

.6308680X (F)

CAL
EA616
97D21f

DOCS

Canada



LES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES AU MEXIQUE : INDUSTRIES CULTURELLES



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles

PROFIL SECTORIEL - MEXIQUE

Le document intitulé **Les débouchés d'affaires au Mexique : Industries culturelles** a été élaboré conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI) et par Prospectus Inc.

Ce document est conçu pour donner un aperçu du secteur des **industries culturelles** au Mexique; il ne prétend en aucune façon être la seule source d'information dans ce domaine. Tous les collaborateurs à cette publication se sont efforcés d'éliminer les erreurs et les inexactitudes. Nous incitons toutefois le lecteur à ne trouver là qu'une des sources d'information sur la façon de faire des affaires au Mexique et à évaluer toute décision d'affaires en s'informant auprès d'un professionnel compétent.

Toute erreur ou omission, de même que toutes les opinions exprimées ici, ne peuvent être attribuées au gouvernement du Canada ni à Prospectus Inc. Les auteurs, les éditeurs et les autres collaborateurs n'assument aucune responsabilité à l'égard de pertes commerciales qui seraient imputables à des décisions d'affaires prises sur la foi des renseignements contenus dans ce document.

© Ministère des Approvisionnements et Services, février 1997

N° de catalogue E73-9/70-1996F
ISBN 0-662-81657-9

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, imprimée, rentrée dans un système d'extraction ou transmise partiellement ou dans sa totalité sous quelque forme que ce soit ou par n'importe quel moyen, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sans autorisation préalable écrite de l'éditeur et de la Couronne.

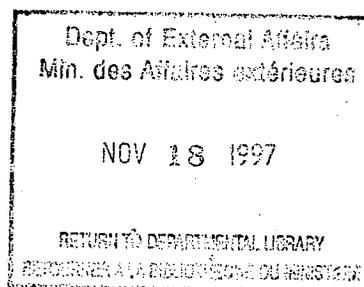
Publié par Prospectus Inc.
Imprimé au Canada.

Also available in English.

LES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES AU MEXIQUE :

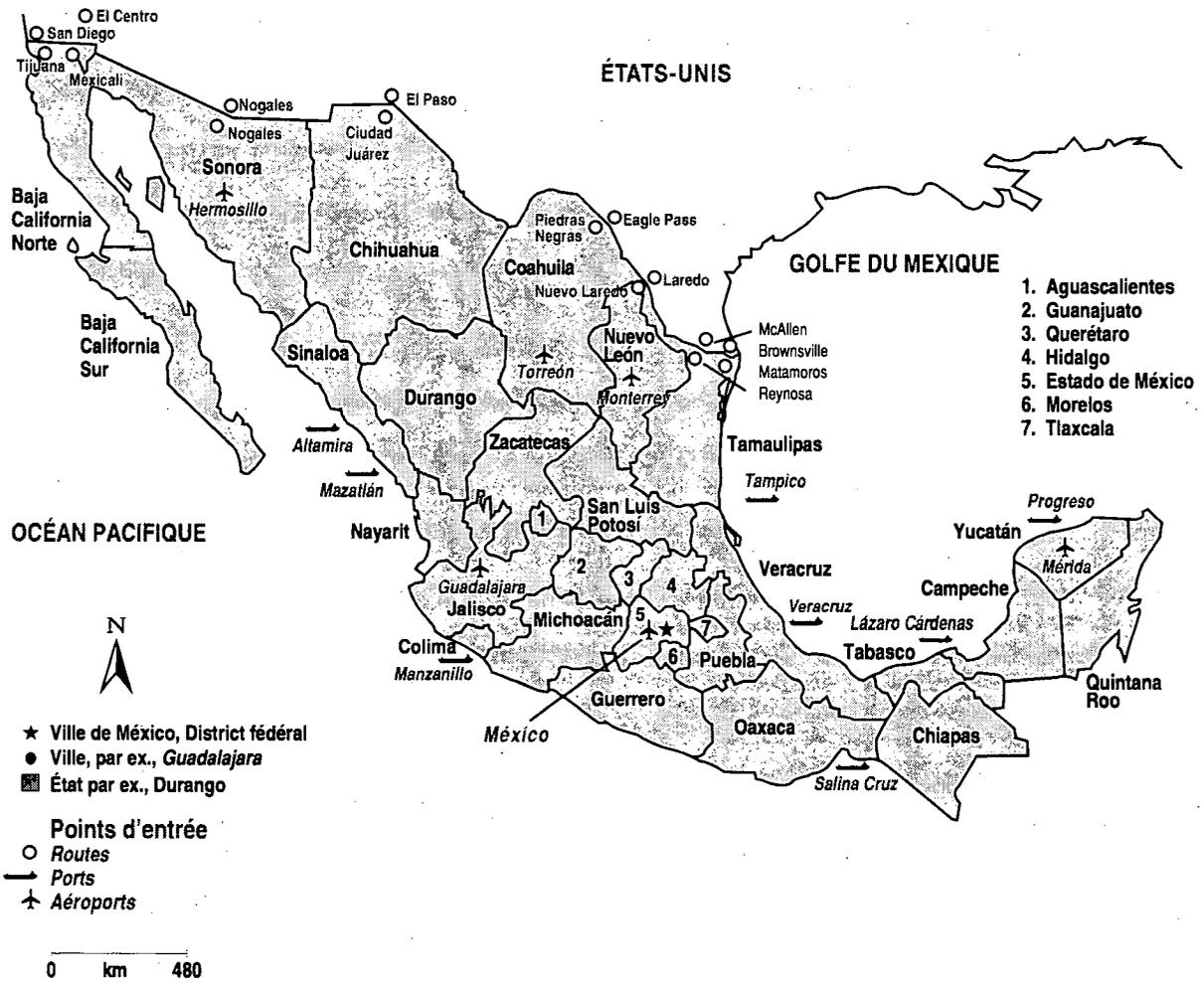
INDUSTRIES CULTURELLES

43-280-464



Export
MEXIQUE

Mexique



L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN (ALÉNA)

L'ALÉNA fera passer la zone actuelle de libre-échange de 270 millions de personnes à près de 361 millions — un marché plus important que celui des 15 pays de l'Union européenne avec une production nord-américaine totale d'environ 7 billions de dollars.

Le Mexique est le plus important partenaire commercial du Canada en Amérique latine. Le commerce bilatéral entre les deux pays frôlait les 6,5 milliards de dollars en 1995 et devrait atteindre les 8 milliards d'ici la fin de la décennie.

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

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

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser aux Centres de commerce international (cf. Où obtenir de l'aide additionnelle), ou à l'InfoCentre aux numéros suivants :

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

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink* : (613) 944-4500

Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :

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

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

*FaxLink est un système de réponse par télécopieur qui permet la transmission automatique d'un vaste éventail de sommaires sur les débouchés d'affaires au Mexique. Il suffit de composer le numéro FaxLink à partir du clavier d'un télécopieur et de suivre les instructions du message guide parlé.

TABLE DES MATIÈRES

LE BESOIN D'IDENTITÉ NATIONALE	5
LES INDUSTRIES CULTURELLES AU MEXIQUE	7
Le cinéma et la vidéo	8
Le secteur de la musique	9
L'INDUSTRIE DU CINÉMA	10
La production de longs métrages	11
La production de courts métrages	11
Les installations de post production	12
La distribution de films	12
Les projections	13
Les préférences des consommateurs	15
L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION ET DE LA VIDÉO	16
La production et la distribution de vidéos	17
Les télédiffuseurs	18
LE SECTEUR DE LA MUSIQUE	19
Le Conseil national des arts et de la culture	19
La Société des auteurs et compositeurs de musique	20
Les orchestres	21
Les sociétés d'enregistrement	21
La piraterie	22
Televisa	22
L'Auditorium national	22
La technologie	23
Pénétrer le secteur mexicain de la musique	23
Le monde de la musique classique	24
LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS	26
LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	27
LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	29
Le Programme de promotion de la culture canadienne	30

OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE	31
Ministères et services du gouvernement canadien au Canada	31
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI)	31
Patrimoine canadien	33
Conseil des arts du Canada	33
Industrie Canada (IC)	33
Revenu Canada	34
Agence canadienne de développement international (ACDI)	34
Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA)	35
Bureau fédéral de développement régional (Québec)	35
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DÉO)	36
Société pour l'expansion des exportations (SEE)	37
Conseil national de recherches	38
Corporation commerciale canadienne (CCC)	38
Contacts importants au Canada	39
Associations d'affaires et associations professionnelles	39
Bureaux du gouvernement mexicain au Canada	40
Banques mexicaines ayant des bureaux au Canada	40
Services du gouvernement canadien au Mexique	41
Principaux contacts au Mexique	41
Ministères du gouvernement	41
Organisations d'affaires et professionnelles	42
Sociétés mexicaines	43
Festivals	44

LE BESOIN D'IDENTITÉ NATIONALE

Le Canada et le Mexique ont en commun le besoin, face à la forte influence des médias américains, d'affirmer leur identité.

