telles que des progiciels de gestion intégrés et d'intelligence d'affaires, de même que des infrastructures de cybercommerce, de solutions logistiques et de sécurité informatique, sont de plus en plus en demande.

À l'heure actuelle, le taux de pénétration d'Internet au Mexique est de 13,8 %, représentant près de 17,1 millions d'utilisateurs. L'initiative gouvernementale cyber-Mexique vise à ce que 98 % des citoyens mexicains soient branchés à Internet d'ici 2025. Les occasions d'affaires pour les fabricants de réseaux et de PC, les entreprises de développement logiciel de même que les fournisseurs de communication à large bande (DSL, câble, Wi-Fi) sont destinés à croître, compte tenu de l'augmentation de la classe moyenne et de la progression technologique avisée du marché.

En février, 12 entreprises canadiennes du secteur des TIC ont exposé à Expo Comm 2006. Lors de cette foire, plusieurs d'entre elles se sont prévaluées des services de jumelage offerts par le Service des délégués commerciaux du Canada.

❖ **Événement à venir :**
EXPO COMM (Mexico), du 13 au 17 février 2007.
www.expocomm.com/mexico/ (Pavillon du Canada)



AGROALIMENTAIRE

Si vous n'avez pas participé à la montée vertigineuse du commerce agroalimentaire canadien avec le Mexique au cours des dernières années, vous avez raté quelque chose! Mais il y a une bonne nouvelle : les occasions d'affaires continuent de se multiplier, et le commerce du Canada avec le Mexique augmente rapidement. En 2004, le marché d'importation agroalimentaire du Mexique s'est élevé à une somme imposante de 14,3 milliards de dollars américains, le classant au sixième rang des principaux importateurs de produits alimentaires. Le fait que ce marché d'importation continue de grimper (5,9 % l'an passé) – sans compter l'accès en franchise de droits en vertu de l'ALENA pour presque tous les produits agroalimentaires – crée des occasions d'affaires pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires. La croissance des exportations du Canada a été exceptionnelle, atteignant 1,5 milliard de dollars en 2004; il s'agit d'une hausse de 58 % sur une année. Le Canada est le deuxième principal fournisseur de produits agroalimentaires pour le Mexique; seuls les États-Unis le devancent.

ENVIRONNEMENT

On s'attend à ce que la croissance annuelle du marché mexicain de l'environnement soit de 10 %, entre 2005 et 2007, entraînant ainsi d'importantes occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes.

Bien que la législation fédérale exige des villes de plus de 20 000 habitants de mettre au point des systèmes de traitement d'eau d'ici 2007, la plupart des municipalités ne possèdent pas l'infrastructure nécessaire. Plus de 150 municipalités ont déjà approuvé des plans pour se conformer aux nouvelles normes, offrant de nombreuses occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes. Les autorités fédérales et d'État font également pression auprès des municipalités pour qu'elles modernisent leurs capacités de gestion des déchets par le biais de sites d'enfouissement contrôlés, la réduction de déchets de même que des

FORESTERIE

Le Mexique dépend de plus en plus des produits en bois importés (au-delà de 1,2 milliard de dollars par année). Plus de la moitié de toutes les importations proviennent des États-Unis, un marché qui devient de plus en plus vulnérable à la concurrence croissante du Canada dans l'exportation à la fois de bois résineux et de feuillus. De 2002 à 2004, les exportations de bois canadien vers le Mexique ont grimpé de 38,7 %, pour atteindre presque 57 millions de dollars en 2004. Le déboisement et l'infrastructure inférieure aux normes – y compris un manque de dispositifs

❖ **Événements à venir :**
Mission mondiale des acheteurs 2006 (Whistler, C.-B.), du 7 au 9 septembre 2006.
www.bcwood.com/Prod/AGMs/AGM05/gbm05main.asp

Expo Forestal (Veracruz, Mexique), du 28 au 30 septembre 2006.
www.expoforestal.com

En 2004, les exportations du Canada vers le Mexique ont augmenté dans toutes les catégories de produits agroalimentaires et de fruits de mer. L'augmentation la plus remarquable a été celle des produits alimentaires à valeur ajoutée et prêts à consommer, soit 93 %. Les classes moyenne et supérieure au Mexique – qui connaissent une croissance rapide et qui représentent plus de 25 millions de consommateurs – sont un marché important pour les produits prêts à consommer, tout particulièrement si on tient compte de la prolifération des magasins à grande surface, des supermarchés, des centres de villégiature et des restaurants dans l'ensemble du Mexique.

Les entreprises canadiennes sont bien placées pour que cette réussite se poursuive. Une bonne stratégie de pénétration passe par le Pavillon du Canada à la foire internationale des aliments et des boissons Alimentaria.

❖ **Événement à venir :**
Alimentaria 2006 (Mexico), du 6 au 8 juin 2006.
www.alimentaria-mexico.com (Pavillon du Canada)

services plus efficaces de collecte des ordures. L'industrie de la gestion des déchets solides offre des occasions dans les secteurs de génération de biogaz, de même que dans le transport, le confinement et le recyclage de matières dangereuses.

La présence de millions de pneus dans des bennes à rebuts et dans les sites d'enfouissement représente un énorme problème environnemental au Mexique. Même si le gouvernement mexicain n'a pas encore réglé ce problème, les entreprises canadiennes en mesure de concevoir des modèles de saine gestion des affaires pour le recyclage, la réutilisation ou la transformation de pneus devraient bénéficier d'un avantage concurrentiel.

❖ **Événement à venir :** **EnviroPro 2006 (Mexico), du 27 au 29 septembre 2006.** www.enviropro.com.mx

d'enregistrement et de matériel de production – augmentent la dépendance du Mexique à l'égard des sources étrangères.

En plus des exportations de produits en bois, l'expertise canadienne en services de foresterie touche des secteurs tels que la formation de brigadiers, les services et l'équipement de lutte contre les incendies, les Systèmes d'information géographique (SIG), les « crédits de carbone », les programmes et les technologies d'éducation et de formation, de même que les intrants en foresterie. Les Canadiens bénéficient d'une excellente réputation au Mexique et sont reconnus en tant que chef de file mondial de l'industrie forestière.



