



• Septembre 1994 •

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

## LA MODE, INDUSTRIE DE TAILLE

La mode a fait un «tabac» au salon Canada Expo 1994 de Mexico en ajoutant une note rafraîchissante à un événement plutôt terre à terre, comme une exposition agricole.

Avec ses vêtements, accessoires, bijoux et parfums, le secteur de la mode détonnait agréablement au milieu des appareils, de la technologie et de la machinerie agricole qui constituaient le plat de résistance de l'exposition présentée dans le hall Exhibimex.

La partie consacrée aux produits de la mode a soulevé un intérêt certain et l'activité y était débordante : dans les allées, les femmes prenaient la pose en manteau de fourrure ou en tailleur et les passants, aussi bien les hommes que les femmes, se voyaient généreusement aspergés de parfum. Le simple réaménagement des étalages de bijoux offerts aux yeux du public créait des attroupements obstruant les allées. Tout le hall d'exposition pavoisait dans une symphonie de couleurs et de parfums, dans l'atmosphère toute particulière enveloppant les produits de luxe.

Les chaînes de magasins huppés de Mexico ont passé de nombreuses commandes de vêtements, de parfums et de bijoux; on peut d'ailleurs prévoir un avenir prometteur pour les stylistes canadiens qui ont découvert ce nouveau marché en plein essor.

Selon M<sup>me</sup> Carol Outram, de la section haute couture de la Fédération canadienne du vêtement (FCV), «le marché de la mode occupe un créneau très spécialisé. Les entreprises parviennent à un certain niveau pour ensuite plafonner. Pour créer des réseaux et découvrir des occasions de promouvoir les produits canadiens, la FCV se fait un devoir d'étudier le marché.»

Les entreprises créatrices n'ont jamais atteint des volumes importants, peu importe le marché. «Nous déployons beaucoup d'efforts dans la recherche de débouchés pour nos couturiers. Ainsi, tout récemment, nous avons découvert deux nouveaux marchés très prometteurs : le Royaume-Uni et le Mexique.»

Au sujet du Mexique, M<sup>me</sup> Outram indique que la FCV a décidé de «tirer le maximum d'un tout nouveau marché». En septembre 1993, consciente des mesures d'encouragement accompagnant l'ALENA, la FCV invitait la rédaction de la version mexicaine de la revue Vogue (la bible de la mode internationale) à assister aux «Toronto Collections», salon semestriel du prêt-à-porter. Le résultat le plus immédiat a été la parution exceptionnelle d'un article de quatre pages en quadrichromie dans Mexico Vogue et un tout nouvel intérêt des Mexicains pour la mode canadienne.

«Nous savions que cet article, paru dans le numéro de février, allait attirer l'attention des acheteurs mexicains, poursuit M<sup>me</sup> Outram. Son importance indique bien que les éditeurs ont décelé un intérêt marqué chez leurs abonnés et estiment que c'est tout à l'avantage des annonceurs.»

Par conséquent, M<sup>me</sup> Outram a redoublé d'efforts pour assurer la présence du secteur «Mode et haute couture» dans le cadre de Canada Expo, et les résultats ont été probants selon elle, «les couturiers doivent chercher à maintenir et

à étendre leur présence sur le marché en prenant les bonnes décisions.»

Leur participation s'est déroulée sous le signe du charme et de la séduction. De nombreuses entreprises, notamment Franco Mirabelli, couturier montréalais, Coro Canada de Toronto, fabricant de bijoux, et Parfums Simon Chang, ont même vendu leurs produits sur place. Nombreux sont ceux qui sont repartis avec des commandes. Il va sans dire que la plupart des participants ont retenu l'attention des visiteurs.

D'autres couturiers explorent également le marché mexicain : les cravatiers torontois d'origine mexicaine Oscar et Eduardo Lulka ont fait un retour aux sources pour tenter d'étendre leur marché.

Même s'ils exploitent une petite usine au Mexique, c'est toujours au Canada que les frères Lulka produisent le gros de leurs cravates en soie haut de gamme. Ils estiment que les salaires comptent pour environ 20% seulement du prix de revient d'un vêtement et que les problèmes de télécommunication et de transport réduisent à néant l'avantage des faibles coûts d'exploitation qu'offre le Mexique. Les frères Lulka accordent donc toujours la priorité à leurs installations de production canadiennes, mais sentent le besoin d'accroître leur marché.