Les industries culturelles contribuent de façon marquée aux économies du Canada et du Mexique. En 1994, elles employaient environ 900 000 Canadiens et généraient des ventes directes et indirectes dépassant 29 milliards de dollars. On ne dispose pas de chiffres comparables pour le Mexique parce que nombre des intervenants de ce domaine relèvent de l'économie non structurée et n'apparaissent pas dans les statistiques officielles. Il est cependant probable que l'importance du secteur culturel mexicain soit comparable, dans l'économie nationale, à celle du même secteur au Canada.

Malgré son poids économique, il n'est pas possible d'évaluer le secteur culturel sur la même base que les autres secteurs d'activité. Son importance va au-delà de la création d'emploi et de l'apport au produit intérieur brut (PIB). L'expression culturelle est un élément essentiel de toute identité nationale. À ce titre, le Canada et le Mexique ont beaucoup en commun. Ils sont en effet tous deux particulièrement sensibles aux questions culturelles à cause de leur proximité des États-Unis et de l'exposition massive de leur population à la culture américaine. C'est la raison pour laquelle les deux pays ont continuellement subventionné leurs industries culturelles, tant directement qu'au moyen de divers stimulants.

Grâce à cette aide publique, le secteur culturel du Canada a pu présenter de plus nombreux « produits » culturels uniques comme des livres, des films, des enregistrements, des spectacles et des œuvres d'art. Toute cette production a été largement diffusée, autant à l'étranger qu'au Canada.

L'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) a accru les débouchés des produits culturels au Mexique. L'élimination des tarifs douaniers et la répétition des entraves à la mobilité de la main-d'œuvre ne l'expliquent qu'en partie. L'intérêt des Mexicains pour le Canada et les Canadiens a atteint de nouveaux sommets avec toute la publicité et le débat qui ont entouré l'adhésion du pays à l'ALÉNA. Des milliers de Canadiens se sont rendus en visite au Mexique pour y chercher de nouveaux débouchés d'affaires depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA le 1^{er} janvier 1994. Cela a permis aux Mexicains de mieux saisir les différences entre les Canadiens et les Américains. C'est ce qui explique cet intérêt accru pour les divers aspects de la culture canadienne.

Il est difficile de décrire de façon satisfaisante toutes les industries culturelles en tant que «marchés». Le nombre de produits culturels canadiens échangés librement sur les marchés est faible. Par contre, les possibilités d'échanges culturels dans le cadre de programmes parrainés par des organismes publics sont énormes. Ces échanges se font souvent par le biais de contacts dans les milieux culturels plutôt qu'avec les méthodes classiques de commercialisation. C'est pour cette raison que ce profil s'intéresse essentiellement aux produits culturels destinés d'une façon ou d'une autre à des marchés commerciaux.

À quelques exceptions près, ce sont les productions musicales, cinématographiques et télévisuelles qui présentent un intérêt pour l'exportation. On trouve en effet des débouchés pour les artistes, le personnel technique, les promoteurs et les agents.

De nombreux musiciens canadiens ont exercé leur art au Mexique. Il y a parmi eux des musiciens classiques qui ont été embauchés, par l'intermédiaire de leurs agents, pour jouer dans des orchestres mexicains. Des groupes de musique populaire donnent eux aussi régulièrement des concerts au Mexique et se présentent dans des boîtes de nuit. On a constaté un intérêt accru pour le travail des compositeurs et des auteurs de chansons d'origine canadienne. La musique enregistrée par les artistes canadiens est également diffusée au Mexique, surtout par l'intermédiaire de sociétés de disques multinationales.

Les productions cinématographiques, télévisuelles et vidéo constituent un autre domaine prometteur. La plupart des cas qu'on a relevés lors de la rédaction de ce profil concernent les productions télévisuelles et vidéo canadiennes réalisées au Mexique mais destinées au marché, canadien, ou des coproductions de films tournés en anglais destinés au marché mondial. On n'a trouvé aucun cas de production réalisée au Canada et destinée au marché mexicain.

LES INDUSTRIES CULTURELLES AU MEXIQUE

Les industries du cinéma, de la télévision et de la musique offrent les meilleurs débouchés pour les exportations commerciales de produits culturels canadiens.

On entend généralement par industries culturelles la production cinématographique, vidéo et télévisuelle, l'enregistrement sonore, l'édition, les arts visuels, les arts de la scène et les nouveaux médias. Ce profil de marché n'aborde de façon détaillée que les productions cinématographiques, télévisuelles, vidéo et la musique. Même si les autres volets des industries culturelles offrent de nombreux débouchés, ceux-ci sont le plus souvent très spécialisés et certains sont difficiles à cerner dans le contexte particulier du marché mexicain.

Le domaine de l'édition est abordé dans d'autres profils de cette série. Il s'agit ici pour les éditeurs canadiens d'obtenir les droits de livres en espagnol, de les adapter à la culture et au style mexicains et de les publier au Mexique. L'expérience que les éditeurs canadiens de livres ont acquise dans l'édition en petites quantités, combinée à leur réputation de sensibilité culturelle, leur a fait trouver de nombreux débouchés pour ce type de produit. Il y a une demande au Mexique pour les guides pratiques et les livres d'enfants.

Le marché des arts visuels englobe un grand nombre de produits qu'il est possible de vendre sur le marché, mais seuls les Mexicains les plus aisés sont en mesure de s'offrir ce type d'œuvre. Depuis la dévaluation du peso de décembre 1994, le nombre de Mexicains disposant des sommes en dollars nécessaires pour acheter des œuvres d'art étrangères a nettement diminué. Il n'y a qu'environ 20 pour 100 des familles mexicaines à avoir des revenus dépassant les 8 000 \$ CAN par année, et seulement 2 pour 200 d'entre elles ont des revenus supérieurs à 80 000 \$ CAN. Cette dernière catégorie représente environ 400 000 ménages, donc un marché important, mais les plus riches d'entre eux font le plus souvent leurs achats à l'occasion de voyages à l'étranger. Malgré cela, il y a un petit marché spécialisé de l'art dans les galeries de luxe de Mexico et, dans une moindre mesure, dans des galeries implantées à Monterrey et à Guadalajara.

Dans le domaine des arts de la scène, les débouchés sont très spécialisés. Ce sous-secteur est moins enclin que les autres à appliquer les règles du marché et, généralement, on ne le pénètre pas en utilisant les techniques commerciales. Les contrats de tournée ou de spectacle au Mexique sont, pour l'essentiel, le résultat de contacts privés dans les milieux artistiques, en général dans le cadre d'échanges culturels parrainés par des organismes publics.

Les seules exceptions significatives sont les spectacles de musiciens, surtout ceux de musique populaire et de musique classique contemporaine. Les contrats sont négociés de façon commerciale par des agents. Comme ces artistes enregistrent de la musique et donnent des concerts, la question sera traitée plus loin, dans la section consacrée au sous-secteur de la musique.

Les nouveaux médias, qui comprennent les CD-ROM, le multimédia et la diffusion en direct de l'information, prennent rapidement de l'importance dans le monde entier. Il s'agit de techniques faisant le plus souvent appel à l'ordinateur. Or, le Mexique a moins d'ordinateurs installés que les pays industrialisés et son niveau de technologie est plus faible. L'informatique se répand rapidement, mais les utilisateurs d'affaires ont davantage de chances que les particuliers de disposer de l'équipement nécessaire. Les débouchés concernent donc davantage la diffusion d'information plutôt que des produits culturels. Un grand nombre de sociétés canadiennes utilisent le réseau Internet, ainsi que les CD-ROM, pour diffuser de l'information au Mexique. Les méthodes utilisées au Canada et au Mexique sont très comparables, comme d'ailleurs partout dans le monde.

LE CINÉMA ET LA VIDÉO

Au Mexique, on utilise le terme *cinematografía*. Il sert à décrire un secteur d'activité qui comprend à la fois la production cinématographique et télévisuelle. Ce sous-secteur est composé de sociétés qui produisent des *largometrajes*, longs métrages, des *cortometrajes*, courts métrages, et des *videogramas*, vidéos. On entend par émissions de télévision celles qui sont destinées à être diffusées sur les ondes, ou par câble, ainsi que les productions à vocation éducative ou d'entreprise qui ne visent pas le grand public. Pour ces dernières, la distribution se fait au moyen de vidéos.

Même si les industries du cinéma et de la télévision utilisent des technologies différentes, il y a énormément de recoupements entre les deux. Les films sont reproduits sur vidéocassettes pour la distribution au détail. Nombre de productions destinées à être diffusées à la télévision sont réalisées en utilisant les moyens du cinéma.

Au Mexique, les producteurs de cinéma et de télévision appartiennent à la *Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine)*, Chambre nationale de l'industrie du cinéma et de la télévision. C'est une association nationale distincte de celle de l'industrie de la câblodistribution, qui s'appelle *Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec)*, Chambre nationale de l'industrie de la câblodistribution.

