



## La clé du marché mexicain

Le marché mexicain connaît depuis quelques années une croissance dynamique, due en grande partie à l'abaissement et à l'élimination des tarifs douaniers et des prescriptions de licences d'importation, au recul de l'inflation et à la mise en œuvre de réformes économiques tendant à libéraliser le marché. En ouvrant ses portes, le

Mexique accomplit lui-même des progrès économiques et devient de plus en plus attrayant pour les commerçants et les investisseurs étrangers.

De par sa situation géographique, à proximité du Canada et des États-Unis (notre principal partenaire commercial), le Mexique ne peut manquer d'intéresser les gens d'affaires canadiens, d'autant plus que sur ce marché en expansion, l'expertise canadienne est en demande dans les domaines les plus divers. Le climat commercial plus ouvert suscite donc une augmentation substantielle de l'activité des Canadiens au Mexique, ce qui promet de s'intensifier encore davantage dans les années à venir. Le Mexique est en effet décidé à mettre rapidement en valeur son propre potentiel, et fait bon accueil aux importations et aux investissements susceptibles de l'aider à atteindre les buts qu'il s'est fixés.

La perspective d'élargir son accès au marché de plus en plus dynamique du Mexique est l'une des principales raisons pour lesquelles le Canada a voulu participer aux négociations de l'Accord de libre-échange nord-américain. Les entrepreneurs canadiens n'ont cependant pas attendu l'entrée en vigueur de l'ALENA pour commencer à explorer les débouchés qui s'ouvrent au Mexique.

Le gouvernement du Canada a récemment annoncé un nouveau programme, Accès Amérique du Nord (AAN). Élaboré en coopération avec le secteur privé, le programme vise à aider les entreprises canadiennes à relever les défis qu'offre la nouvelle Amérique du Nord.

Le Canada est une nation commer-

**L**e Canada est une nation commerçante; le Mexique, un immense nouveau marché.

çante; le Mexique représente pour nous un nouveau marché immense. Les compagnies canadiennes ont une excellente occasion de profiter de la croissance dynamique que connaît le Mexique depuis qu'il a ouvert ses portes ces dernières années, portes qui ne sont pas très éloignées du Canada. Accès Amérique du Nord est la clé qui ouvrira les serrures qui y demeurent encore fermées.

Le programme aidera à déceler et à exploiter les nouveaux débouchés commerciaux aux États-Unis. Mais il vise avant tout à aider, notamment par le biais de conseils, les entreprises à exporter et à investir au Mexique. Pour beaucoup d'exportateurs canadiens, les États-Unis, notre premier partenaire commercial, représentent un marché bien connu, alors que le Mexique est *terra incog-*

nita pour nombre d'entre eux.

Le programme comportera six grands éléments :

- conseils et consultations en matière d'exportation
- renseignements sur les affaires et les marchés
- programme NEMEX (Nouveaux exportateurs au Mexique)
- programme élargi de foires et de missions commerciales
- initiatives de développement et de partenariat en matière d'investissement
- Centre canadien des affaires à Mexico.

Un bulletin mensuel, *Accès*, décrira ces diverses composantes ainsi que d'autres éléments du programme Accès Amérique du Nord.

### Événements à venir

- AGRO-INDUSTRIAL '94 (Guadalajara) — janvier 1994
- PLASTIMAGEN (Mexico) — 7-11 février 1994
- EXPOCOMM '94 (Mexico) — 15-18 février 1994
- ANTAD EXPO '94 (Guadalajara) — 26-28 février 1994
- CANADA EXPO '94 (Mexico) — 21-24 mars 1994

On peut obtenir des détails auprès de la Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, fax : (613) 944-0479.

À première vue, s'imaginer que les Canadiens puissent exporter du poisson et des fruits de mer vers le Mexique pourrait sembler bien prétentieux. Car après tout, le littoral du Mexique s'étend sur 11 593 kilomètres, alors que son immense plateau continental compte de nombreuses zones poissonneuses fertiles et saines. Le Mexique possède des millions de tonnes de poissons et de fruits de mer qui peuvent être exploités sans risque à l'intérieur de sa zone économique exclusive.