TECHNOLOGIES DE FABRICATION DE POINTE

Au cours des sept dernières années, le Mexique a importé des biens d'équipement totalisant 23 milliards de dollars, ce qui prouve que les technologies de fabrication de pointe (TFP) constituent un élément moteur de l'économie mexicaine. Environ 16 % du PIB mexicain est produit par le secteur manufacturier, lequel se tourne vers la technologie pour être à la hauteur de la compétition internationale croissante. Cependant, puisque très peu d'entreprises mexicaines produisent des TFP, 80 % de ces technologies doivent être importées.

Les industries automobile et de matière plastique sont des forces motrices du secteur manufacturier au Mexique. Cependant, d'autres occasions d'affaires existent dans les secteurs des appareils électromécaniques, de l'emballage, de l'électronique, de même que dans le secteur émergent de l'aérospatial. Il existe un important créneau dans l'industrie des *maquiladora* (2 400 entreprises manufacturières dont la plupart sont d'appartenance étrangère et sont situées dans la région frontalière avec les États-Unis), où des processus de fabrication de haute technologie, non disponibles au Mexique, sont en demande.

Des occasions d'affaires pour les PME existent dans les secteurs de l'équipement technique vertical et dans les solutions de logiciels de gestion intégrée. Parmi d'autres technologies en demande, on retrouve le prototypage, les appareils de contrôle, les périphériques (brosses et lavoirs électroniques), les envois-tests, etc. Les ventes dans les segments des TFP de haute gamme semblent également prometteuses, notamment les logiciels de conception assistée par ordinateur et la fabrication assistée par ordinateur, les moules, les outils et les matrices, les systèmes de commande numérique informatisés et dans l'équipement d'automatisation et de robotique.

- ❖ **Événements à venir :**
ISA ExpoControl (Mexico), du 13 au 15 juin 2006.
www.isaexpocontrol.com/
Expo Manufactura (Monterrey, Mexique), mars 2007.
www.expomanufactura.com.mx/
TECMA (Monterrey, Mexique), du 6 au 9 mars 2007.
www.tecma.org.mx/

ÉVÉNEMENTS À VENIR

Deuxième Sommet annuel nord-américain Hemispheria Winnipeg, du 31 mai au 2 juin 2006.
www.hemispheria2006.com

Le Forum économique international des Amériques (Conférence de Montréal), du 5 au 8 juin 2006.
www.conferencedemontreal.com

Le VII^e Congrès international de l'exploitation minière Hermosillo, Mexique, du 17 au 20 octobre 2006. Personne-ressource :
mexico.commerce@international.gc.ca

Le Partenariat Canada-Mexique

Le Partenariat Canada-Mexique (PCM) a été lancé le 24 octobre 2004 dans le cadre du 60^e Anniversaire des relations diplomatiques entre les deux pays et du 10^e Anniversaire de l'ALENA. Ce partenariat vient renforcer les liens déjà réalisés par l'ALENA et le Partenariat trilatéral pour la sécurité et la prospérité (PSP).

En septembre 2005, le premier ministre du Canada a accueilli le président mexicain Vicente Fox, à Vancouver, où ils ont reçu un rapport sur les réalisations des représentants des cinq groupes de travail du PCM sur la compétitivité, l'habitation, les villes durables, le capital humain et l'agro-industrie. Dans le cadre de cet événement, un nouveau groupe de travail a été formé pour le secteur de l'énergie. De plus, le groupe de travail sur la compétitivité a annoncé qu'il désirait augmenter le commerce bilatéral de 50 % et doubler l'investissement d'ici 2010. Dans son premier *Rapport aux chefs*, le PCM met en lumière toute une année de collaboration et de réalisations. Un rapport complet des réalisations et des objectifs des groupes de travail est disponible en ligne à l'adresse suivante : www.itcan-cican.gc.ca/cmp-fr.asp.

Le PCM rassemble des dirigeants d'entreprises, des agents économiques clés et des décideurs principaux des secteurs privés et

publics du Canada et du Mexique. Il vise à stimuler la création de réseaux et de partenariats stratégiques et à promouvoir le dialogue aux niveaux supérieurs. Cette relation a permis une plus grande coopération en toute matière, notamment au niveau du commerce bilatéral, de l'investissement, des liens de commerce électronique interentreprises, du logement, des infrastructures hydrauliques, de la mobilité des étudiants et d'un gouvernement à l'écoute des citoyens.

Les 7 et 8 mars 2006, les six groupes de travail du PCM se sont rencontrés à Mexico pour discuter des progrès réalisés et pour fixer des priorités pour les mois à venir. Les rencontres se sont terminées par un déjeuner offert par le gouvernement du Mexique de même que par une réception à la résidence de l'ambassadeur du Canada au Mexique, Gaëtan Lavertu. En parallèle, les PDG mexicains et canadiens ainsi que les hauts fonctionnaires ont rencontré le président du Mexique, Vicente Fox, pour discuter du commerce bilatéral et des défis de la compétitivité.



NOUVELLES INITIATIVES

LE PROGRAMME D'EXPORTATION DE LA RÉGION DE HALTON POUR LE MEXIQUE

L'Alliance d'exportation, dont le lancement est prévu pour avril 2006, offrira une approche toute particulière de la diversification du marché d'exportation. Initiée à titre de partenariat de base entre la région de Halton, CICan, la région de l'Ontario, Exportation et développement Canada (EDC), le Collège Sheraton et le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada à l'étranger, l'Alliance d'exportation invitera d'autres parties prenantes dans le commerce et l'investissement à participer à titre de partenaires dans les initiatives internationales en développement des affaires. Le but du projet pilote *Programme d'exportation pour le Mexique* est d'identifier un nombre choisi d'entreprises de la région de Halton qui sont des exportateurs actifs vers les États-Unis et les appuyer dans leurs efforts à diversifier davantage leurs exportations.