Comme au Canada, le secteur du cinéma et de la télévision est dominé par des projets à court terme et, pour des raisons pratiques, nombre de techniciens et d'artistes travaillent à leur propre compte. C'est pourquoi les syndicats et les diverses associations s'occupent de protéger les droits des divers participants. Les organisations importantes dans ce secteur d'activités au Mexique sont les suivantes :

- *Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, Similares y Conexos de la República Mexicana (Stic)*, Syndicat des techniciens de l'industrie du film, qui représente une grande diversité de techniciens de l'industrie du cinéma;
- *Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC)*, Syndicat des producteurs de cinéma, qui s'est détaché du (*Stic*) en 1945 pour représenter les gens travaillant à de longs métrages;
- *Asociación Nacional de Actores*, Association nationale des acteurs, qui représente les acteurs et les interprètes;
- *Asociación Nacional de Intérpretes*, Association nationale des interprètes, qui représente les interprètes;
- *Sociedad General de Escritores de México (Sogem)*, Société mexicaine des écrivains, qui représente les écrivains;
- *Sociedad de Autores y Compositores de Música (SACM)*, Société mexicaine des auteurs et compositeurs de musique, qui représente les auteurs et les compositeurs;
- *Asociación Nacional de Ejecutantes de Música*, Association nationale des musiciens, qui représente les musiciens; et
- *Sociedad Mexicana de Directores y Realizadores de Cine, Radio y Televisión*, Société mexicaine des directeurs de cinéma, de télévision et de radio, qui représente les directeurs de ces trois secteurs.

LE SECTEUR DE LA MUSIQUE

Le gouvernement du Mexique appuie fortement le secteur de la musique. Le *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)*, Conseil national des arts et de la culture, fournit une aide financière et gère directement des programmes de musique. Il appuie en particulier fortement la musique classique qui n'est pas profondément enracinée dans la culture mexicaine, surtout en venant en aide à trois orchestres symphoniques. Les artistes canadiens sont régulièrement invités à jouer avec ces orchestres. On a également constaté un intérêt croissant pour le travail des compositeurs canadiens de musique classique.

La musique populaire obéit davantage aux règles du marché, comme au Canada. Environ 60 pour 100 des concerts à l'*Auditorio Nacional*, Auditorium national, une salle de 10 000 places, sont des concerts de musique populaire. Les vedettes internationales, y compris des artistes canadiens comme Brian Adams, s'y présentent régulièrement. D'autres fréquentent les festivals de musique qui sont

très courus au Mexique, ou les boîtes de nuit. On peut donner comme exemple le Hard Rock Café de Mexico, qui est le plus grand du monde et qui a accueilli récemment des orchestres canadiens comme les Reggae Cowboys, de Toronto.

Les artistes de niveau international sont engagés le plus souvent par l'intermédiaire d'agents, comme partout ailleurs dans le monde. Les musiciens et les groupes moins réputés de musique classique et de musique populaire bénéficient d'une aide promotionnelle de l'Ambassade du Canada au Mexique. Celle-ci aide chaque année une dizaine de groupes de musique populaire à donner des spectacles au Mexique. L'Ambassade collabore également au Concours de musique du Canada pour trouver de jeunes musiciens pouvant profiter des échanges entre le Canada et le Mexique.

L'enregistrement de musique est dominé au Mexique par de grandes multinationales, essentiellement Sony et PolyGram. Même s'il y a des étiquettes indépendantes, elles sont peu nombreuses. En règle générale, ces maisons éprouvent de la difficulté à faire concurrence aux étiquettes multinationales et à la musique piratée. On estime que plus de 30 pour 100 de la musique populaire vendue au Mexique est piratée.

L'INDUSTRIE DU CINÉMA

La production mexicaine de films a diminué sensiblement, mais la faible valeur du peso explique qu'on y tourne de plus en plus de films étrangers.

L'industrie du cinéma a été fortement touchée par la crise économique et a suivi la dévaluation du peso en décembre 1994. Elle avait commencé à souffrir auparavant, depuis l'élimination progressive, à compter de 1992, de l'exigence voulant que la moitié du temps de projection dans les cinémas soit réservé à des films mexicains. Ce minimum a été réduit à 10 pour 100 en 1997 et disparaîtra complètement en 1998.

En 1995, seulement 14 longs métrages ont été réalisés au Mexique contre 46 un an auparavant. Dix d'entre eux étaient des productions privées, deux avaient bénéficié de l'aide du gouvernement, l'un était un film étranger et l'autre a été produit par une coopérative. La société de production télévisuelle, *Televisine*, a produit trois films en 1995 avec des budgets moyens de 3 millions de pesos mexicains. Les longs métrages produits par le gouvernement et le secteur privé au cours de cette année-là avaient des budgets sensiblement plus élevés. C'est ainsi que *Pinturas Rupestres de Baja California* avait un budget de 4,2 millions de pesos mexicains.

LA PRODUCTION DE LONGS MÉTRAGES

En 1995, il y avait un peu plus de 100 producteurs de longs métrages inscrits à la *Canacine* et 96 d'entre eux se trouvaient à Mexico. La moitié de ces producteurs sont affiliés à l'*Asociación de Productores y Distribuidores de Películas Mexicanas (APDPM)*, Association mexicaine des producteurs et distributeurs de film, qui est probablement l'association la plus représentative de l'industrie du long métrage. D'après l'*APDPM*, la plupart de ces sociétés sont très petites. Le seul gros producteur de longs métrages au Mexique est *Grupo Cine de Televisa*, qui est une filiale de *Televisine*. Cette société a produit ou coproduit 72 films, à un coût évalué à 82 millions de pesos mexicains, entre 1990 et 1994. Au taux de change en vigueur à la fin de 1996, cela donne des budgets moyens bien inférieurs à 200 000 \$ CAN par film. En 1994, l'industrie privée du cinéma a produit 37 longs métrages, à un coût de 78 millions de pesos mexicains. Au cours de la même année, l'*Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)*, l'Institut mexicain du cinéma, géré par le gouvernement, a réalisé neuf longs métrages à un coût de 23 millions de pesos mexicains. En 1994, 46 longs métrages ont été réalisés contre 101 en 1989. En 1995, il n'y en a plus eu que 14 de réalisés.

La *Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine)*, Chambre nationale de l'industrie du cinéma et de la télévision, impute le déclin de l'industrie à plusieurs facteurs. Le nombre de semaines de projection de films mexicains a diminué sensiblement au cours des dernières années parce que la réglementation sur le contenu mexicain minimal a été assouplie. La distribution de films mexicains sur d'autres marchés de langue espagnole, dont les États-Unis, a également beaucoup diminué. Certains analystes expliquent ce fait par la faiblesse des budgets et la piètre qualité des réalisations, qui seraient le résultat de la sous-capitalisation de l'industrie. D'autres sont d'avis que cela tient au fait que la production mexicaine est essentiellement consacrée à des films de sexe et de violence et manque de diversité.

LA PRODUCTION DE COURTS MÉTRAGES

La *Canacine* définit un *cortometraje*, court métrage, comme un film de moins de soixante minutes enregistré sur une pellicule d'une largeur allant de 8 à 70 millimètres. En 1995, 84 producteurs de courts métrages étaient enregistrés auprès de la *Canacine*, par rapport à 107 l'année précédente. Soixante-neuf de ces sociétés sont également membres de l'*Asociación Mexicana de Filmadores (Amfi)*, Association mexicaine de sociétés de production de films, qui indique que 51 produisent des films sur le vif et six des animations. Les autres sociétés se consacrent à la publicité et à la promotion. Parmi les 51 producteurs de films sur le vif, 2 étaient classés comme importants et 8 comme moyens. On estime qu'environ 2 000 courts métrages sont réalisés chaque année au Mexique. D'après une analyse de *Canacine*, environ 95 pour 100 de ces productions sont des films publicitaires d'une durée de soixante secondes ou moins. Ils sont filmés en format 35 millimètres avant d'être transférés sur des bandes vidéo pour être diffusés. Les revenus annuels de ce sous-secteur sont évalués par la *Canacine* à environ 500 millions de pesos mexicains.

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES AU MEXIQUE

EVEREST ENTERTAINMENT

Everest Entertainment est une société de production et de distribution de films de Vancouver. Fondée il y a trois ans, c'est une filiale de Greenlight Films, de Toronto. Elle a produit un film en 35 millimètres intitulé *Managua*, qui a été tourné récemment dans les régions de Mexico et de Cuernavaca. La production a été tournée au Mexique parce que, à l'exception de quelques scènes d'extérieur, il n'était pas facile de faire le travail à Managua, au Nicaragua, où se déroule l'histoire.

Robert Straight, président et chef de la direction d'Everest, dit que les producteurs mexicains locaux (chargés chacun du tournage d'une section précise du film) ont fait du bon travail de promotion de leurs services et de leur pays. La distribution était américaine alors que l'équipe technique et l'équipement étaient mexicains. Monsieur Straight a signalé qu'il y a eu plusieurs difficultés dont la disponibilité d'équipements, la qualité du travail mexicain ainsi que quelques problèmes de contrat.

Une partie de l'équipement loué au Mexique n'était pas satisfaisant et, dans certains cas, n'était tout simplement pas disponible. Les difficultés ont été atténuées par le fait que plusieurs films étrangers étaient en cours de tournage au Mexique à cette époque. Le système téléphonique a aussi été à l'origine d'énormes problèmes; il a fallu parfois six ou sept tentatives pour réussir à transmettre un document par télécopieur.

