

doc  
CA1  
EA  
C20  
FRE  
1994  
decembre



LATEST ISSUE  
*discontinued*  
DERNIER  
NUMERO

# Accès

• Décembre 1994 •

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures  
DEC 14 1994  
RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

*Les entreprises canadiennes à la découverte du Mexique*

## L'ALENA : UN AN DÉJÀ

Il y a quelques années, les PME canadiennes considéraient le Mexique comme un marché cible trop risqué. Même il y a cinq ans, les difficultés éventuelles du marché mexicain semblaient l'emporter sur le potentiel qu'il offrait. Bien qu'aujourd'hui les problèmes ne soient pas tous réglés, aussi bien au Mexique que sur tout autre marché extérieur, la situation générale est beaucoup plus attrayante, comme l'ont constaté nombre d'entreprises canadiennes.

L'Accord de libre-échange nord-américain a éliminé beaucoup d'obstacles au commerce avec le Mexique. Ce dernier pays avait déjà mis en marche la réforme de son économie et entrepris d'ouvrir ses marchés — sans quoi ni le Canada, ni les États-Unis n'auraient envisagé de négocier l'ALENA. Les réformes mexicaines, bien que d'une très grande portée et mises en oeuvre à une vitesse impressionnante, ne constituaient qu'une étape d'une longue démarche. En signant un accord de libre-échange, le Mexique a accepté les conditions négociées par tous les partenaires afin de rendre le commerce trilatéral plus simple et moins risqué.

Tant de choses ont été accomplies depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA. En 1992, le Canada avait organisé Expo Canada à Monterrey. Cette foire a remporté un vif succès, attirant plus de 200 exposants qui ont réalisé des ventes totalisant quelque 5 millions de dollars. Après la tenue de cette foire et jusqu'à la conclusion de l'ALENA, des



*Le Centre canadien des affaires à Mexico : Centro Canadiense de Negocios, Ejercito Nacional 926, Mexico D.F. 11540.*

milliers de Canadiens se sont arrêtés à notre ambassade à Mexico et au nouveau consulat à Monterrey pour se renseigner sur les débouchés à venir. En mars dernier, plus de 400 entreprises ont participé à la récente édition d'Expo Canada, présentée à Mexico. Les ventes réalisées sur place se sont chiffrées à près de 15 millions de dollars et on s'attend à ce que les ventes totales générées par la foire atteignent 100 millions de dollars.

Les gouvernements fédéral et provinciaux ont élaboré divers programmes d'aide aux exportateurs afin de leur

fournir des renseignements généraux, des aperçus des marchés, des données commerciales de base ou de les encourager à participer à des missions commerciales. Les délégués commerciaux chevronnés en poste au Mexique, les Centres de commerce international situés dans de nombreuses villes canadiennes et les agents commerciaux à Ottawa travaillent dans un seul but : aider les gens d'affaires.

Le programme NEMEX (voir le numéro d'Accès de novembre dernier)

Voir page III - L'ALENA

## ENTENTE LABATT-FEMSA CERVEZA

L'une des ententes les plus intéressantes des derniers mois en Amérique du Nord est certainement l'alliance conclue entre John Labatt Limitée et Fomenta Economico Mexicano S.A. de C.V. (FEMSA).

Aux termes de cette alliance, Labatt prendra une participation de 22 % dans FEMSA Cerveza S.A. de C.V. (filiale en propriété exclusive de FEMSA) pour un montant de 510 millions de dollars US, avec l'option d'acquiescer un autre bloc de 8 % d'ici trois ans. Les partenaires de l'alliance sélectionneront les meilleures bières américaines et importées pour le marché mexicain. Labatt offre à FEMSA Cerveza ses marques canadiennes, américaines et européennes, ainsi que sa technologie de brassage utilisant la glace. Les marques de FEMSA, notamment *Dos Equis*, *Carta Blanca* et *Cuauhtemoc*, comptaient pour 48 % du marché mexicain en 1993. Labatt, qui détient 44 % du marché canadien, distribuera les marques de bières de FEMSA Cerveza au Canada.

Labatt et FEMSA prévoient fusionner leurs activités aux États-Unis et former une entreprise de bières de spécialité afin de prendre de l'expansion dans ce vaste marché (lucrative et en pleine croissance) qui comprend notamment les bières d'importation, les produits des microbrasseries, les bières de qualité supérieure et les produits de spécialité locaux.

« Nous sommes déjà en bonne position dans le créneau de la bière de qualité supérieure aux États-Unis » déclare Lorne Stephenson, vice-président, Groupe, chez Labatt. « Grâce à cette alliance, nous pouvons viser le premier rang du marché haut de gamme. »

L'alliance est le résultat d'une étude qui a jeté un regard neuf sur le marché de la bière. M. Stephenson ajoute que le Mexique a intéressé Labatt à cause de ses caractéristiques démographiques, surtout de la jeunesse de la population et de l'émergence d'une nouvelle classe de consommateurs. Labatt et FEMSA étaient toutes deux actives sur le marché améri-

cain et y réussissaient très bien. En concertant leurs efforts, elles ne peuvent qu'augmenter leur part du marché.