«En négligeant le Mexique, les exportateurs canadiens boudent le marché dont la croissance est la plus rapide en Amérique du Nord», souligne Eduardo Lulka. Il précise que les usines mexicaines s'améliorent beaucoup, tant sur les plans de l'efficacité que de la compétitivité, et que les Canadiens devront mettre les bouchées doubles pour conserver leur part de marché lorsque les

Voir page III - **La mode**

**LA SEE RASSURE  
LES EXPORTATEURS**

voir à la page III

Les Canadiens qui s'intéressent au marché mexicain auraient avantage à connaître le bureau d'Ottawa du **SECOFI** (Secretaria de Comercio y Fomento Industrial), le Secrétariat du commerce et du développement industriel.

M<sup>me</sup> Yvonne Stinson, ministre responsable de l'ALENA et des Affaires commerciales au Bureau de représentation du **SECOFI** au Canada, passe une bonne partie de son temps à voyager dans tout le pays pour rencontrer des groupes de gens d'affaires, leur expliquer en quoi son bureau peut leur être utile et inciter les exportateurs à profiter de cette aide.

M<sup>me</sup> Stinson relève directement du ministre du Commerce, M. Jaime Serra Puche, que les gens d'affaires canadiens ont appris à connaître lors des négociations sur l'ALENA. À titre de conseillère du ministre à Ottawa, M<sup>me</sup> Stinson dirige l'équipe chargée d'aider les entreprises mexicaines qui souhaitent se lancer sur le marché canadien ou y prendre de l'expansion.

Le **SECOFI** veut également attirer les sociétés canadiennes au Mexique et, dans la mesure du possible, leur faciliter la tâche.

«Ce que nous essayons de faire, explique M<sup>me</sup> Stinson, c'est d'établir des ponts entre le Canada et le Mexique.»

Le **SECOFI** travaille en étroite collaboration avec un certain nombre d'organismes pour coordonner les efforts du Mexique en matière de promotion des échanges commerciaux. Le **SECOFI** présente lui-même les perspectives et les politiques gouvernementales.

La banque mexicaine d'expansion des exportations, Bancomext, remplit une fonction similaire, bien que pas tout à fait équivalente, à celle de la Société canadienne pour l'expansion des exportations. La Bancomext est responsable de la promotion du commerce. Étant une banque, elle peut jouer un rôle dominant dans ce domaine. Elle a des bureaux à Montréal, Toronto et Vancouver et ce sont eux qui organisent des foires commerciales, des salons, des missions et autres activités

semblables au Canada.

Un autre intervenant important est le Conseil mexicain de l'investissement, dont le rôle consiste à encourager et conseiller les Canadiens et autres personnes qui s'intéressent au Mexique.

M<sup>me</sup> Stinson et le **SECOFI** travaillent avec la Commission pour la promotion des exportations (Compex). Cette collaboration permet aux sociétés mexicaines actives sur les marchés étrangers de rencontrer régulièrement les hauts fonctionnaires du gouvernement pour résoudre des problèmes spécifiques aux exportations mexicaines et promouvoir des projets axés sur les marchés étrangers. Les compétences de la Compex ont été intégrées à la Loi mexicaine sur le commerce extérieur; cet organisme a le pouvoir, entre autres, de coordonner les activités des secteurs privé et public en ce qui a trait à l'exportation des produits et services.

Sur le plan international, la Compex traite de questions qui intéressent l'ensemble des exportateurs, c'est-à-dire les obstacles à l'accès, les tarifs, les frais et services de transport et les normes. La Compex compte actuellement trois missions au Canada, soit à Montréal, Toronto et Vancouver. Elles organisent de temps à autre des débats ouverts pour rencontrer les exportateurs canadiens et les informer sur des questions bien précises concernant le commerce avec le Mexique.

La Ministre conseille également les sociétés canadiennes sur les questions de politique et sur le processus d'évolution des stratégies du Mexique en matière de politique commerciale. Les gens d'affaires veulent être informés du cadre juridique du Mexique, des nouvelles lois régissant le commerce, du cadre commercial et de la réglementation, ainsi que de tout ce qui a changé depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA. Ils veulent également savoir comment les Mexicains perçoivent le Canada et les entreprises canadiennes. La Ministre est ainsi amenée à parler de toutes sortes de sujets, notamment de l'énergie et des mécanismes de résolution des différends — interprétation du

chapitre 19 de l'ALENA.

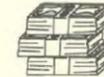
Le **SECOFI** publie quelques documents à l'intention des Canadiens. L'un d'entre eux, intitulé **Forging a New Relationship**, a fait l'objet d'une large distribution il y a un an; il sera mis à jour au début de 1995 («Le Mexique aura des élections cette année, explique M<sup>me</sup> Stinson. Le moment n'est donc pas propice au règlement de toutes les questions officielles...»). Il importe de noter cependant que le bureau du **SECOFI** reçoit de nombreuses publications mexicaines, autant des secteurs privé que public. Nombre d'entre elles sont en espagnol, mais certaines, comme une excellente série du Conseil mexicain de l'investissement, ont été traduites.