Les journées de tournage ont été plus longues qu'à l'habitude à cause du rythme de travail «plus latin». Par contre, comme les journées de travail sont normalement plus longues, les frais de temps supplémentaire ont été réduits. On a perdu plusieurs journées de tournage parce que des acteurs ont été rendus malades par la nourriture et la qualité de l'air à Mexico.

suite à la page 13

LES INSTALLATIONS DE POST PRODUCTION

Onze sociétés sont inscrites auprès de la *Canacine* comme des laboratoires. Il y a également neuf installations de doublage et 24 ateliers de cinéma. S'ajoute à cela l'*Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, Université nationale autonome du Mexique, qui a des archives et un laboratoire de cinéma.

Les laboratoires mexicains se consacrent au traitement des pellicules exposées et à l'impression des films à partir de négatifs importés. On s'inquiète beaucoup dans ce secteur de la concurrence des laboratoires américains et canadiens. Les entreprises mexicaines ont tendance à utiliser des technologies périmées et manquent souvent d'efficacité. Il y a trois grands laboratoires de traitement de pellicules : *Estudios Churubusco Azteca*, *Filmolaboratorio* et *Televisión Cine*. Ils emploient à eux trois environ 300 personnes sur les 450 employées par les 11 sociétés du secteur.

Toutes les installations de doublage et les ateliers sont de petites entreprises de 15 employés ou moins. Le secteur du doublage a l'avantage qu'on estime souvent que les versions espagnoles de films étrangers réalisés au Mexique sont de bonne qualité et sont bien acceptées dans toute l'Amérique latine. Malgré cela, la concurrence des autres pays, y compris des installations américaines de la région de Los Angeles, a réussi récemment à faire diminuer la part du marché national. La réglementation interdisant la projection publique de la plupart des films doublés en espagnol constitue également une contrainte importante pour cette industrie, même si les films peuvent être doublés pour la télévision. Le sous-titrage en espagnol pour la projection grand public confère moins de valeur ajoutée que le doublage, mais c'est encore une activité importante.

LA DISTRIBUTION DE FILMS

Les revenus des films diffusés au Mexique viennent de trois sources. Les exploitants et les distributeurs de second niveau reçoivent des montants qui sont directement fonction du nombre de spectateurs. Des droits de protection ou de diffusion sont également vendus sur une base de concession, par région géographique, pour une période donnée ou pour un nombre donné de représentations au cours d'une période définie.

Le secteur de la distribution est composé de deux éléments. Il y a d'abord un groupe de sociétés qu'on appelle «les grands» qui distribuent essentiellement des films des grands producteurs américains. Ils accaparent 60 pour 100 du marché. Quatre entreprises font partie de ces grands :

- International United Pictures (IUP) qui distribue les productions de MGM, Paramount et Universal Pictures;
- Twentieth Century Fox qui distribue ses propres productions;

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES AU MEXIQUE

EVEREST ENTERTAINMENT

suite de la page 12

Le problème le plus grave a été la piètre qualité du travail fourni par le laboratoire mexicain de traitement de la pellicule. Une partie de la pellicule qui a été transférée sur bande magnétique pour le montage était inutilisable. Il a alors fallu apporter la pellicule originale au Canada pour la postproduction. Comme monsieur Straight était sur place, il a été en mesure d'affirmer aux financiers du film que la qualité du produit original était excellente. La situation s'est par contre compliquée quand le laboratoire mexicain a refusé de remettre la pellicule tant que tous les sous-traitants mexicains du projet n'auraient pas été payés. Même si son contrat ne l'y autorisait pas, il a fallu, en pratique, que les producteurs paient une partie du travail qui n'avait pas été fait pour prendre possession du film.

Les employés canadiens et américains n'ont éprouvé aucune difficulté avec les permis de travail. Tout ce projet a nécessité énormément de patience, mais le tournage a été terminé avec succès à la fin de 1996. Monsieur Straight insiste sur la nécessité d'avoir du personnel mexicain compétent parmi le personnel de production. «Assurez-vous qu'il y a dans ce personnel quelqu'un de compétent et de fiable qui travaille pour vous; il y a beaucoup de corruption, alors soyez prudents.»

La dernière difficulté s'est présentée au Canada quand Everest Entertainment a voulu rapporter la pellicule pour faire la postproduction. Les agents canadiens des douanes ont exigé le versement de droits élevés, même si le film devait retourner aux États-Unis quelques semaines plus tard. C'est la raison pour laquelle une grande partie du travail de postproduction s'est fait à Los Angeles. Les agents des douanes ont fini par accepter de laisser entrer le film, mais la question n'a pas encore été réglée officiellement.

- Columbia-Tri Star y Buena Vista qui distribue les productions de Touchstone Pictures, Hollywood Pictures et Walt Disney Pictures ainsi que les siennes; et
- Videocine qui distribue les films de Warner Brothers ainsi que d'autres producteurs. Cette société est également un gros distributeur de films mexicains.

Depuis la faillite de *Películas Nacionales* en 1991, certains des grands distribuent également des films mexicains. C'est ainsi que IUP a diffusé six films mexicains entre 1992 et 1994.

Les distributeurs indépendants s'occupent du reste du marché. Les films mexicains représentent 22 pour 100 de ce marché et ceux d'autres pays, 13 pour 100. D'après les calculs de *Canacine*, les grands touchent 86 pour 100 des revenus de projection et leurs films comptent pour 95 pour 100 du total de projection.

Pour être présentés au public mexicain, les films doivent d'abord obtenir l'autorisation de la *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía*, Direction générale de la radio, de la télévision et du cinéma du *Secretaría de Gobernación (SG)*, Secrétariat à l'intérieur. Le nombre de films approuvés a baissé de 446 en 1992 à 343 en 1994. La plus importante part de marché en 1994 était celle de *Videocine*, avec 49 nouvelles présentations, suivie de celle de Columbia avec 47.

LES PROJECTIONS

Les salles de cinéma ne sont pas aussi populaires au Mexique qu'au Canada. Cela s'explique par le fait que le revenu de 30 pour 100 des ménages mexicains ne dépasse pas le salaire minimum, qui se situe aux alentours de 7 000 pesos mexicains par an, soit de moins de 1 000 \$ CAN à la fin de 1996. Le nombre de salles de cinéma ou d'écrans a chuté de 1 900 en 1989 à un peu moins de 1 500 en 1995, pour une population d'environ 90 millions de personnes. Cela ne suffit pas pour montrer tous les films approuvés par le gouvernement.

D'après les données de la *Canacine*, il y a 16 salles de cinéma pour chaque million de Mexicains. Aux États-Unis, il y en a plus de 90. Le nombre de salles est plus élevé dans les États de Jalisco et Nuevo León, avec respectivement 31 et 23 écrans par million d'habitants. C'est qu'il y a davantage de cinémas regroupant plusieurs salles de projection dans ces États. Dans le District fédéral, un certain nombre d'anciens théâtres ont été convertis en cinémas à plusieurs salles de projection. Cela a permis d'ajouter 28 écrans en 1994, faisant passer la densité pour la région à 20 écrans par million d'habitants. Dans une salle de cinéma mexicaine, il y a en moyenne 833 sièges, ce qui est très élevé par rapport aux normes canadiennes.

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES AU MEXIQUE

LES PRODUCTIONS DU VERSEAU

Les Productions du Verseau, de Montréal, produisent des longs métrages, des émissions de télévision et des documentaires depuis plus de vingt ans. La société a également participé à toute une gamme de coproductions avec d'autres sociétés.

En 1993, une productrice du Verseau, Lyse Lafontaine, s'est rendue au Mexique avec une délégation de l'industrie cinématographique du Québec. Lors de ce voyage, elle a été approchée par un dirigeant de *Macondo Cine Video*, un producteur mexicain de film, qui lui a proposé une production conjointe Canada-Mexique pour un long métrage en 35 millimètres. Après de longues négociations, les parties sont parvenues à une entente et le tournage a été fait à Tijuana et à San Diego entre août et novembre 1993. Le film terminé, *El Jardín de Edén*, (Jardin d'Éden) a été diffusé en 1994.

Les négociations ont été longues et difficiles. Un des obstacles tenait au fait que pour obtenir l'aide du gouvernement canadien à la coproduction, Les Productions du Verseau devaient réaliser une partie du travail de production, et ne pas se contenter d'être actionnaires. Les Mexicains voyaient par contre dans leur partenaire essentiellement une source de capitaux. La position de négociation de la société a été renforcée par la qualité généralement faible des installations mexicaines de son. Il a cependant fallu six mois de négociations, ce qui a paru exagérément long à madame Lafontaine. Elle précise : « Nous avons dû être très patients lors de ces négociations. Elles ont été plus difficiles que le travail lui-même. » Les Productions du Verseau ont fini par obtenir 20 pour 100 du capital de cette production de 3 millions de dollars CAN et ont assumé la responsabilité du son sur place ainsi que de la postproduction sonore et visuelle qui s'est faite à Montréal.

suite à la page 15

GRANDES CHAÎNES MEXICAINES DE SALLES DE CINÉMA

Chaîne	Écrans
Organización Ramírez	321
Compañía Operadora de Teatros	135
Cinematografía Estrellas de Oro	69
Intecine	40
Cadena Real	36
Guillermo Quezada	31
Temo Espectáculos	27
Empresa Fantasio	19
Grupo Empresas Casa	17
Autres chaînes	346
Indépendants	393
Total	1 434

Source : Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine), Chambre nationale de l'industrie du cinéma et de la télévision, 1995.