« La majorité des 1 100 exportateurs de la région de Halton vend au marché américain. Notre but est d'aider les entreprises à acquérir les connaissances et l'expérience pour accroître leurs activités d'exportation au-delà du marché américain », indique M. John Ayling, directeur du Centre de développement des affaires de Halton. Puisque le Canada jouit d'un lien naturel avec le Mexique par le biais de l'ALENA et en raison de la position avantageuse du Mexique comme point d'accès vers un marché latino-américain plus large, il a été choisi comme marché cible pour cette initiative. L'objectif à long terme est de tirer profit de la réussite de cette initiative et de la répéter sur d'autres marchés internationaux.

La région de Halton et CICan travailleront avec les entreprises choisies pour établir des profils de produits et de services, cerner des occasions d'affaires précises et élaborer des stratégies d'entrée sur le marché. Ces efforts seront soutenus par EDC et par des étudiants en administration du Collège Sheraton qui travailleront à recueillir de l'information commerciale et à élaborer des stratégies d'entrée sur le marché. De là, le Service des délégués commerciaux aux trois missions du Mexique travaillera avec les entreprises afin de cerner des partenaires mexicains potentiels et de faciliter leur entrée.

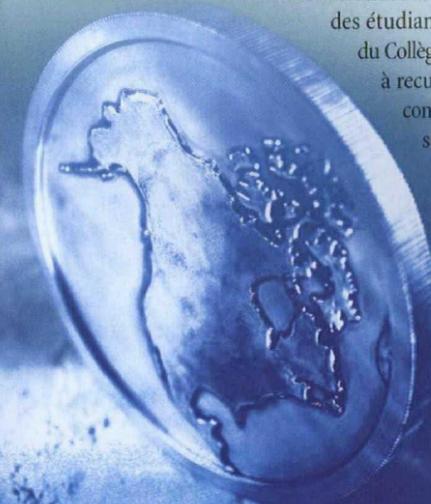
MISSION COMMERCIALE VIRTUELLE DE TI ET DE LOGICIELS QUÉBEC-MONTERREY

Vers la fin de 2005, une mission commerciale virtuelle (MCV) a été organisée par le bureau régional du Québec de CICan et par le consulat général du Canada à Monterrey, au Mexique. Cette mission marquait la première collaboration de ces deux organismes avec deux organismes clés de développement économique, Laval Technopole et Développement économique pour la région de Longueuil (DEL). La MCV a permis de présenter 4 entreprises québécoises à 15 distributeurs et représentants de technologie de l'information (TI) de Monterrey. Selon M^{me} Maude Martin, directrice de Laval Technopole, « les MCV offrent aux entreprises l'information stratégique dont elles ont besoin pour progresser davantage sur ce marché. Elles contribuent également à stimuler des échanges sérieux et continus avec des représentants potentiels. Ceci est stimulant puisque nos entreprises peuvent accéder à un marché-test de première main sans avoir à dépenser des sommes considérables et du temps précieux. »

Cette MCV a démontré que la collaboration entre les organisateurs profite à tous. M. Alonso Restrepo, délégué commercial international chez DEL Export, estime que « la synergie issue de ce partenariat est impressionnante. Cette coopération homogène fait ressortir ce qu'il y a de mieux chez chaque partenaire. Par exemple, Monterrey nous a transmis des renseignements nécessaires au jumelage de nos entreprises avec les meilleurs partenaires possibles. Leur grande connaissance du secteur nous a aidés à accomplir notre travail. »

M. Claude Coté, directeur des ventes et du marketing chez Info-Kit Technologies, une des entreprises participantes, peut témoigner du mérite de cette MCV : « La mission commerciale virtuelle a été l'occasion pour Info-Kit Technologies d'établir le pied-à-terre qu'elle recherchait depuis longtemps dans cette région. Un représentant local a été recruté et est actuellement en cours d'intégration au sein de l'équipe de développement commercial de l'entreprise au Mexique. »

Des enquêtes de suivi auprès des participants se sont avérées très positives, et d'autres MCV sont prévues en 2006.



EXEMPLES À SUIVRE

QNX : RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DES LOGICIELS AU MEXIQUE

QNX Software Systems est un fournisseur de logiciels à l'échelle mondiale qui offre des systèmes opérationnels sécuritaires et fiables pour une vaste gamme de produits, allant des autos aux instruments médicaux jusqu'à la Station spatiale internationale. QNX, dont le siège social est situé à Ottawa, répond aux besoins complexes du marché des systèmes informatiques intégrés – comptant des millions d'installations un peu partout dans le monde – depuis plus de 25 ans. QNX compte maintenant 35 partenaires de distribution répartis dans le monde entier.

Au début de 2003, QNX a décidé d'explorer les possibilités au Mexique et est entré en contact avec le consulat canadien à Guadalajara pour obtenir l'aide du délégué commercial, Fernando Banos. Ce dernier a fait la prospection de représentants potentiels pouvant aider QNX à raffiner et à mettre en application sa stratégie d'entrée sur le marché, ce qui a permis à QNX de trouver Gopac Soluciones Integrales S.A. de C.V., et un partenariat a été créé. Gopac est maintenant un « distributeur en affrètement opérant à la demande » des produits QNX. Elle a représenté l'entreprise à une convention de logiciels, en 2004, de même qu'à une convention et à un jumelage de technologies de fabrication de pointe, en 2005, deux événements organisés par le consulat canadien à Guadalajara.

« QNX a voulu faire bonne impression sur le marché mexicain, et le Service des délégués commerciaux du Canada a rendu cela possible en éliminant les obstacles et en cernant les partenaires de distribution les plus appropriés pour nos produits, rappelle M. Kimm Krueger, directeur des réseaux de vente indirecte chez QNX. Grâce à l'appui de M. Banos et à l'expertise de notre distributeur Gopac, nous sommes maintenant bien placés pour réaliser nos objectifs de croissance au Mexique. »

Le directeur général de Gopac, M. Raúl Gómez, ne pourrait pas en convenir davantage. « Notre rapport avec QNX a été une expérience commerciale réussie depuis le tout premier jour. Ils ont le meilleur produit et le plus fiable sur le marché pour des systèmes d'exploitation en temps réel (RTOS) ainsi qu'une superbe équipe technique et commerciale. » Ensemble, Gopac et QNX ont obtenu des contrats avec quelques-unes des entreprises les plus innovatrices du Mexique.