«Notre bureau peut aider les gens à trouver l'information dont ils ont besoin, souligne M<sup>me</sup> Stinson, à défaut de quoi il leur indique où ils peuvent se la procurer. Il arrive même que nous appelions au Mexique pour obtenir certains renseignements.»

On peut obtenir une publication récente du **SECOFI**, intitulée **The Legal Framework**, en faisant la demande par télécopieur au bureau d'Ottawa au numéro (613) 235-1129.

La Ministre prévient toutefois que le **SECOFI** ne peut se substituer aux experts-conseils ou aux représentants contractuels; son rôle se limite plutôt à fournir de l'information. «En premier lieu, je dirige souvent les gens vers la Bancomext, dit-elle, qui possède une excellente base de données.»

M<sup>me</sup> Stinson, qui a occupé le poste d'agent de négociation dans le cadre de l'ALENA avant de travailler au bureau du **SECOFI** à Washington, sent que sa venue au Canada lui permettra de «boucler la boucle. Il faut apprendre à se connaître pour faire avancer les choses, dit-elle. Mon rôle ici est de servir mon pays. Je peux aider les personnes intéressées à obtenir des rendez-vous qui leur permettront d'aller de l'avant dans leurs affaires. Je vais contribuer à les mettre sur la bonne voie. Les instructions que m'a données le ministre du Commerce sont claires : nous devons trouver des solutions.»



## «LES CLIENTS VONT-ILS ME PAYER?»

Les exportateurs ont toujours cette question à l'esprit, surtout quand ils se lancent dans un nouveau marché. Cela est d'autant plus vrai s'il s'agit d'un marché où les procédures et les méthodes commerciales diffèrent des nôtres.

Nombre d'exportateurs canadiens se sont aventurés ces dernières années sur le marché mexicain, encouragés par les débouchés ouverts par l'ALENA, et bon nombre d'entre eux y sont déjà établis.

D'autres se montrent prudents, ne serait-ce que parce qu'ils s'inquiètent de ne pas être payés à temps.

Les entreprises peuvent encore manifester quelques appréhensions, malgré des plans d'affaires bien structurés et des budgets qui prévoient des études de marché, des séjours de prospection et la participation à des délégations et à des foires commerciales.

En matière financière, les incertitudes sont nombreuses. L'importateur n'est pas responsable des conditions du marché local. Qu'arrivera-t-il en cas de fluctuations excessives de la monnaie étrangère ou de la nôtre? Quel est le degré de stabilité politique du pays et quelles en seront les conséquences sur le taux de change? Qu'en est-il des frais imprévus? Que se passera-t-il si les marchandises sont égarées?

Ce sont des questions qui préoccupent les exportateurs, en particulier les petites et les moyennes entreprises peu aptes à se protéger.

La **Société pour l'expansion des exportations** (SEE) est l'une des principales sources d'aide à la disposition des

exportateurs. Elle offre des services d'assurance et de financement qui répondent aux besoins de ses clients.

En 1992, le Mexique est devenu le quatrième marché en importance de la SEE. L'assurance-crédit qu'offre la Société garantit les comptes clients d'un exportateur canadien s'il y a défaut de paiement. Souvent les banques acceptent l'assurance-crédit de la SEE en garantie de la marge de crédit.

La SEE peut aussi faciliter les achats de biens d'équipement en fournissant à vos clients du financement à moyen et à long terme. Pour s'acquitter de sa part de la transaction, votre client mexicain a accès au financement canadien par le biais de l'une ou l'autre d'une douzaine de lignes de crédit que la SEE a ouvertes au bénéfice d'entreprises ou d'organisations mexicaines. Bien que la plupart des lignes de crédit de la SEE soient établies avec des banques, la Société a conclu des ententes de crédit avec la CFE, société nationale d'électricité, PEMEX, pétrolière mexicaine, et TELMEX, compagnie de téléphone du Mexique.

On lit dans le rapport annuel 1992 de la SEE que le Mexique constitue un marché de choix pour ses clients : la SEE a soutenu en 1992 plus de 50% de toutes les exportations visibles de marchandises canadiennes à destination du Mexique. Les ventes que la SEE a assurées à court et moyen terme ont totalisé, en 1993, 466 millions \$ CAN.