Malgré tout cela, le Mexique constitue un marché considérable pour les produits de la pêche et les fruits de mer du Canada, de dire M. Richard Stead, vice-président de l'Association canadienne des exportateurs de poisson.

« Le Mexique, dit-il, compte environ 85 millions d'habitants, dont 20 millions à Mexico. Ce que beaucoup de gens ignorent, c'est que de 6 à 8 millions de Mexicains font leurs emplettes dans des supermarchés de style nord-américain, et que leur demande de produits transformés est élevée. »

M. Stead fait observer qu'il existe aussi un marché pour le poisson frais et les fruits de mer au Mexique. « Les licences d'importation pour la crevette et le homard ont été supprimées. Le Mexique, dit-il, produit beaucoup de crevettes, mais le homard canadien est très différent de la langouste du Mexique. Il existe une demande pour ces produits chez les couches aisées de la population et parmi les touristes. »

Cependant, le marché des produits transformés et partiellement transformés est encore plus grand. « Le Mexique, dit-il, ne dispose pas d'installations suffisantes pour une transformation à grande échelle. Les Canadiens sont donc bien placés pour s'occuper de la transformation de ces produits. »

## Produits de la pêche et fruits de mer

Les consommateurs mexicains veulent des produits préparés, depuis la crevette enrobée de chapelure jusqu'aux simples bâtonnets de poisson. Il y a aussi place pour un accroissement des ventes canadiennes de saumon fumé, de poisson salé et de produits en conserve. Plusieurs entreprises canadiennes ont déjà pris pied dans certains de ces marchés, et l'on prévoit une croissance parmi les produits de prix moyen.

Aux dires de M. Stead, « Il faudrait sensibiliser quelque peu le consommateur mexicain à certains de nos produits. On s'intéresse au saumon rose en conserve, mais les Mexicains ne sont pas habitués aux arêtes. Ils sont davantage familiers avec les produits en conserve sans arête, comme le thon. Les sardines en conserve constituent un débouché prometteur. »

Par exemple, Connors Brothers, du Nouveau-Brunswick, fabricant des sardines Brunswick, a récemment conclu un accord d'association avec une entreprise

de la technologie que sur celui de la vente au détail.

Tous les exportateurs de poisson et de produits dérivés vers le Mexique devraient s'informer des conditions d'importation, qui varient selon les produits. Par exemple, l'envoi de produits frais et congelés devrait parvenir avant le vendredi, à midi, en raison du manque d'équipements de réfrigération dans de nombreux ports d'entrée qui sont fermés durant la fin de semaine. Voilà le genre d'information, parmi tant d'autres, se rapportant à ce secteur, que l'on peut obtenir auprès de l'Association canadienne des exportateurs de poisson, tél. : (613) 232-6325.

M. Hugo Ibarra Barrios, du Centre de distribution du poisson et des fruits de mer du Mexique, affirme que l'on s'intéresse beaucoup aux Canadiens, tant au niveau gouvernemental qu'au niveau industriel. « La première chose à faire, dit-il, est de venir participer à une exposition telle que l'ANTAD, le Salon national de la vente au détail du Mexique, ou à un salon canadien

parrainé par l'ambassade du Canada. La deuxième est de faire connaissance avec notre peuple : découvrez qui nous sommes, ainsi que nos habitudes alimentaires. »

D'après M. Stead, les Mexicains sont de gros consommateurs de poisson salé durant les périodes de fêtes, ce qui ne se limite pas à Noël et à Pâques. « Nous leur avons déjà vendu du merlu salé. Avec l'ALENA, à mesure nos droits de douane vont diminuer, nous pourrions faire concurrence aux Norvégiens, qui sont encore assujettis à des droits de douane pour d'autres types de poisson salé. »

Les Canadiens qui se rendent au Mexique peuvent voir l'immense marché de poisson de La Viga, à Mexico. Pour évaluer l'ampleur de la demande en poisson frais et transformé, ils n'auront qu'à se promener parmi les comptoirs et les allées de grands supermarchés. Ils se rendront alors vite compte de l'ampleur du marché.