ALIMENTER LA RÉUSSITE DES ENTREPRISES AGRO-ALIMENTAIRES CANADIENNES AU MEXIQUE

Les entreprises agroalimentaires canadiennes trouveront de nombreuses occasions de réussite au Mexique. Il suffit de demander à Northern Quinoa Corporation (NorQuin) de Kamsac, en Saskatchewan. En 2003, cette entreprise a ouvert un bureau d'importation et de distribution à Monterrey, après avoir pris part à une mission commerciale à Monterrey et avoir exposé au Pavillon du Canada à l'occasion de la foire internationale des aliments et des boissons Alimentaria, à Mexico. À présent, leur produit de graines de lin de meunerie, de marque NorQuin et emballé sous vide, est vendu dans l'ensemble de la région Nord du Mexique, dans des magasins tels que GNC, H.E.B., Sanborns et Soriana.

Selon NorQuin, « Alimentaria nous a procuré une visibilité extraordinaire auprès des meilleurs distributeurs alimentaires du Mexique. » Plusieurs autres entreprises canadiennes qui ont exposé à Alimentaria pourraient abonder dans le même sens. En 2005, le pavillon a plus que doublé en superficie comparativement à l'année précédente, avec la participation de 23 entreprises et organismes canadiens. Avec un contact direct auprès de plus de 10 000 acheteurs, dont le budget d'achat excède 300 millions de dollars, les entreprises canadiennes qui exposent ont accès à certains des plus importants joueurs du secteur agroalimentaire du Mexique.

Maxi Canada, une entreprise montréalaise innovatrice qui se spécialise dans les produits de volaille transformés, peut également témoigner des répercussions positives d'exposer au Pavillon du Canada. Le vice-président des ventes et du marketing chez Maxi Canada, M. Steven Silverman, affirme qu'« Alimentaria est un véhicule important pour voir qui est sur le marché et en comprendre les rouages. Pendant la foire, nous avons été enchantés de pouvoir échanger avec les décideurs de haut niveau que nous avons eu la chance de rencontrer. » Aussi, par l'entremise de services personnalisés offerts par le gouvernement du Canada, il a été possible pour Maxi de renforcer ses liens avec les principales ressources décisionnelles chez Wal-Mart et Sam's. Plus important encore, l'expérience Alimentaria a permis à l'entreprise d'obtenir une visibilité auprès des principaux intervenants dans le marché et de procéder au lancement hautement réussi du produit Yummy Chick'n Teasers.

ENTREVUES

COMMENTAIRES DE M^{ME} JOANNE BUTLER, PRÉSIDENTE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA AU MEXIQUE (CCCM)

Conseils... Le Mexique est un pays qui offre des occasions d'affaires étonnantes. Les entreprises canadiennes devraient faire des recherches approfondies sur le potentiel de ce marché et utiliser les nombreux produits facilement accessibles dans Internet. L'ALENA a uniformisé les règles du jeu et fournit des règles claires et transparentes pour la conduite des affaires. Cependant, les entreprises doivent être bien préparées afin de s'assurer qu'elles comprennent pleinement les processus en jeu. Les entreprises canadiennes qui accèdent au marché mexicain devraient également tirer profit de l'appui qui leur est offert par la Chambre et ses membres, tels que des ressources et de la consultation.

Perception mexicaine des affaires canadiennes... Le milieu des affaires canadien est reconnu pour son adaptation aisée à la culture et à la langue. Les clients mexicains s'identifient au Canada puisque pour les deux pays, les États-Unis constituent le principal partenaire commercial.

Relations Canada-Mexique... Tandis que l'ALENA atteint ses 12 ans d'existence, nous commençons à regarder au-delà de l'accord commercial quant aux façons d'améliorer et d'augmenter notre compétitivité régionale, et de renforcer et de mettre à profit les liens commerciaux et politiques. Le PCM et ses membres jouent un rôle actif dans le développement économique et l'investissement. Il nous faut continuer de rechercher des moyens pour améliorer notre compétitivité, accroître la productivité au moyen de la coopération réglementaire et réduire les coûts associés à l'activité commerciale, et ce, par un mouvement plus efficace des marchandises et la promotion d'une collaboration sectorielle dans un certain nombre de domaines.

Services offerts par la Chambre... La mission de la Chambre de commerce du Canada au Mexique (CCCM) est de faciliter le commerce et l'investissement entre les deux pays. La CCCM offre un appui sur place aux entreprises canadiennes qui font affaires au Mexique ou à celles qui y songent. En plus d'accueillir des événements d'affaires de haut niveau, la CCCM offre des rapports de jumelage et des rapports descriptifs de marché aux entreprises qui s'intéressent au Mexique. La CCCM dispose aussi de personnes-ressources dans divers champs qui peuvent conseiller les entreprises qui en sont à leurs débuts. Des sections régionales de la CCCM se retrouvent à Mexico, à Monterrey, à Matamoros et à Guadalajara et comptent près de 400 membres à l'échelle du pays.

Les événements de la CCCM en 2006

Événements mensuels

- Petit-déjeuner d'affaires
- Cocktail de réseautage
- Atelier PME

Événements vedettes

- Journée CANCHAM – 2006 / Forum de haut niveau portant sur la compétitivité (conférencier d'honneur : le président Fox)
- Dîner de gala aux homards (activité de financement)
- Dîner de gala pour souligner la fête de l'Action de grâce au Canada



❖ Pour plus d'information, consultez : www.cancham.mx.com.