Le financement à moyen et à long terme n'est accordé par la SEE que pour le commerce de biens d'équipement. Si vous exportez des biens de consommation, il vaut mieux vous adresser à **vo**

**banque**. Votre succursale locale est reliée à un réseau qui est présent sur les marchés financiers mexicains. Quatre des grandes banques canadiennes ont des bureaux au Mexique.

On retrouve dans la plupart des banques des spécialistes des lettres de crédit et des transactions en devises étrangères. Outre des services de crédit commercial, les banques peuvent vous offrir des conseils sur la façon de structurer votre financement. Certaines pourront même vous remettre une lettre de référence à l'intention du représentant de la banque au Mexique ou de leurs homologues dans les établissements financiers mexicains.

Un jour ou l'autre vous devrez vous adresser aux **banques mexicaines**. C'est une démarche nécessaire au succès de vos exportations. Seules les banques mexicaines vous accorderont un prêt en vue d'acquiescer des biens immobiliers ou de financer une coentreprise. Une grande part des activités de la SEE au Mexique sont réalisées par le biais des banques mexicaines. Si vous exportez des marchandises mexicaines au Canada ou dans un autre pays, le Mexique, comme le Canada, compte des programmes et des organismes pouvant vous venir en aide, y compris vous offrir des prêts à l'exportation à des conditions de faveur.

Aucun établissement financier n'accordera sciemment de l'aide à une entreprise qui n'a pu démontrer sa viabilité dans le passé. Mais l'exportateur qui s'est bien préparé pourra obtenir un prêt qui lui permettra de franchir les derniers obstacles vers un nouveau marché.

## La mode — suite de la page 1

fabricants de vêtements américains feront leur apparition au Mexique. «C'est maintenant qu'il faut agir», déclare-t-il.

Fitzwright Holdings, un confectionneur de vêtements de Langley (Colombie-Britannique), a exploité une usine à Mexicali pendant trois ans pour la fermer après en avoir analysé les coûts d'exploitation. Encore là, l'entreprise a constaté que le seul avantage qu'offrait le Mexique par rapport au Canada portait sur les salaires. Compte tenu du loyer foncier et des pratiques de travail différentes, l'entreprise a conclu qu'elle

aurait tout à gagner en revenant au Canada.

Fabricant de vêtements de plage et de sports nautiques, Fitzwright confectionne «une multitude de produits différents en très petites quantités. Pour tirer profit des faibles salaires des pays du tiers monde, dont le Mexique fait partie, il faut habituellement fabriquer en assez grande quantité.»

Eduardo Lulka rappelle que le Canada est très bien perçu hors de ses frontières et que les Mexicains adorent les griffes étrangères. Compte tenu des disparités économiques du Mexique, M. Lulka estime que le marché visé (la classe moyenne) est à peu près comparable à

celui du Canada, soit de 25 à 26 millions de consommateurs. Il estime cependant qu'avec l'entrée en vigueur du libre-échange, les autres, soit environ 60 millions de Mexicains verront progressivement leur situation économique s'améliorer et entreront sur le marché.

«Les couturiers canadiens doivent battre le fer pendant qu'il est chaud, conclut M<sup>me</sup> Outram. On s'intéresse au Canada, à l'environnement, aux Amérindiens et aux réalisations en matière de recherche et de technologie. Les Mexicains demandent des produits d'origine canadienne et nous avons la ferme intention d'en tirer le maximum.»



# Portrait d'un exportateur canadien

Placer Dome • Vancouver (Columbia-Britannique)

Ce n'est pas dans les mines légendaires du Klondike qu'une nouvelle ruée vers l'or bat son plein, mais plutôt au sud du Rio Grande, dans le riche sous-sol du Mexique. Grâce à la libéralisation spectaculaire précédant l'ALENA, de ses politiques dans le secteur minier, ce pays est maintenant ouvert aux prospecteurs, aux ingénieurs miniers et aux extracteurs. Nombre d'entreprises canadiennes y recherchent activement des filons.

Placer Dome, l'une des compagnies minières les plus importantes du Canada, a vu dernièrement ses entreprises latino-américaines prendre une part de plus en plus grande dans l'ensemble de ses activités. En plus de son intérêt connu pour le cuivre, notamment à la mine de Zaldivar au Chili, elle participe à 50% à l'exploitation des gisements d'or de la mine chilienne La Coipa, première productrice de métaux précieux en Amérique du Sud. Placer Dome, qui se définit comme une «société aurifère», est l'une des quelque 150 entreprises qui exploitent actuellement les collines métallifères du Mexique.