Il y a quelques mois, lors de l'annonce de l'alliance, les porte-parole des deux sociétés ont souligné la nature complémentaire des deux nouveaux partenaires. Selon George Taylor, président et chef de la direction de Labatt, FEMSA offre la gamme de bières la plus variée et équilibrée dans un des marchés les plus dynamiques du monde. Il n'a pas

**L**es porte-parole des deux sociétés ont souligné la nature complémentaire des deux nouveaux partenaires.

manqué de souligner la qualité de l'équipe de direction de FEMSA et du réseau de distribution que cette dernière a su mettre en place. « La distribution est toujours un facteur déterminant dans l'entrée sur un marché », de préciser M. Stephenson.

Pour sa part, Labatt apporte au sein de l'alliance ses compétences en matière de gestion des marques, son savoir-faire technologique ainsi que ses bières canadiennes. Ces dernières éveilleront sûrement un certain intérêt sur un marché où les importations sont tenues en haute estime. Selon Othon Ruiz Montemayor, chef de la direction de FEMSA, la complémentarité des deux sociétés quant à leurs objectifs, leurs activités axées sur le brassage, leur taille comparable, leurs marchés régionaux et leur assortiment de produits comptent parmi les principaux facteurs qui garantiront la réussite à long terme de l'alliance.

FEMSA et Labatt auront un nombre égal de membres au sein du comité de gestion de FEMSA Cerveza (qui en compte six) qui conseillera le chef de la direction et le Conseil d'administration de la société mexicaine. Le Conseil de cette dernière sera composé de 11 représentants de FEMSA, de cinq délégués de Labatt et de deux administrateurs de l'extérieur. Labatt a invité

M. Ruiz Montemayor à se joindre à son Conseil d'administration.

Cette alliance, pour le moins ambitieuse, pourrait donner naissance à d'autres projets. FEMSA examine actuellement une éventuelle émission publique d'actions de FEMSA Cerveza et les deux sociétés envisagent de s'associer à d'autres partenaires stratégiques afin d'accroître la taille et la valeur de la nouvelle entreprise qui sera formée aux États-Unis.

Les intérêts des deux partenaires ne se limitent pas à la bière. Le groupe Labatt, dont les activités sont bien connues au Canada, comprend notamment Labatt Communications Inc. dont tous connaissent les filiales The Sports Network et l'équipe de baseball de Toronto, les Blue Jays. FEMSA

distribue au Mexique, outre ses marques de bière, les boissons gazeuses de la société Coca-Cola et exploite une grande chaîne de dépanneurs (OXXO) partout au Mexique.

Labatt fabrique déjà de la bière dans plusieurs îles des Antilles, notamment à Cuba et à Porto Rico. M. Stephenson reconnaît que l'alliance avec FEMSA pourrait conduire l'entreprise en Amérique du Sud (où elle a déjà exploité une brasserie), mais ce n'est pas une priorité pour l'instant.

Bien que l'alliance ne découle pas directement de l'ALENA — Labatt s'intéressait au marché mexicain depuis un certain temps — M. Stephenson nous dit que l'Accord est un atout de plus. « Sans être à l'origine de notre alliance, l'ALENA ne peut que nous aider. »

Labatt continuera pour l'instant de distribuer les produits de FEMSA Cerveza au Canada, plutôt que de les brasser sous licence. Aucun changement en ce sens n'est prévu pour le moment. Les deux plus petits pays signataires de l'ALENA ont trouvé une façon innovatrice de se gagner une plus grande part de marché du partenaire dominant, les États-Unis. Nul doute que nombreux sont ceux qui trinquent à leur succès, d'Ottawa à Oaxaca.

### L'ALENA — suite de la page I

offre une formation intensive sur le commerce avec le Mexique, comprenant des cours approfondis et des missions commerciales qui répondent à des besoins ou à des intérêts particuliers.

Par ailleurs, le Centre canadien des affaires à Mexico a ouvert ses portes en septembre dernier en présentant son premier salon canadien. Les activités n'y ont pas ralenti depuis, de nombreuses sociétés canadiennes ayant profité de sa vaste gamme de services d'affaires et organisé d'autres salons promotionnels. (Voir le calendrier en page IV). Le Centre est une vitrine pour le Canada et pour ses produits et services. La bataille est à moitié gagnée sur un marché étranger lorsque vous réussissez à convaincre vos clients potentiels que vous pouvez répondre à leurs besoins. Grâce au Centre, les Mexicains sauront que les exportateurs canadiens peuvent leur fournir les produits qu'ils achetaient ailleurs.

Les ventes canadiennes au Mexique s'approchent déjà de la barre du milliard de dollars. En 1993, elles ont dépassé les 780 millions. Nos impor-

tations du Mexique se sont chiffrées la même année à environ 3,9 milliards de dollars, et les échanges commerciaux entre les deux pays devraient s'intensifier dans les années à venir.

Les investissements directs du Canada au Mexique se dirigent également vers le milliard de dollars et des actionnaires canadiens détiennent une participation au capital dans plus de 200 sociétés mexicaines.