LA CHAMBRE DE COMMERCE MEXIQUE-CANADA (À MONTRÉAL)

Cet organisme à but non lucratif se consacre à la promotion du commerce et de l'investissement entre le Mexique et le Canada. La Chambre offre la possibilité à ses membres de développer leurs affaires dans l'un ou l'autre pays. Les membres sont informés régulièrement de tous les aspects du climat économique et commercial mexicain et jouissent de plusieurs avantages, dont des cocktails de réseautage et des conférences avec des dirigeants et des responsables gouvernementaux de haut niveau, l'accès à une importante liste de contacts-clés au Mexique et au Canada, la facilitation en matière de jumelage et la possibilité de faire de la promotion et de la publicité par le truchement de la Chambre.

La Chambre aide également les entreprises canadiennes et mexicaines dans des projets de coentreprises, à trouver de l'aide financière auprès des deux gouvernements, dans des projets d'investissement, dans le développement de nouveaux marchés et dans la recherche de distributeurs et d'agents de produits et de services.

La Chambre tiendra des petits-déjeuners-causeries, tout au long de 2006, axés sur des sujets tels que le financement dans les deux pays, la logistique, les enjeux liés aux frontières, les exemples à suivre et les occasions d'affaires. Cette année, deux événements majeurs sont prévus, soit « La soirée tequila », en septembre, et « Le vin mexicain : un exemple à suivre », en novembre. La traditionnelle réception de Noël mexicaine, La Posada Navideña, aura lieu en décembre.

❖ Pour plus de renseignements, prière de communiquer avec :
M^{me} Maria Esperanza Zuccolotto,
présidente par intérim
Chambre de Commerce Mexique-Canada
ccmc03@hotmail.com



EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA

Exportation et développement Canada (EDC) est une société de la Couronne qui fournit des services de financement commercial et de



gestion des risques aux exportateurs et aux investisseurs canadiens. EDC aide à évaluer le potentiel à long terme et à gérer la complexité croissante de l'exportation. Au Mexique, EDC a aidé 420 exportateurs et investisseurs canadiens, en 2005, avec des services s'élevant à 1,7 milliard de dollars. Presque 90 % des clients d'EDC sont des petites entreprises. Les services financiers d'EDC comprennent l'assurance-crédit, le cautionnement et les garanties, l'assurance de risque politique, les prêts directs aux acheteurs et les lignes de crédit dans d'autres pays pour inciter les acheteurs « à accorder une préférence aux produits canadiens ». EDC fournit également des arrangements de financement avec droit de recours limité et des actions concertées pour des projets qui nécessitent un crédit-bail à long terme et une participation au capital social.

Pour plus d'information, consultez : www.edc.ca.

ACDI-PCI

Depuis 1960, le Canada a fourni une contribution de plus de 100 millions de dollars en aide au développement au Mexique. Parmi les partenaires canadiens actifs au chapitre de la coopération et du développement, on retrouve le Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (PCI de l'ACDI). Le but principal des projets du PCI de l'ACDI est d'encourager le développement industriel et technologique des pays admissibles par le biais de la promotion du transfert des technologies, de la formation technique et, particulièrement, d'alliances stratégiques entre les entreprises canadiennes et locales. En tout temps, le programme compte 20 projets actifs dans différentes régions du Mexique. Parmi ceux-ci se trouve l'engagement de 600 000 \$ du PCI de l'ACDI et des partenaires du secteur privé aux fins d'un projet d'approvisionnement en eau libre dans la région du Bas Rio Bravo, dans le nord du Mexique, et l'engagement de 350 000 \$ du PCI de l'ACDI pour une étude de faisabilité, en 2005, en vue de transformer un dépotoir en installation d'énergie verte dans la ville nordique de Matamoros.

Pour plus d'information, consultez : www.acdi-cida.gc.ca/inc.

RESSOURCES AU CANADA ET AU MEXIQUE

Ressources au Mexique

Ambassade du Canada au Mexique
mexico.commerce@international.gc.ca

Consulat du Canada à Monterrey
monterrey@international.gc.ca

Consulat du Canada à Guadalajara
gijara@international.gc.ca

Bureaux d'Exportation et développement Canada au Mexique

Mexico • dfortney@edc.ca

Monterrey • nelizondo@edc.ca

DONNÉES SUR L'IMPORT-EXPORT

Données sur le Canada et le Mexique

Exportations vers le Mexique : 3,24 milliards de dollars (estimation de 2005); 2,99 milliards de dollars (2004)

Importations en provenance du Mexique : 14,6 milliards de dollars (estimation de 2005); 13,4 milliards de dollars (2004)

Investissement direct canadien au Mexique : 2,8 milliards de dollars (2004)

Investissement direct mexicain au Canada : 427 millions de dollars (2004)

Visiteurs canadiens : 754 000 (2004)

Visiteurs mexicains : 169 000 (2004)

Immigration au Canada : 2258 (estimation de 2004); 1754 (2003)

Données sur le Mexique

Population : 106 451 679 (2005)

Villes (Capitale) Mexico – 20 millions d'habitants (région métropolitaine)

Guadalajara – 4 millions d'habitants (région métropolitaine)

Monterrey – 3,15 millions d'habitants (région métropolitaine)

Superficie totale : 1 972 550 km²



THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE
LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Ressources au Canada

Commerce international Canada – Direction du Mexique
war@international.gc.ca

Site Web pertinents

Ambassade du Mexique au Canada • www.embamexcan.com

Ambassade du Canada au Mexique • www.canada.org.mx

Service des délégués commerciaux du Canada
www.infoexport.gc.ca

Accès à des renseignements propres au pays, y compris des centaines d'études et de profils de marché.

Équipe Canada inc • www.exportsource.gc.ca

Une importante source d'information pour aider les entreprises à se préparer pour des occasions d'exportation.

Trouver un créneau dans les marchés étrangers

De jour en jour, les enjeux semblent plus élevés et la concurrence plus féroce dans les marchés mondiaux. À certains niveaux, c'est peut-être le cas; cependant, partout dans le monde, des marchés lucratifs recèlent une multitude de possibilités pour les produits et services des entreprises canadiennes. Il s'agit de trouver un créneau.