Le petit nombre d'écrans en fonction de la population revient à dire que les salles des grandes villes sont très occupées. À Mexico, la demande de billets de cinéma est restée stable malgré des augmentations marquées de prix. Juste en 1994, le prix des billets a augmenté de 66 pour 100, mais il n'est encore en moyenne que de 2 \$ CAN. Les 211 salles de cinéma de la ville ont accueilli 28,2 millions de spectateurs en 1995, pour des revenus totaux de 335 millions de pesos mexicains. *Cinemex* a calculé que la ville de Mexico pourrait se permettre d'avoir 500 écrans et 60 millions de clients par année. Les salles modernes sont très courues et cela favorise la construction de nouveaux théâtres. *Cinemex* prévoit construire 140 salles multiplex au Mexique au cours des années à venir. *Cinemark*, qui a déjà 42 écrans dans quatre complexes situés dans quatre États, construit 12 nouvelles salles au *Centro Nacional de las Artes*, dans le District fédéral.

D'après les données de la *Canacine*, en 1994, les 1 435 salles du Mexique se répartissaient dans 4 catégories :

- 616 salles projetant de nouveaux films;
- 95 montrant des films culturels;
- 402 salles présentant des films en rediffusion; et
- 321 étant ouvertes de façon irrégulière.

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES AU MEXIQUE

LES PRODUCTIONS DU VERSEAU

suite de la page 14

La production a été confrontée aux problèmes courants de distance et de langue, mais madame Lafontaine estime que cela n'a pas été plus difficile que les coproductions dans d'autres pays. Il a simplement fallu de la patience et de la persévérance pour venir à bout de ces obstacles. Elle reconnaît que les Canadiens qui se sont rendus au Mexique ont été traités de façon cordiale et professionnelle. «Nous avons été accueillis très chaleureusement par nos homologues mexicains. Ils étaient très ouverts aux alliances avec des sociétés autres que des sociétés américaines.» Un autre élément favorable était la similitude des styles de production. Madame Lafontaine précise que les deux parties ont reconnu l'importance des films d'auteur. C'est un domaine dans lequel les producteurs québécois sont particulièrement compétents.

En plus de l'aide financière de Téléfilm Canada, la société a reçu l'aide du Canada au Mexique. Même si le personnel de l'Ambassade connaissait moins bien le secteur du cinéma que celui des autres industries exportatrices, il s'est avéré très utile et a organisé une réception à l'occasion de la présentation du film. Ce sont les producteurs mexicains qui se sont occupés de l'obtention des permis pour les importations temporaires d'équipement et pour le personnel venant travailler au Mexique. On ne s'est heurté à aucune difficulté particulière, même si le budget prévoyait un poste d'une importance inhabituelle pour les «relations publiques».

Madame Lafontaine précise que la leçon fondamentale qu'elle a tirée de son expérience au Mexique a été l'importance des relations personnelles. «Les contacts personnels sont très importants au Mexique, beaucoup plus qu'ici, et il faut en prendre grand soin. Ils vous serviront en particulier à vérifier exactement avec qui vous traitez dans toute coentreprise».

Ces salles de cinéma étaient gérées par 43 chaînes dont seulement 10 pour 100 sont considérées comme grandes. À une époque, la *Compañía Operadora de Teatros* était le plus important exploitant de salles de cinéma au Mexique. C'était une société d'État, créée en 1960 pour faciliter l'accès du public aux films mexicains. Elle a fonctionné à perte pendant de nombreuses années avant d'être privatisée. Les nouveaux propriétaires ont fermé un grand nombre de salles qui perdaient de l'argent et la chaîne est maintenant la seconde en importance du Mexique.

LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

Le marché est dominé par les films américains avec environ 57 pour 100 des 290 films diffusés à Mexico en 1995. Une étude récente a révélé que les acteurs les plus populaires au Mexique sont Sylvester Stallone, Jean-Claude Van Damme et Mel Gibson.

Seulement 39 films mexicains ont été présentés en 1995 et les nouveautés étaient projetées en moyenne dans dix salles, contre 24 pour le film américain moyen. Les autres fournisseurs importants de films projetés étaient la France et l'Italie. Un film canadien a été projeté en 1996, une diminution par rapport à quatre en 1992.

Les films d'action et les films animés sont les plus populaires parmi les films étrangers. Les cinq titres les plus vus en 1995 ont été *Pocahontas*, *Muerte Súbita* (Mort soudaine), *Apollo 13*, *Mundo Acuático* (Monde aquatique) et *Casper*. Le film mexicain le plus vu au cours de l'année a été *Papa Sin Cásup*, présenté dans 40 salles alors que les cinq films étrangers les plus courus l'ont été dans au moins 60 salles.

L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION ET DE LA VIDÉO

Les producteurs canadiens tirent de plus en plus parti des possibilités de coproduction permettant le tournage au Mexique et la postproduction à domicile.

L'industrie de la télévision et de la vidéo est dominée par de grandes sociétés mexicaines qui produisent leurs propres émissions et achètent les droits d'émissions étrangères.

La télévision est un moyen de diffusion beaucoup plus important que les salles de cinéma pour la présentation de films, tant mexicains qu'étrangers. D'après des évaluations de la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (Cirt)*, Chambre nationale de la radio et de la télévision, environ 92 pour 100 des ménages mexicains ont au moins un poste de télévision. En 1995, environ 50 000 films ont été présentés à la télévision, y compris par câble et à la télévision payante, et les films étrangers représentaient 83 pour 100 du marché.

On estime que 60 pour 100 des ménages mexicains possèdent un magnétoscope. Cette proportion varie de 100 pour 100 pour les tranches de revenus les plus élevées à environ 50 pour 100 pour les ménages dont les revenus se situent entre 2 et 10 fois le salaire minimum. Dans les ménages aux revenus les plus faibles, égaux au salaire minimum ou moins, 20 pour 100 des gens ont des magnétoscopes.

D'après une étude réalisée à Mexico en 1996 pour le journal *Reforma*, 70 pour 100 de la population dispose d'un magnétoscope et 60 pour 100 déclare louer des films. Environ 78 pour 100 indiquent utiliser magnétoscope pour regarder des films loués alors que seulement leur 14 pour 100 s'en servent pour enregistrer des émissions.

Au Mexique, les commerces louant des vidéos sont connus sous le nom de *videoclubs*. Il y a environ 6 500 vidéoclubs au pays, ce qui représente une diminution puisqu'il y en avait pratiquement 9 000 en 1991. On ne tient pas compte ici du secteur non structuré de l'économie, qui est composé pour l'essentiel de petites entreprises qui ne sont pas enregistrées et de vendeurs des rues, qui pour beaucoup distribuent des copies piratées.

Ce marché est dominé par *Videovisa* avec sa chaîne de vidéoclubs *Videocentro*. Cette société a les droits exclusifs de diffusion de vidéos de films américains distribués par les grands producteurs. Un nombre important de vidéoclubs indépendants ont obtenu des franchises de *Videovisa*, parce que la piraterie est la seule autre façon d'accéder au catalogue de la chaîne. *Videovisa* a une seconde chaîne de commerce, *Videovisión*, qui peut acheter des titres qui ne figurent pas au catalogue *Videovisa*. Cette entreprise fait donc concurrence de façon très directe aux vidéoclubs indépendants. D'après des analyses du secteur, *Videovisa* contrôle environ les trois quarts du marché structuré de la location de vidéos. Un autre intervenant important est le distributeur de film *Artecinema* par l'intermédiaire de ses commerces *Videomax*. Parmi les autres chaînes, on peut citer *Blockbuster*, *Multivideo* et *Cinexpress*.

Les grandes chaînes diffusent des cassettes dans les deux formats Beta et VHS. On trouve une plus grande proportion de format VHS dans les États du nord. D'après *Videovisa*, 75 pour 100 des cassettes dans la région de Monterrey sont en format VHS, alors que la proportion est de 50 pour 100 dans le District fédéral. Les commerces des États du sud n'offrent pratiquement que le format Beta.

LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION DE VIDÉOS

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES AU MEXIQUE RIP ROAR MUSIC

Rip Roar Music exploite un studio d'enregistrement indépendant à Clayton, en Ontario, depuis 1988. En 1995, la société a voulu réaliser des vidéoclips pour cinq nouveaux artistes qui avaient enregistré chez elle. Le budget était par contre assez serré avec environ 15 000 \$ CAN dans chaque cas. On a alors décidé de produire les cinq vidéoclips en une seule fois pour réaliser des économies d'échelle et rendre le projet réalisable.

Comme c'était l'hiver, la société a décidé de tourner à l'extérieur du Canada. Sur la foi d'expériences antérieures, les spécialistes de la production au Canada ont proposé le Mexique. Une équipe canadienne de la région d'Ottawa s'est rendue dans ce pays pour le tournage, qui a duré environ cinq jours, dans la région du Mazatlán en janvier 1996. Le tournage s'est fait sur une pellicule de 30 millimètres destinée à un transfert vidéo. Le développement en laboratoire et le transfert sur bande magnétique ont eu lieu immédiatement après, à Mexico. La bande magnétique a ensuite été envoyée au Canada pour être montée à General Assembly, une installation technique située à Ottawa.