« La première chose à faire... est de venir participer à une exposition... la deuxième chose est de faire connaissance avec notre peuple — découvrez qui nous sommes. »

mexicaine, Comercial Agro-Pesquera, pour la distribution de ses produits. L'un des distributeurs des produits Connors est la chaîne américaine Wal-Mart. Cette chaîne est en train de s'implanter au Mexique. Elle espère avoir une centaine de magasins dans ce pays dans quelques années. Aux dires de M. Stead, « Voici donc la possibilité de vendre un produit qui, même s'il est importé, demeure très concurrentiel sur le plan des prix. »

Les entreprises mexicaines s'intéressent également aux transferts de technologie dans les secteurs du poisson et des fruits de mer, qu'il s'agisse de consultations sur les techniques de transformation, de l'achat d'équipements usagés de mise en conserve, de techniques de réfrigération et de congélation, et ainsi de suite. Il est donc possible de former des alliances, des partenariats et des entreprises conjointes dans l'industrie de la pêche, autant sur le plan

## Portrait d'un exportateur canadien

Ian Tatham, président • Hyd-Mech Saws Ltd. • Woodstock (Ontario)



« Là-bas, c'est une autre culture », explique M. Ian Tatham en parlant du Mexique. « Dans le sud des États-Unis (en Georgie ou au Tennessee), vous ne faites pas des affaires comme à Chicago. Quant au Mexique, les différences sont encore plus marquées. »

M. Tatham est président de Hyd-Mech Saws Ltd., une entreprise de taille moyenne de Woodstock, près de London, en Ontario. La société, qui peut se vanter d'avoir découpé le toit du Skydome, est une entreprise familiale fondée en 1977 par Stan Jasinski. À ses débuts, Hyd-Mech était installée dans des garages. Aujourd'hui, elle occupe des locaux d'une superficie totale de 100 000 pieds carrés et emploie environ 75 personnes. Son chiffre d'affaires se situe dans les 7 millions de dollars, et M. Tatham estime que 80 % des ventes sont des exportations.

La société fabrique une scie à ruban utilisée principalement dans l'industrie aérospatiale et dans l'industrie automobile. « Il y a beaucoup de concurrence, de dire M. Tatham, mais nous fabriquons un produit à haut rendement, vendu à un prix raisonnable. C'est une scie facile à manier et adaptable, ce qui explique en grande partie pourquoi nous avons décroché le contrat du Skydome. Par ailleurs, il est facile de se procurer des pièces de rechange : nous ne sommes pas les seuls à les vendre, donc nos clients peuvent les acheter ailleurs. »

Hyd-Mech a vendu ses premières scies aux États-Unis en 1983. « Aux États-Unis, précise M. Tatham, nous distribuons notre produit par l'intermédiaire d'une centaine de fournisseurs de machines-outils, nos ventes passant de 4 à 6 millions de dollars en 1992. »

« Nous fabriquons nos scies en grande quantité, ajoute M. Tatham, ce qui nous permet de réaliser des économies d'échelle. Comme notre produit n'est pas très cher, nos profits provi-

ennent du volume de nos ventes. »

Hyd-Mech est une société relativement nouvelle sur le marché mexicain. Après sa participation à des foires commerciales à Monterrey en 1992, son chiffre d'affaires au Mexique s'élevait à environ 150 000 \$. M. Tatham a alors retenu les services d'un représentant des ventes mexicain, M. Juan Cardenas, qu'il avait rencontré auparavant au Canada. Ingénieur diplômé d'une université de la Louisiane, M. Cardenas

« Au Mexique, où la culture est différente, un représentant vous sauvera beaucoup de temps. »

avait travaillé dans l'industrie des machines-outils avant de retourner au Mexique pour y fonder une société spécialisée dans l'aide aux entreprises canadiennes établies au Mexique.