Concevoir des produits ou services spécialisés ou concentrer leurs efforts sur un marché négligé peut permettre aux entreprises canadiennes, quelle que soit leur taille, de se doter d'avantages concurrentiels distincts.

Le mot créneau désigne un endroit, un emploi ou une activité auxquels une personne ou une chose convient parfaitement. Ce terme a été adopté en marketing pour décrire des produits ou des services très spécialisés. Il désigne également des marchés très ciblés pour ces produits et services.

Par exemple, une entreprise canadienne qui conçoit et fabrique des cellules photovoltaïques portables qui emmagasinent l'énergie solaire n'offre pas un produit de consommation de masse que l'on peut acheter dans un grand magasin. Elle fabrique un produit à la fine pointe de la technologie dans le domaine des énergies renouvelables, qui est recherché dans certaines régions où les sources d'énergie de remplacement ou renouvelables sont devenues une nécessité.

Ce produit est également précieux dans des milieux éloignés qui ont besoin d'une source d'alimentation en énergie. L'entreprise a trouvé un créneau, peu convoité parce qu'il semble trop petit. Mais si elle décide de rechercher des clients potentiels à l'échelle de la planète, ses affaires peuvent prendre une tournure très lucrative.

Le marketing de créneau est une stratégie intéressante pour les entreprises canadiennes qui exportent ou envisagent de le faire. Les grandes sociétés canadiennes sont souvent appelées, de par leur taille et leurs ressources, à jouer un rôle secondaire par rapport aux firmes étrangères. Le fait d'offrir un meilleur service, des produits de qualité supérieure et des prix concurrentiels peut compenser en partie ce désavantage. Il n'en demeure pas moins qu'il est difficile d'affronter la concurrence dans l'arène mondiale.

Concevoir des produits ou services spécialisés ou concentrer leurs efforts sur un marché négligé peut permettre aux entreprises canadiennes, quelle que soit leur taille, de se doter d'avantages concurrentiels distincts. Une firme du secteur technologique qui se spécialise dans les

logiciels de gestion d'entreprise pourrait être engloutie par une foule de concurrents offrant le même genre de produit. Cependant, l'entreprise qui conçoit par exemple des logiciels personnalisés et économiques pour des cabinets médicaux de petite et moyenne taille peut se tailler une réputation enviable dans ce créneau.

Un cabinet d'avocats spécialisé dans l'établissement de cadres réglementaires et juridiques pourrait réussir à vendre ses services à des administrations publiques étrangères dans des pays qui sont en train d'élaborer ou de réformer leur régime de réglementation. Même si ce cabinet n'a jamais travaillé dans le pays, ses références à l'égard de projets antérieurs, sa crédibilité et son impartialité ainsi que sa spécialisation dans ce domaine particulier du droit constitueront des atouts qu'il pourra exploiter lorsqu'il vendra ses services à de nouveaux clients dans le monde entier.

Les entreprises canadiennes qui souhaitent explorer de nouveaux marchés auront intérêt à repérer des créneaux potentiels pour leurs produits et services et à se renseigner à ce sujet. Il s'agit d'un élément clé du plan d'exportation. De plus, découvrir votre créneau dans le marché mondial fera de l'exportation une expérience encore plus valorisante.

Si vous voulez rentabiliser vos projets d'exportation, conquérir de nouveaux marchés ou tout simplement commencer à exporter, communiquez avec Équipe Canada inc, votre prestataire de services à l'exportation, en composant le 1 888 811-1119 ou en consultant le site <http://exportsource.ca>.



À ne pas manquer : la foire d'Abu Dhabi sur le pétrole!

Abu Dhabi, Émirats arabes unis, du 5 au 8 novembre 2006 > L'Abu Dhabi International Petroleum Exhibition and Conference (ADIPEC) est l'un des événements les plus importants au monde dans le domaine du pétrole et du gaz.

L'édition de 2004, qui a accueilli 1 225 exposants de 53 pays, a été un succès. Elle a attiré plus de 28 000 spécialistes du secteur provenant de 71 pays. Au cours de la conférence qui avait pour thème la gestion des ressources et des occasions dans l'industrie du pétrole et du gaz, quelque 138 études techniques ont été présentées à plus de 2 600 délégués.

Le Moyen-Orient, qui détient les deux tiers des réserves mondiales de pétrole, tente de répondre à la demande mondiale croissante en investissant des milliards de dollars dans l'exploration, la production et la transformation, ainsi que dans l'entretien des installations et l'accroissement de l'infrastructure.

Ces nouveaux projets créent une demande de produits et services de qualité supérieure. Abu Dhabi, qui est à l'origine de 85 % de la production pétrolière des Émirats arabes unis, projette d'investir massivement pour faire passer la production de pétrole de 2,4 à 3 millions de barils par jour d'ici 2007.

Cette exposition accueillera des fournisseurs de produits et de services de l'industrie pétrolière et gazière.

Le Canada aménagera un pavillon dans le cadre d'ADIPEC. Les coûts de participation comprennent l'accès à un salon de réception, un stand meublé, le service d'électricité et d'éclairage, les tapis, un panneau indiquant le nom de l'entreprise, l'inscription au répertoire des exposants canadiens et un service de sécurité.

Renseignements : site Web : www.adipec.com, ou Venky Rao, tél. : (905) 896-7815, courriel : venkyrao@rogers.com ou Imad Arafat, ambassade du Canada à Dubaï, tél. : (011-971) 2-407-1300, courriel : imad.arafat@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca/abudhabi.

Qu'y a-t-il en stock au salon du design au Moyen-Orient?

Dubaï, Émirats arabes unis, du 7 au 11 novembre 2006 > Reconnu comme le principal salon de la décoration intérieure du Moyen-Orient, **Index 2006** sera encore meilleur cette année.

Le salon Index s'est distingué en mettant l'accent sur les principaux domaines de la décoration intérieure : mobilier, revêtement de sol, éclairage, tissu, revêtement mural et accessoires. S'étant appliqués à faire de ce salon un véritable centre « multiservice » pour les architectes, les décorateurs et les rédacteurs de devis, les organisateurs projettent cette année d'élargir cette vocation.