Les occasions d'affaires, au Mexique comme ailleurs, comportent toujours des risques, mais l'ALENA établit des règles permettant d'atténuer les différends commerciaux. L'institution de règles claires ne peut que favoriser plus de stabilité dans l'environnement commercial; déjà des progrès ont été réalisés dans un certain nombre de domaines. Pour ne citer qu'un exemple, le Mexique a assoupli ses exigences relatives aux visas d'affaires, réduisant la paperasserie pour nombre de gens d'affaires qui désirent se rendre au Mexique.

L'ALENA est une entente appelée à évoluer. Pour de nombreuses sociétés canadiennes, le Mexique est une porte d'entrée vers les autres marchés dynamiques de l'Amérique latine. D'autres pays de la région pourraient un jour accéder à l'Accord et se join-

dre à la zone de libre-échange. Les États-Unis ont fait savoir plus tôt cette année que 1994 serait consacrée à la consolidation de l'ALENA, approche mesurée qu'approuve le Canada. D'autres pays frappent cependant à la porte. Pendant qu'on étudie leurs propositions, le climat devient de plus en plus favorable au libre-échange dans l'ensemble de l'hémisphère. Entre-temps, les exportateurs canadiens, forts de l'expérience acquise au Mexique, pourront entrer plus facilement sur les autres marchés d'Amérique latine.

Ce ne sont pas les publications gouvernementales mais les contrats signés qui écriront l'histoire de l'ALENA. Son succès sera le résultat des efforts concertés des gens d'affaires canadiens. L'Accord est riche de promesses et déjà son succès est indéniable : le Mexique a maintenant pris place aux rangs des dix premiers partenaires commerciaux du Canada. En dépit du potentiel inexploité des autres pays d'Amérique latine et de l'expansion croissante de notre commerce extérieur, surtout en Asie, le Mexique jouera, dans les années à venir, un rôle de plus en plus important dans nos échanges commerciaux.



En avant les affaires : Conozca Canada, la première foire commerciale au Centre canadien des affaires à Mexico.

### RECTIFICATIF

Dans le numéro d'octobre, nous avons inversé par mégarde deux chiffres dans le numéro de télécopieur du bureau de la Bancomex à Toronto.

Le bon numéro est le **(416) 867-1847**.

Veuillez bien vouloir nous excuser des inconvénients que cette erreur aurait pu causer.

## Événements à venir

### Activités présentées au Centre canadien des affaires à Mexico

24-26 janvier 1995 :

MedEx Canada 1995, foire des produits et services dans le secteur médical.

6 février 1995 :

Séminaire et recherche de partenaires dans le domaine du traitement de l'eau potable et de l'épuration des eaux usées.

21-24 février 1995 :

Foire commerciale de la sûreté et de la sécurité et des produits connexes.

28 février-2 mars 1995 :

Recherche de partenaires dans le domaine des techniques avancées de construction résidentielle.

7-8 mars 1995 :

Recherche de partenaires dans le domaine du franchisage.

19-25 mars 1995 :

Foire de l'alimentation de l'Ouest canadien.

28-30 mars 1995 :

Camps d'été, français et anglais langues secondes.

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

### Activités présentées ailleurs à Mexico

21-24 février 1995 :

Plastimagen 1995; principale foire mexicaine du secteur des matières plastiques, qui met l'accent sur le matériel et la machinerie, les résines, les produits chimiques, les plastiques, l'équipement de transformation, les outils et les moules, les instruments et les commandes, les produits finis et les services. Palacios de los Deportes, Mexico.

7-10 mars 1995 :

Comdex/ComExpo; importante foire mexicaine des technologies de l'information. Palacios de los Deportes, Mexico.

Pour de plus amples renseignements sur Plastimagen et Comdex/ComExpo, communiquez avec Jan Mullins. Télécopieur : (613) 993-9991.

## Chers lecteurs : ¡Adios!

Vous lisez présentement le douzième et dernier numéro d'**Accès**. Notre publication s'inscrivait dans le cadre du programme **Accès** Amérique du Nord (toujours en cours), dont le but est d'aider les gens d'affaires à profiter des débouchés commerciaux et à recueillir les fruits de l'ALENA. **Accès** a présenté des informations à jour et des aperçus de différents marchés au sein des pays membres de l'ALENA, en particulier du Mexique, nouvel intervenant dans la zone nord-américaine de libre-échange. Nous espérons que ces renseignements vous ont été utiles et nous vous remercions des nombreux commentaires que vous nous avez fait parvenir au cours de l'année.

**CanadExport** continuera, bien entendu, de vous tenir au courant des derniers développements et des débouchés dans les marchés sur lesquels se concentrait **Accès**. De plus, l'InfoCentre peut vous prêter assistance en ce qui concerne les programmes disponibles et les publications utiles.

Nous vous souhaitons la meilleure des chances dans vos entreprises commerciales. ¡Buena suerte!

## 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 nous adresser leurs commentaires, soit par la poste à **Accès**, BCT, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2; soit par télécopie au (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)