La société estime avec le recul que l'expérience a été bonne, même si elle a éprouvé des difficultés. La phase de préproduction était très courte et il fallait obtenir un permis de travail du gouvernement du Mexique. La directrice de la production, Carole-Anne Pilon, indique que les responsables mexicains d'Ottawa ont apporté une aide précieuse. Elle affirme : « Les gens de l'Ambassade du Mexique à Ottawa ont été très utiles; ils ont écrit une lettre en notre nom au gouvernement mexicain et émis nos visas et nos permis de travail en un temps record : deux jours. » L'équipement a été loué au Mexique, ce qui a évité les problèmes d'importation. Il n'y a pas eu de difficultés liées aux secteurs de compétence avec les syndicats mexicains.

suite à la page 18

Même si la *Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma* (*Canacine*), Chambre nationale de l'industrie du cinéma et de la télévision, enregistre de façon distincte les sociétés comme productrices ou distributrices, les grands producteurs de vidéos les distribuent également. Dix-neuf sociétés sont membres de l'*Asociación Nacional de Productores y Reproductores de Video* (*Anprovac*), Association nationale des producteurs vidéo. Il y a une association distincte de distributeurs de vidéos appelée *Asociación Nacional de Comercializadores de Video* (*Ancovi*), Association nationale des distributeurs vidéo. Les principales sociétés sont, entre autres, *Videovisa*, *Offer Video*, *Videomax*, *Mexcinema*, *Video Azteca*, *Comunicación en Video* et *Video Universal*.

D'après des spécialistes du secteur, le principal distributeur est *Videovisa* avec près de 2 500 titres, suivi de *Videomax* avec environ 2 000 titres. Ces grandes sociétés ont l'avantage de s'occuper à la fois de la distribution de films pour les salles de cinéma et la télévision en plus de la location de cassettes vidéo. Cela leur permet de faire des propositions plus complètes aux producteurs de longs métrages.

Les plus petites sociétés de production vidéo sont ouvertes à des coproductions avec des producteurs canadiens. Un certain nombre de productions de télévision et de vidéo ont tiré parti des possibilités de tournage au Mexique. Le Mexique offre une grande diversité d'endroits et est choisi le plus souvent pour ses paysages et son climat. Cela revient à importer des paysages mexicains au Canada mais, en même temps, cela élargit les styles de production accessibles aux producteurs canadiens. Les techniciens canadiens qui ont travaillé au Mexique disent que l'équipement et les compétences des sociétés mexicaines répondent aux besoins des productions canadiennes, mais qu'il vaut mieux faire la post production et la conversion de film à bande magnétique au Canada.

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES AU MEXIQUE

RIP ROAR MUSIC

suite de la page 17

Rip Roar savait qu'elle aurait besoin d'une société mexicaine de production pour l'aider à réaliser ce projet. Grâce à des contacts au Canada, elle est entrée en communication avec une société appelée *Producciones Kitch*. Cela s'est avéré une relation très efficace. Comme l'indique madame Pilon : «L'équipe mexicaine était excellente, nous n'aurions pu souhaiter mieux. Ils ont participé tellement activement et travaillé si fort que, même avec quelques difficultés linguistiques, il n'y a jamais eu de problème. En réalité, le seul problème technique auquel s'est heurtée l'équipe a été un problème de télécommunications. Le système téléphonique mexicain n'était pas fiable et s'est révélé très coûteux.»

Les Canadiens ont affirmé avoir été très bien reçus par les Mexicains qu'ils ont rencontrés, tant par les collègues de l'industrie que par le grand public. Ils ont constaté beaucoup de curiosité à l'endroit du Canada et des Canadiens. Nombre de membres de l'équipe ont ressenti une affinité marquée avec le peuple mexicain. Les techniciens des deux pays ont bien travaillé ensemble. Le directeur de la photographie, Louis Durocher déclare : «Les Mexicains ressemblent beaucoup aux Québécois... Ils savent comment travailler fort quand il le faut, mais ils savent également s'amuser. Ce fut une expérience très agréable.»

Cathy Boutwell, qui s'est occupée de l'administration et des relations avec l'extérieur, reconnaît qu'il y a eu quelques problèmes dus aux différences culturelles. «Ce ne fut toutefois pas différent des expériences de travail dans d'autres pays; nous avons l'habitude de travailler avec beaucoup d'artistes locaux et les mêmes principes s'appliquent. Il faut être poli et patient et tout se passe bien.»

D'après monsieur J.C. Caprara, directeur du tournage, la plus importante leçon tirée de cette expérience est qu'il faut profiter des avis et des conseils obtenus dans le secteur au Canada. «Les contacts sur place sont essentiels. Il faut s'informer auprès des Canadiens qui connaissent le Mexique et tenir compte de leur avis.» Il insiste également sur la nécessité de prévoir des calendriers de préproduction adaptés et d'avoir toute la disponibilité opérationnelle voulue. Monsieur Caprara résume sa pensée en disant : «Rendez-vous sur place à l'avance et habituez-vous aux lieux. Retenez les services d'un bon chauffeur et apportez un téléphone qui établit des liaisons par satellite.»

LES TÉLÉDIFFUSEURS

La plus importante société de communications d'Amérique latine est *Televisa* et c'est également un important télédiffuseur et câblodistributeur. C'est la société mère de *Videovisa* qui détient des droits exclusifs sur un grand nombre de films mexicains et étrangers. Cette société exploite également une chaîne de plus de 1 500 commerces de détail de location de vidéos dans tout le Mexique. *Televisa* a obtenu une concession pour 62 chaînes de télévision en 1993, parmi lesquelles les quatre grandes chaînes nationales. Sa part de marché à Mexico est estimée à 75 pour 100. La chaîne *Canal 2*, tête de réseau, présente des «*tele-novelas*», des téléromans, aux heures de grande diffusion. *Televisa* est également l'un des actionnaires de *PanAm Sat*, le premier système de diffusion par satellite d'Amérique latine appartenant à des intérêts privés et elle exploite un système de télédiffusion directe avec plusieurs sociétés étrangères. Les émissions de *Televisa's* comprennent plusieurs productions canadiennes, dont *Robot*, *Tiempos Inolvidables* (*Ready or Not*) et *El Caballero de las Tinieblas* (*Forever Knight*).

Televisión Azteca, un autre groupe téléviseur mexicain, appartient à *Elektra*, qui est aussi l'un des plus gros vendeurs de postes de télévision. *Elektra* a acheté *Televisión Azteca* du gouvernement en 1993. La société diffuse ses émissions vers 180 stations de télévision par l'intermédiaire de deux réseaux. Certaines stations ont de plus des répéteurs. *Azteca* exploite le *Canal 11* et le *Canal 22*, qui offrent tous deux des émissions éducatives et culturelles de haute qualité dont certaines sont achetées au Canada.

Mutivisión est un important câblodistributeur. Il offre 22 canaux à environ 1,5 million d'abonnés. Cette société détient les droits exclusifs de plusieurs chaînes de télévision américaines. Elle s'est vu accorder des concessions pour de nouveaux services de câblodistribution à Guadalajara et Monterrey en 1994. *Mutivisión* exploite également un service de télédiffusion directe par satellite.

LE SECTEUR DE LA MUSIQUE

Malgré un certain nombre d'obstacles, les compositeurs et les artistes canadiens pénètrent progressivement le milieu musical mexicain.

Le gouvernement mexicain joue un rôle très important dans le secteur musical du pays. C'est lui qui assure le financement de la quasi-totalité des bourses offertes aux artistes mexicains et qui finance la plupart des concerts et des échanges de musiciens.

L'industrie de l'enregistrement relève du secteur privé. La piraterie constitue un problème grave alors qu'on peut se procurer facilement des copies des enregistrements des artistes populaires. Le gouvernement s'efforce de lutter contre cette tendance, mais est gêné par une législation qui considère que la piraterie et le trafic sont des infractions de nature administrative plutôt que pénale.

Les artistes mexicains sont désireux d'apprendre à maîtriser les technologies et, comme ils peuvent rarement s'offrir le luxe d'aller étudier à l'étranger, ils accueillent bien les artistes étrangers. Le gouvernement mexicain, qui est confronté à d'importantes restrictions budgétaires, est également désireux de favoriser le travail au Mexique d'artistes étrangers qui peuvent contribuer à développer les talents locaux. L'organisation des concerts au Mexique a été modernisée récemment avec l'ajout de systèmes de réservations et de paiements par voie électronique. Cela devrait faciliter l'organisation de tournées de musiciens étrangers au Mexique.

LE CONSEIL NATIONAL DES ARTS ET DE LA CULTURE

Le *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)*, Conseil national des arts et de la culture, est le principal organisme public responsable des politiques et des programmes mexicains en matière de musique. Ces politiques et ces programmes sont mis en œuvre par le biais de trois organismes :

- l'*Instituto Nacional de Bellas Artes, Coordinación Nacional de Música y Opera (INBA)*, Institut national des beaux arts, de la musique et de l'opéra;
- le *Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca)*, Fonds national pour la culture et les arts; et
- le *Centro Nacional de las Artes (CNA)*, Centre national des arts.