Le secteur de la construction résidentielle au Moyen-Orient est dynamique et bénéficie d'une croissance soutenue. Compte tenu de la mise en valeur des propriétés immobilières et de

l'accès à la propriété de plus en plus facile dans la région, les prévisions sont très optimistes pour le secteur de la décoration intérieure, d'autant plus que les secteurs public et privé y investissent des milliards de dollars. Le salon Index arrive donc à point nommé.

L'année dernière, le salon a accueilli 31 140 visiteurs, ce qui en fait la plus grande vitrine de l'industrie de la décoration intérieure qui ait jamais existé dans la région, réunissant des exposants de 56 pays.

Renseignements : Sanam Shahani, consulat du Canada à Dubaï, courriel : sanam.shahani@international.gc.ca, ou Index Dubai, courriel : indexdubai@rogers.com, site Web : www.dmgdubai.com.

Une gamme de services présentés au salon de Tunis

Tunis, Tunisie, les 8 et 9 juin 2006 > L'ambassade du Canada à Tunis invite les exportateurs du secteur des services à participer au **Salon international des services de 2006**.

La première édition, qui s'est tenue en 2004, a attiré plus de 1 000 participants, dont 365 visiteurs étrangers venus de 30 pays et 6 institutions financières internationales. Pas moins de 97 % des exposants ont exprimé le désir de participer à la prochaine édition du Salon international des services.

Le Salon de cette année réunira plus de 200 exposants

et présentera un large échantillon du secteur des services, de la haute technologie à la santé, en passant par l'ingénierie, l'éducation, les finances, le marketing, les communications et le tourisme. Des banques de développement et des institutions financières internationales seront également représentées et renseigneront les visiteurs sur le financement de projets en Afrique et au Moyen-Orient.

Renseignements : Lassaad M. Bourguiba, ambassade du Canada à Tunis, tél. : (011-216-71) 104-056 ou (011-216-71) 104-193, courriel : lassaad.bourguiba@international.gc.ca.

Journées du développement international : occasions d'aide

Winnipeg, du 3 au 5 mai 2006 > Les Journées du développement international : investissements dans les pays en développement parrainées par Manufacturiers et Exportateurs du Canada rassembleront des représentants d'agences de développement et d'organisations internationales ainsi que du secteur privé au Canada et à l'étranger qui discuteront des occasions d'affaires qui s'offrent aux entreprises canadiennes sur le marché de l'aide internationale.

Des représentants de la Banque mondiale, de la Banque interaméricaine de développement, des Nations Unies, de l'Agence canadienne de développement international, entre autres organisations, participeront à des séances sur divers

sujets, notamment les stratégies de financement de projets dans les pays en développement, les réalisations possibles dans les secteurs des énergies renouvelables, de l'agroalimentaire et de la gestion de l'eau, ainsi que des marchés publics dans le cadre de projets de développement international. Les organismes participants pourront profiter de rencontres individuelles et d'activités de réseautage avec des décideurs internationaux.

Renseignements : Leigh Wolfrom, Direction du financement international, Commerce international Canada, tél. : (613) 992-0747, téléc. : (613) 943-1100, courriel : leigh.wolfrom@international.gc.ca, site Web : www.cme-mec.ca/idd.

Petit-déjeuner-causerie sur les exportations

La vente de services aux entreprises aux États-Unis

Oakville (Ontario), le 18 mai 2006 > Vous demandez-vous quelles sont les conditions concernant l'immigration qui s'appliquent à quiconque veut offrir des services aux É.-U.? Avez-vous pensé aux impôts des différents États ou aux impôts fédéraux américains? Avez-vous pris en considération les questions touchant l'activité bancaire? Le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario (MDEC), en collaboration avec le consulat général du Canada à Buffalo, organise un petit-déjeuner-causerie conçu pour les entreprises de services qui souhaitent commencer à exporter aux États-Unis ou accroître leurs exportations vers ce pays.

Cette causerie abordera les points suivants : conditions relatives à l'immigration des gens d'affaires et aux visas, programmes d'activités frontalières, fiscalité des entreprises et conseils pour la commercialisation de produits et services chez nos voisins du Sud. Pour s'inscrire, consultez le site www.ontarioexports.com/events et rechercher les événements à l'aide du mot clé « services ». Le nombre de places étant limité, ne tardez pas!

Renseignements : Trevor McPherson, MDEC, tél. : (416) 325-4691, téléc. : (416) 325-6509, courriel : trevor.mcpherson@ed.gov.on.ca.

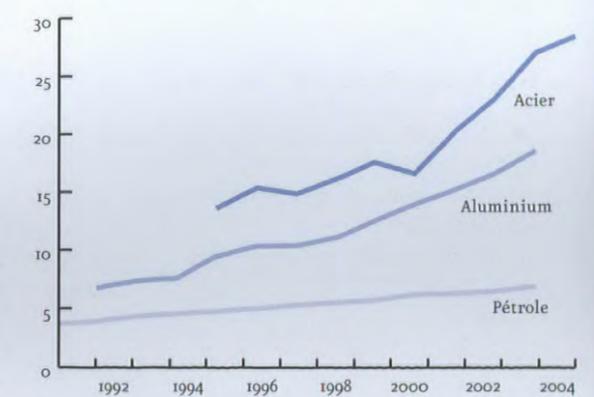
La Chine : un appétit pour les ressources naturelles

La consommation chinoise des ressources mondiales augmente en flèche depuis une quinzaine d'années. Par exemple, la part de la Chine dans la consommation mondiale de pétrole, d'aluminium et d'acier a doublé depuis le début des années 1990, augmentant de 6,9 % (5,6 millions de barils par jour), de 18,6 % (5,1 milliards de tonnes métriques) et de 28,5 % (302 milliards de tonnes métriques) respectivement. La demande croissante de la Chine s'explique par l'augmentation du nombre de ses usines et des intrants qu'elles nécessitent. Dans le cas de l'acier, la Chine est le principal déterminant des prix. S'ils demeurent élevés, cela aura des conséquences importantes pour le Canada. Ces niveaux de prix pourraient être temporaires si l'offre augmente. La Chine a triplé sa production d'acier au cours des dix dernières années et elle est maintenant un exportateur net de ce produit, ce qui explique la chute des prix.