« La première foire commerciale, explique M. Tatham, à laquelle j'ai assisté, c'était Canada Expo. C'est là que tout a commencé. Juan avait manifesté un certain intérêt envers nous, mais il n'avait pris aucun engagement. Cependant, en voyant la réaction que suscitait notre produit durant la foire, il décida immédiatement de se joindre à notre équipe. »

M. Tatham a constaté que son produit suscitait tout autant d'intérêt à d'autres foires commerciales à Monterrey. « Notre produit est très en demande là-bas, dit-il. Au Mexique, les scies ont l'air d'avoir 20 ans de retard. À vrai dire, ce sont de véritables torches pour acier. Nos scies à nous découpent plus vite et donnent de meilleurs résultats. »

Interrogé sur les ventes subséquentes de la société, M. Tatham ajoute : « Tout le monde attend l'ALENA. Pourquoi ne pas attendre que les droits de douane et les licences soient abolis? Mais, ajoute-t-il, ce n'est certainement pas l'intérêt qui manque. »

Selon lui, il faut absolument avoir un représentant sur place pour réussir au Mexique. « Bien sûr, dit-il, la plupart des

commerçants d'expérience et les cadres du gouvernement parlent anglais car bon nombre d'entre eux ont fait leurs études aux États-Unis. Mais les Mexicains ne veulent pas que les Canadiens et les Américains viennent leur dire quoi faire ou comment le faire. Ils veulent transiger avec des Mexicains. Au Mexique, où la culture est différente, un représentant vous sauvera beaucoup de temps. »

M. Tatham avoue que les ventes canadiennes n'ont pas progressé depuis la fin de la récession, tandis que le marché américain est en plein essor. Quant au Mexique, dit-il, il attend : c'est un marché énorme qui exige du savoir-faire.

Selon M. Tatham, Hyd-Mech est bien placée pour aborder le marché mexicain. « Nous avons une usine à Houston, explique-t-il. C'est d'ailleurs un centre de service et un dépôt de pièces de rechange. Nous avons senti le besoin de nous identifier à notre clientèle puisque la majeure partie de nos ventes se font aux États-Unis. L'usine de Houston facilitera la production et la distribution des produits destinés au Mexique. »

Un problème que rencontrent les exportateurs au Mexique, poursuit M. Tatham, c'est celui du loyer de l'argent. « Nous essayons de trouver de l'argent à des taux intéressants, auprès

« C'est un marché énorme qui exige du savoir-faire. »

de la Société pour l'expansion des exportations ou d'autres sources. Les frais d'emprunt et les taux d'intérêt sont très élevés au Mexique. »

Les droits à l'importation de 10 % constituent un autre problème. M. Ian Tatham espère que l'abolition des droits de douane prévue dans le cadre de l'ALENA aidera sa société à développer son potentiel sur le marché mexicain. Il y voit également des avantages d'ordre plus général. « Du point de vue psychologique, dit-il, l'atmosphère de commerce plus libre rendra les gens plus ouverts. Nous aurons alors tendance à nous entraider. Somme toute, conclut-il, l'ALENA sera une bonne chose. »

# Voyage d'affaires au Mexique :

## Les délégués commerciaux ouvrent des voies d'accès

Lorsqu'on s'apprête à lancer un programme d'exportation, le premier voyage dans un pays étranger susceptible de devenir un nouveau marché, cela coûte cher. Pour ce voyage soit utile pour l'entreprise et ses représentants, il est essentiel :

**1.** De bien se préparer : recherchez le marché cible en mettant à contribution les ressources que vous avez sous la main (bibliothèques, bases de données, séminaires, informations, renseignements obtenus d'autrui).

**2.** De se fixer des objectifs réalistes pour le voyage : vous ne pouvez, en quatre jours à Monterrey, espérer monopoliser le marché mexicain. Par contre, vous pourrez prendre connaissance du marché et du milieu des affaires en vous faisant une idée des gens, des milieux, des activités.

**3.** D'établir un calendrier qui vous permettra d'accomplir quelque chose, mais qui soit assez flexible pour profiter d'occasions susceptibles de se présenter une fois sur place.

**4.** De garder un état d'esprit ouvert, sans perdre de vue vos besoins et objectifs absolus. La chose la plus précieuse que vous puissiez apprendre sur un nouveau marché est la culture globale du milieu des affaires. Les détails s'apprendront aisément sur le tas lorsque vous saurez comment traiter avec les gens.

Le premier et le dernier de ces quatre points ne dépendent que de vous-même. Si vous exploitez votre entreprise dans une collectivité isolée, les moyens de recherche dont vous disposerez seront sans doute plus restreints que dans une grande ville, cela vous demandera un délai plus long pour vous préparer adéquatement. Il faut aussi tenir compte de l'attitude et du tempérament qui vous sont propres.