L'INBA fait la promotion de la musique et de l'opéra dans tout le pays. Cet organisme parraine L'*Orquesta Sinfónica Nacional*, Orchestre symphonique national, et organise environ 900 concerts chaque année. Il met également sur pied des festivals, des conférences, des programmes de formation et des concours musicaux pour les compositeurs et les musiciens. L'Institut gère un programme d'interaction culturelle en coopération avec le *Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)*, Secrétariat aux affaires étrangères. Il s'agit d'un programme d'échange avec l'étranger pour les musiciens, les compositeurs, les professeurs de musique et les organisateurs de concerts. Environ un échange sur 15 se fait avec le Canada.

Le *Fonca* organise des concerts, des expositions et des cours dans diverses disciplines artistiques dans les centres communautaires. Une partie du financement vient de subventions privées et de frais d'inscription minimaux. Le Fonds offre également des subventions aux nouveaux artistes pour acheter des instruments et louer des salles de spectacle.

Le *CNA* est considéré comme l'une des principales écoles du domaine artistique au Mexique. Les futurs musiciens doivent le plus souvent y étudier, au moins pendant un certain temps, s'ils veulent ensuite obtenir un appui du gouvernement et connaître les possibilités d'obtention de bourses.

LA SOCIÉTÉ DES AUTEURS ET COMPOSITEURS DE MUSIQUE

La *Sociedad de Autores y Compositores de Música (SACM)*, Société des auteurs et compositeurs de musique, a le mandat de protéger et de promouvoir les intérêts des auteurs et des compositeurs de musique du Mexique. Jusqu'à mai 1997, la *SACM* est la seule à avoir le droit d'enregistrer, d'acheter et de distribuer les droits des compositeurs et des auteurs au Mexique. Il y a deux types de droits, soit ceux qui concernent les arts de la scène pour la musique utilisée à la télévision, au cinéma, à la radio, dans les théâtres et les discothèques. Les droits appelés mécaniques concernent, eux, l'enregistrement sur disques compacts, bandes vidéo et cassettes.

La *SACM* retient 20 pour 100 de tous les droits prélevés dans le pays et à l'étranger et verse le reste à l'artiste. Elle offre aussi des conseils juridiques aux auteurs et aux compositeurs.

À compter de mai 1997, les cabinets juridiques privés auront le droit d'enregistrer et de contrôler l'émission et l'application de droits concernant les artistes de la scène et les compositeurs.

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES AU MEXIQUE

LE BUREAU D'ARTISTES DE MONTRÉAL

Le Bureau d'artistes de Montréal est une agence d'artistes spécialisée en musique classique. En affaires depuis un an et demi, la société a organisé des tournées de concerts au Mexique pour deux de ses clients. Il s'agissait du duo de violons de gambe, Les Voix Humaines et de l'organiste Réjean Poirier.

Le fondateur de la société, Jean-Philippe Trottier, dit qu'il a été attiré au Mexique par un certain nombre d'éléments. Il savait qu'il y avait un intérêt croissant pour la musique classique dans ce pays qui devenait de plus en plus actif dans les circuits de musique classique internationaux. Monsieur Trottier parle couramment l'espagnol et il n'y avait donc pas de barrière linguistique pour lui. De plus, il a trouvé le peuple mexicain très chaleureux et aime traiter des affaires dans ce pays.

Les problèmes auxquels il s'est heurté en organisant les tournées de concerts de ses clients au Mexique ont été relativement mineurs, même s'il précise qu'il n'y a pas de solution pour tous. On semble avoir une notion différente du temps, surtout quand il s'agit d'échéanciers.

La planification s'est avérée difficile à cause des incertitudes de l'économie mexicaine. Partout dans le monde, les artistes classiques sont réservés un à deux ans à l'avance. L'aspect imprévisible des compressions budgétaires mexicaines a imposé dans ce cas des délais beaucoup plus courts. La coordination des tournées internationales devient alors beaucoup plus difficile.

Monsieur Trottier conseille également aux Canadiens d'être conscients des particularités de la cuisine mexicaine. Celle-ci est beaucoup plus intéressante et beaucoup plus savoureuse qu'au Canada, mais elle peut aussi déranger de façon importante les personnes non prévenues, jusqu'à les empêcher de donner leur spectacle.

Certains artistes ont reçu une aide financière du Conseil des arts du Canada et du Conseil des arts et des lettres du Québec. Monsieur Trottier signale que l'Ambassade du Canada au Mexique s'est avérée très utile pour organiser un concert additionnel lors de l'une de ses tournées. Il trouve également que le Consulat mexicain de Montréal a été d'une aide très précieuse.

suite à la page 22

LES ORCHESTRES

Il y a trois orchestres symphoniques au Mexique. L'*Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México*, Orchestre philharmonique de Mexico, est parrainé par le District fédéral de Mexico. C'est l'orchestre le plus indépendant au Mexique aux plans des salaires, des tournées et de l'embauche de musiciens étrangers. C'est également celui qui bénéficie le plus de l'aide du secteur privé.

L'*Orquesta Sinfónica Nacional*, Orchestre symphonique national du Mexique, est parrainé par l'*INBA*. Cet orchestre dépend largement de nouveaux talents locaux et est financé en presque totalité par le gouvernement.

L'*Orquesta Filarmónica de la Universidad Autónoma de México*, Orchestre philharmonique de l'Université nationale autonome du Mexique, est celui qui, d'après les spécialistes, le répertoire le plus vaste de tous les orchestres mexicains.

Lors d'une entrevue, un dirigeant de l'*Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México* a déclaré que les salaires sont versés par le District fédéral de Mexico, alors que les autres dépenses sont prises en charge par des sociétés privées. Les plus importants donateurs du secteur privé sont *Transportación Marítima Mexicana (TMM)*, *Transportación Aérea Mexicana (TAMSA)*, et l'Ambassade d'Espagne. Il ajoute que les Canadiens, les Russes et les Américains sont les meilleurs en musique classique et sont très recherchés par les orchestres philharmoniques mexicains. Deux musiciens canadiens ont travaillé avec l'orchestre au cours des quatre dernières années.

LES SOCIÉTÉS D'ENREGISTREMENT

L'enregistrement au Mexique est dominé par les grandes multinationales. D'après les spécialistes du domaine, le géant mexicain du secteur, *Televisa*, et trois autres sociétés mexicaines, s'intéressent presque exclusivement au matériel assuré d'un grand succès. Les petites étiquettes indépendantes sont rares parce qu'elles trouvent difficile de faire concurrence aux grandes d'une part, et à la piraterie d'autre part.

Sony est le leader de l'industrie en termes de ventes alors que PolyGram est considérée comme la société ayant la meilleure technologie.

Les ventes de Sony au Mexique se répartissent comme suit :

- 1,6 pour 100 de musique internationale;
- 23,5 pour 100 de musique mexicaine;
- 65,5 pour 100 de musique populaire;
- 1,0 pour 100 de musique rock; et
- 0,5 pour 100 de musique classique.

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES AU MEXIQUE

LE BUREAU D'ARTISTES DE MONTRÉAL

suite de la page 21

Les artistes pour lesquels le Bureau a organisé des tournées au Mexique ont été très bien accueillis tant sur le plan professionnel que culturel. Monsieur Trotter signale qu'il y a beaucoup d'affinités entre les Québécois, qui sont perçus comme des Latins du nord, et les autres populations d'Amérique latine. Il précise que si les Mexicains savent fort peu de choses sur le Québec, ils sont très curieux d'en apprendre davantage.

À ses yeux, la clé de la réussite est de tirer parti de ces affinités culturelles en apprenant à mieux connaître le Mexique. «Il ne faut pas imaginer le Mexique comme un pays en développement. Même si on y voit beaucoup de pauvreté, il ne faut pas le juger en fonction de nos normes du nord. Pour nous, l'aisance matérielle l'emporte sur tout. Les Mexicains ont d'autres valeurs, qui ont disparu chez nous, comme par exemple le sens de la famille et de la collectivité. Il faut par-dessus tout apprendre à aimer les Mexicains et s'en faire aimer.»

Sony importe la plupart de ses albums de musique classique des États-Unis et d'Europe. Un dirigeant de Sony a déclaré que la musique classique est concurrentielle au Mexique, surtout quand on sait qu'elle ne fait pas partie de la culture traditionnelle du pays. La société a des contrats d'enregistrement avec l'*Orquesta Sinfónica Nacional*, Orchestre symphonique national et avec l'*Orquesta Filarmónica de la Universidad Autónoma de México*, Orchestre philharmonique de l'Université de Mexico.

En règle générale, les groupes de musiciens qui ont les moyens de payer peuvent enregistrer sous des étiquettes indépendantes. Sur les quatre groupes canadiens donnant des concerts au Mexique en novembre 1996, il n'y en avait qu'un à avoir enregistré son spectacle. Ce type d'enregistrement est fait le plus souvent à des fins de commémoration plutôt que dans un but commercial.