Renseignements fournis par la Direction de l'analyse commerciale et économique (www.international.gc.ca/eet).

FAITS ET CHIFFRES

Part de la Chine dans la consommation mondiale de ressources (%)



Données : Sources diverses

MANIFESTATIONS COMMERCIALES

AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Berlin, Allemagne

Du 16 au 21 mai 2006

L'International Aerospace Exhibition (ILA), qui a lieu tous les deux ans, est l'une des plus importantes expositions d'Europe présentant l'éventail complet de l'aéronautique et de la technologie civiles et militaires ainsi qu'un programme étendu de conférences. À cette exposition, le Canada aura un stand organisé par l'ambassade du Canada à Berlin.

Renseignements : Nathalie Niedoba, ambassade du Canada à Berlin, tél. : (011-49-30) 2-03-12-370, téléc. : (011-49-30) 2-03-12-115, courriel : nathalie.niedoba@international.gc.ca, site Web : www.ila-berlin.com.

ENVIRONNEMENT

Hambourg, Allemagne

Du 16 au 19 mai 2006

WindEnergy 2006 est une foire commerciale et conférence internationales ayant pour thème le financement, l'exportation et la technologie éolienne en mer. Cet événement offre aux entreprises canadiennes une excellente occasion de se familiariser avec le secteur allemand de l'énergie éolienne et de connaître des entreprises d'autres pays.

Renseignements : consulat du Canada à Hambourg, tél. : (011-49-40) 46-00-27-0, téléc. : (011-49-40) 46-00-27-20, courriel : hmbrg@international.gc.ca, sites Web : www.windenergy.de et www.canada.de.

Chiba, Japon

Du 11 au 13 octobre 2006

Renewable Energy 2006 International Exhibition est une exposition que le Japon tiendra pour la première fois et dans le cadre de laquelle seront présentées toutes les technologies liées à l'énergie renouvelable. Quelque 45 000 visiteurs sont attendus.

Renseignements : Christian Hallé, délégué commercial, ambassade du Canada au Japon, tél. : (011-81-3) 5421-6200, courriel : jpn.commerce@international.gc.ca, site Web : www.cnt-inc.co.jp/energy.

MÉTAUX ET MINÉRAUX

Hermosillo, Mexique

Du 17 au 20 octobre 2006

L'International Mining Congress, qui aura lieu pour la huitième fois, est la deuxième plus importante foire du secteur minier au Mexique.

Renseignements : Karra-Lee Gerrits, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Mexico, tél. : (011-52-55) 5724-7900, téléc. : (011-52-55) 5724-7982, courriel : karra-lee.gerrits@international.gc.ca, site Web : www.canada.org.mx.

PÉTROLE ET GAZ

Hambourg, Allemagne

Du 4 au 9 juin 2006

La 25^e International Conference on Offshore Mechanics and Arctic Engineering, organisée par l'International Petroleum Institute et la German Society of Marine Technology, réunira des scientifiques en vue de faire progresser le développement et de partager les connaissances sur le génie océanique, extracôtier et arctique.

Renseignements : consulat du Canada à Hambourg, tél. : (011-49-40) 46-00-27-0, téléc. : (011-49-40) 46-00-27-20, courriel : hmbrg@international.gc.ca, sites Web : www.OMAE2006.com et www.canada.de.

Ho Chi Minh-Ville, Vietnam

Du 12 au 14 octobre 2006

La Vietnam Oil & Gas Expo offrira une occasion de présenter aux entreprises vietnamiennes du matériel et des technologies de pointe pour le secteur pétrolier et gazier.

Renseignements : consulat général du Canada à Ho Chi Minh-Ville, tél. : (011-84-8) 827-9899, courriel : hochi-td@international.gc.ca, site Web : www.vfabric.com/vnoffshore.

SECTEURS MULTIPLES

Winnipeg (Manitoba)

Du 31 mai au 2 juin 2006

Hemispheria est une conférence de haut calibre qui a pour objet d'établir de nouveaux partenariats économiques et sociaux, ou de renforcer les partenariats existants dans les régions du corridor de commerce et de transport internationaux au centre du continent. Cette année, la conférence aura pour thème la sécurité, la prospérité et la qualité de vie.

Renseignements : Andrea Scholtes, Commerce international Canada, tél. : (613) 944-2780, courriel : andrea.scholtes@international.gc.ca, site Web : www.hemispheriazoo6.com.

Montréal (Québec)

Du 5 au 8 juin 2006

Le Forum économique international des Amériques a pour mission principale de favoriser une libre discussion élargie sur les grands enjeux économiques mondiaux. Il réunit des gens d'affaires, des gouvernements, des organismes internationaux, des universitaires et des membres de la société civile, de manière à stimuler les échanges internationaux.

Renseignements : Forum économique international des Amériques, site Web : www.conferencedemontreal.com.

SERVICES

Montréal (Québec)

Du 21 au 26 mai 2006

La 26^e Association of International Educators 2006 Annual Conference and Expo (NAFSA) attirera plus de 7 000 spécialistes de l'enseignement du monde entier. Elle est le plus important forum en Amérique du Nord pour l'établissement de réseaux et de partenariats dans les secteurs de l'enseignement, de la formation et des produits éducatifs.

Renseignements : NAFSA, tél. : 1 800 350-0111, téléc. : (212) 460-9700, courriel : conference@nafsa.org ou nafsa2006@nafsa.org, site Web : www.nafsa.org/annual_conference.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

Le Service de renseignements de Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : (613) 944-4000), ATS : (613) 944-9136, courriel : enqserv@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca.

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication n° 40064047