Mais personne ne peut éluder l'établissement d'une stratégie et d'un programme de voyage, que vous ayez une entreprise prospère qui dispose de tout le temps et de tout le personnel requis pour effectuer des voyages d'exploration, ou une petite entreprise où chaque dollar investi aujourd'hui doit vous revenir avec les bénéfices prévus du mois suivant.

Examinons ici plusieurs aspects à considérer pour qu'un voyage d'affaires au Mexique soit couronné de succès. Tout d'abord, nous allons présenter les meilleurs amis de l'exportateur canadien, soit les représentants commerciaux du Canada au Mexique.

Pour un premier voyage, l'arrêt obligatoire des gens d'affaires canadiens qui voudraient prendre pied au Mexique, c'est l'ambassade du Canada, ou le centre commercial le plus proche du marché visé. Au Mexique, l'ambassade se trouve dans la capitale, à Mexico, et il y a un bureau commercial à Monterrey. Les spécialistes de ce bureau pourront vous remettre des documents d'origine locale (peut-être déjà obtenus durant vos

recherches, mais mis à jour depuis). Ils interpréteront la teneur de ces documents à la lumière des conditions locales; vous renseigneront sur les rouages du marché cible; et ils vous fourniront certains renseignements à propos du nouvel environnement que vous découvrirez.

AECEC dispose de plus de 40 études sectorielles sur le Mexique; d'autres études seront publiées dans les mois à venir. Lorsque vous aurez lu celles qui se rapportent à votre entreprise (que vous pouvez obtenir d'InfoEx), vous aurez peut-être des questions précises à poser au délégué commercial que vous rencontrerez à Mexico ou à Monterrey.

Le délégué pourra vous donner des avis éclairés sur les usages commerciaux. Il vous communiquera des renseignements sur le marché et vous aidera à établir une bonne stratégie commerciale ou plan de travail pour le Mexique. Il pourra rétablir les faits quant aux choses que vous vous êtes imaginées, ou analyser certains de vos objectifs.

Les délégués commerciaux peuvent aussi vous présenter à des personnes-ressources importantes dans le milieu des affaires : agents locaux, distributeurs, avocats ou partenaires potentiels que vous pourriez songer à engager à un moment donné comme représentants ou points de contact au Mexique.

Les représentants commerciaux peuvent vous entretenir des protocoles locaux, de la réglementation, des lois et des coutumes commerciales. Par exemple : Devez-vous porter un veston et une cravate s'il fait une chaleur étouffante? Comment recevra-t-on une femme d'affaires portant un pantalon? Est-il de bon ton d'offrir de modestes cadeaux canadiens lorsque vous rencontrez pour la première fois d'éventuels partenaires? Existe-t-il un usage reconnu (comme au Japon) lorsqu'on présente sa carte de visite? Doit-on parler d'abord de choses anodines, ou peut-on aller droit au but? Si vous ne parlez pas l'espagnol, pouvez-vous espérer rencontrer des gens d'affaires francophones ou anglophones n'importe où, ou devriez-vous avoir des interprètes et des traducteurs à votre disposition?

Outre une information de première main sur une grande diversité de marchés, voilà les renseignements que vous pourriez recevoir de vos représentants commerciaux au Mexique. Rendez leur visite en premier (sur rendez-vous si possible, car il s'agit de votre temps) et sachez tirer parti de leurs compétences et de leurs connaissances. Elles comprennent vos visées et sauront vous aider à les atteindre.

### Accès

**Accès**, bulletin mensuel du nouveau programme Accès Amérique du Nord, examinera les débouchés qui s'ouvrent aux entreprises canadiennes au Mexique; présentera des Canadiens qui font déjà des affaires sur ce marché; dressera des profils sectoriels; et annoncera les activités à venir dans le domaine des échanges avec le Mexique.

Nos lecteurs sont invités à nous adresser leurs commentaires, soit par la poste à **Accès**, BCT, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2; soit par télécopie au (613) 992-5791.

Pour tous renseignements, ou pour obtenir un exemplaire d'une brochure sur Accès Amérique du Nord, s'adresser à InfoEx au 1-800-267-8376 (à Ottawa, au 944-4000).

Imprimé au Canada

(Also available in English)