Établie au Mexique depuis le milieu des années 1970, Placer Dome a été, au cours des dix années qui ont suivi, le seul investisseur privé dans la mine d'argent Minera Real de Angeles, qui a depuis ce temps été vendue.

C'est sous la raison sociale «Can-Mex» que Placer Dome recherche de l'or, depuis 1991, sur la propriété minière de Mulatos à Sonora. Les activités de prospection, qui en sont à un stade avancé, lui ont déjà coûté 2,5 millions \$ US au cours du présent exercice financier et cela, après des dépenses d'un million \$ US durant l'exercice précédent. Placer Dome détient 70% des intérêts du projet de Mulatos, où les analyses géologiques ont décelé un gisement d'un million d'onces d'or.

«Il s'agit d'un projet à long terme, explique M. Hugh Leggatt, porte-parole de la société. Nous amorcerons

l'année prochaine une étude de faisabilité de deux ans visant à établir quelle quantité de minerai il sera possible d'extraire. La construction de la mine s'échelonnera elle aussi sur une période de deux ans. À notre avis, il s'agit d'un des projets les plus prometteurs de toute l'industrie minière.»

Placer Dome s'est intéressée à ce projet «parce que, selon des analyses géologiques, la région semblait très riche en métaux précieux», souligne M. Leggatt. Il convient de préciser que la zone de minéralisation connue occupe une petite partie de la propriété de 33 000 hectares et l'on envisage de faire d'autre sondages. «De plus, les modifications apportées aux lois régissant l'industrie minière mexicaine et aux régimes fiscaux ont contribué à faire du Mexique un terrain d'exploitation minière plus favorable qu'il ne l'était auparavant.»

En 1992, le Mexique a révisé ses lois sur l'industrie minière pour permettre l'ouverture de vastes concessions tout en garantissant aux sociétés mexicaines et étrangères l'entière propriété de tout le minerai extrait.

«L'exploitation minière a toujours eu beaucoup d'importance au Mexique», ajoute M. Leggatt. La production annuelle d'or approche 400 000 onces par année. Certes, on est très loin de la production de l'Afrique du Sud ou de la Russie, mais le sous-secrétaire aux mines du Mexique a annoncé récemment qu'il prévoyait une augmentation de 20 à 30% de la production d'or au cours des dix prochaines années.

M. Leggatt signale que Placer Dome a «minimisé les risques grâce à des recherches géologiques et techniques sur le terrain. Nous avons accordé tout autant d'importance à la réglementation, aux lois et aux règles d'investissement applicables, dont nous devons nous assurer, car il est impératif de savoir qu'il faut garantir le rendement des investissements.»

Le secteur minier du Mexique est en plein essor. Ce sont des entreprises mexicaines qui y assurent en grande partie les investissements, le développement et l'extraction. Mais on y retrouve également de nombreuses entreprises étrangères, agissant seules ou en compagnie de partenaires mexicains ou autres.

À l'occasion de cette nouvelle ruée vers l'or, Placer Dome envisage d'excellentes affaires pour l'entreprise. «L'ALENA nous a aidés en uniformisant les règles relatives aux investissements et en stabilisant le climat en cette matière», conclut M. Leggatt.

La hausse du prix des métaux précieux et le regain d'activité qui accompagne la reprise de l'économie mondiale constituent un autre aspect susceptible de stimuler davantage les sociétés qui convoitent le marché mexicain, dont Placer Dome et d'autres entreprises déjà en place. De plus, on doit se rappeler que, jusqu'à présent, cette richesse a été très peu exploitée. Il ne fait aucun doute que de nombreuses entreprises emboîteront le pas à Placer Dome et aux autres sociétés minières qui ont tracé la voie.

## Accès

**Accès**, bulletin du nouveau programme Accès Amérique du Nord, est publié mensuellement et uniquement dans *CanadExport*. Les abonnés de *CanadExport* le reçoivent donc automatiquement. Le bulletin examine les débouchés qui s'ouvrent aux entreprises canadiennes au Mexique; présente des Canadiens qui font déjà des affaires sur ce marché; dresse des profils sectoriels; et annonce les activités à venir.

Nos lecteurs sont invités à nos commentaires, soit par la poste ministère de Affaires étrangères, international, 125, promenade (Ontario), K1A 0G2; soit par téléphone (613) 992-5791. Pour tous renseignements, ou pour un exemplaire d'une brochure sur Accès Amérique du Nord, s'adresser à InfoCentre au 1-800-267-8376 (à Ottawa, au 944-4000).

Mise en page/conception : Leahy C&D (Ottawa) - Tél. : (613) 748-3868; Fax : (613) 747-8401.

Imprimé au Canada

(Also available in English)