LA PIRATERIE

Le marché noir des copies illégales de disques compacts, de bandes magnétiques et de cassettes audio est très important au Mexique. Certaines évaluations indiquent qu'il représente de 20 à 30 pour 100 du marché officiel. La plupart des enregistrements piratés concernent des groupes ou des artistes connus à l'échelle internationale. Les artistes de musique classique et ceux qui sont peu connus ne font que rarement l'objet de piratage, mais ceux qui commencent à être connus seraient également victimes des pratiques de certaines grandes sociétés d'enregistrement.

TELEVISA

Televisa est le plus important réseau de télévision d'Amérique latine. Il exploite deux chaînes de télévision et gère une école de musique et de théâtre. *Televisa* prétend que 99 pour 100 de ses étudiants finissent par être employés dans les studios de télévision de la société ou dans d'autres organes du secteur. Tous les étudiants sont mexicains et peu d'étrangers participent aux productions de *Televisa*.

L'AUDITORIUM NATIONAL

L'*Auditorio Nacional*, Auditorium national, est la plus importante salle de spectacle du Mexique avec 10 000 sièges, et elle accueille les principaux spectacles du pays. Environ 60 pour 100 de ceux-ci sont consacrés à la musique populaire, 20 pour 100 à la danse et au théâtre et 8 pour 100 à la musique classique.

Une ou deux fois par année, on y présente des artistes canadiens comme Brian Adams ou Alanis Morissette. Ils viennent au Mexique non pas comme des artistes canadiens, mais comme des vedettes internationales. L'*Auditorio Nacional* fait l'objet d'une administration particulière jusqu'à l'an 2001. La société qui le gère est confrontée à des difficultés financières et l'*INBA* financera les travaux d'entretien et de réparation en échange de l'utilisation gratuite des installations.

PROMOUVOIR LES COMPOSITEURS CANADIENS DE MUSIQUE CLASSIQUE LE CENTRE DE MUSIQUE CANADIENNE

Le Centre de musique canadienne (CMC) est un organisme à but non lucratif qui fait la promotion et la distribution du travail des compositeurs canadiens de musique classique. Le Centre dispose de bureaux régionaux à Sackville, à Montréal, à Toronto, à Calgary et à Vancouver. Il est financé par le Conseil des arts du Canada, les conseils provinciaux, les municipalités et des fondations privées. Il reçoit également des cotisations des compositeurs qui y sont associés et génère des revenus avec la vente de partitions, de billets de concert et d'enregistrements qui sont publiés sous son étiquette.

David Parsons est le directeur régional du CMC en Ontario. Il estime que le Mexique offre énormément de possibilités pour les compositeurs canadiens et s'est efforcé de promouvoir leur travail auprès d'acheteurs mexicains éventuels. Il précise cependant que le CMC s'intéresse davantage aux échanges culturels qu'aux échanges commerciaux. «Le Mexique présente beaucoup d'intérêt du fait de sa richesse culturelle et de son patrimoine musical, mais une grande partie de cette activité découle de liens commerciaux.» Le CMC est fort intéressé par les échanges culturels avec le Mexique. Il ajoute : «J'espère simplement que les intérêts commerciaux ne sont pas la seule motivation de ces échanges.»

Monsieur Parsons estime que le Canada et le Mexique ont beaucoup en commun en s'efforçant de conserver des identités nationales distinctes. «Il me semble qu'il y a des similitudes dans le travail des artistes mexicains et canadiens pour définir une identité distincte de celle des États-Unis. Il ajoute : «Les Mexicains ont un avantage par rapport à nous. Ils ont des racines culturelles et des styles de base plus cohérents que nous à exploiter et c'est très intéressant de les observer.»

suite à la page 24

LA TECHNOLOGIE

Les dirigeants des grands studios d'enregistrement affirment que l'essentiel de l'équipement qu'ils utilisent est fabriqué au Mexique. Par contre, *Televisa* déclare importer toute sa technologie du Japon, des États-Unis et d'Europe. Un dirigeant de l'*Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México*, Orchestre philharmonique de Mexico, précise que l'orchestre achète la plupart de ses instruments aux États-Unis.

PÉNÉTRER LE SECTEUR MEXICAIN DE LA MUSIQUE

Le niveau d'intérêt soulevé par le Mexique dans le milieu musical canadien dépasse de beaucoup la participation réelle à des projets mexicains. Pour évaluer les entraves à cette participation, un chercheur indépendant a diffusé un questionnaire à plus de 60 personnes et organismes dispersés dans tout le Canada. Cette enquête officielle, réalisée à la fin de 1996, s'adressait à des producteurs d'étiquettes indépendantes, à des distributeurs, à des agences, à des musiciens, à des compositeurs, à des éditeurs de musique et à un grand nombre d'associations professionnelles. On comptait parmi celles-ci les bureaux locaux de l'*American Federation of Musicians*, la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique et le Centre de musique canadienne.

De nombreux organismes ont aussi convenu de mettre des copies du questionnaire à la disposition de leurs membres sur des babillards et lors de réunions. De plus, le questionnaire a été diffusé par des groupes de discussion sur Internet et des copies ont été remises lors d'événements musicaux.

Seules 12 réponses ont été reçues. Leur cohérence laisse cependant entendre qu'elles pourraient être représentatives. Les répondants ont indiqué qu'ils étaient compositeurs, auteurs ou éditeurs, quatre producteurs ou distributeurs d'étiquettes indépendantes, deux agents ou gestionnaires, deux musiciens, et une agence de promotion et de distribution. Aucun des répondants n'a déclaré faire d'affaires au Mexique, mais tous ont manifesté un intérêt et déclaré qu'il y a des possibilités au Mexique.

Ils ont mentionné plusieurs obstacles réels ou imaginaires :

- le manque de connaissance du milieu mexicain de la musique (10);
- la piraterie des enregistrements sonores et vidéo (8);
- l'instabilité de la devise mexicaine (7);
- le manque de programmes d'aide pour pénétrer ce marché (6);

PROMOUVOIR LES COMPOSITEURS CANADIENS DE MUSIQUE CLASSIQUE LE CENTRE DE MUSIQUE CANADIENNE

suite de la page 23

À l'automne de 1995, le *Quartetto Latin-Americano*, un quartette de musique classique contemporaine de Mexico, est venu à Toronto donner une série de concerts organisés par Ann Summers International. Le spectacle comprenait une pièce composée pour ce groupe par José Evangelista, un compositeur canadien. Monsieur Parsons y a vu l'occasion de promouvoir d'autres compositeurs canadiens et il a rapidement organisé une réception improvisée pour le quartette. Douze compositeurs locaux qui écrivent de la musique adaptée au quartette d'instruments à cordes ont été invités à y participer et le CMC a payé pour obtenir une copie des partitions de chacun des choix des compositeurs. Monsieur Parsons précise que rien de typiquement mexicain n'a motivé l'organisation de cet événement. «L'occasion était tout simplement la présence d'un groupe international qui joue de la musique du XX^e siècle et qui pouvait être intéressé par le travail de certains de nos membres», dit-il.

Saul Bitran, un membre du quartette, a expliqué comment il avait perçu cet événement. «Les compositeurs ont apporté des partitions pour quartette que nous avons ensuite travaillées chez nous. Nous en avons trouvé plusieurs qui nous plaisaient.» Les compositeurs ayant participé à cet événement étaient John Beckwith, David Deane, Walter Buczinski, John Rea, Murray Adaskin, et Alexina Louie.

Monsieur Bitran précise que le groupe s'efforce de mettre sur pied un programme composé exclusivement de musique canadienne pour quartette à cordes. «Il s'agirait de présenter ce programme au Canada avec l'espoir de conserver les meilleures pièces dans notre répertoire permanent et de les jouer lors de nos concerts en Amérique latine et aux États-Unis.» Il ajoute que les musiciens mexicains se sentent une affinité particulière avec les Canadiens. «Nous aimons venir au Canada. Nous sentons beaucoup de points communs avec le public de votre pays, beaucoup plus qu'aux États-Unis. Nous trouvons dans la musique d'origine canadienne un sens de l'urgence et de l'expression qui rappelle beaucoup le travail des compositeurs mexicains.»

Comme d'autres personnes interrogées pour la rédaction de ce profil, monsieur Bitran juge que les échanges culturels sont beaucoup plus importants que les échanges commerciaux. «Nous espérons tous que l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) comportera davantage d'échanges culturels. D'une certaine façon, il est plus facile d'accroître les échanges commerciaux dans les échanges culturels. Dans notre domaine, il n'y a ni déficit ni équilibre — nous devons tout simplement mieux nous connaître les uns les autres.»

- la faisabilité économique de la distribution (6);
- les barrières linguistiques (5);
- la possibilité, sur le plan financier, d'organiser des tournées (4);
- l'intérêt des publics mexicains pour les produits canadiens (4); et
- le manque de confiance dans l'infrastructure du milieu mexicain de la musique (3).

Quatre répondants se sont également inquiétés du manque de respect des droits d'auteur dans les stations de radio ou de télévision et dans l'industrie mexicaine du cinéma. Cela contredit l'opinion de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), qui affirme que l'entente réciproque avec le Mexique donne des résultats raisonnables. Des spécialistes du domaine au Mexique précisent qu'aucune redevance n'a été prélevée auprès des stations de radio au cours des dernières années, mais que les autres utilisateurs de musique enregistrée versent des redevances raisonnables.

On a interrogé pour la rédaction de ce profil plusieurs canadiens ayant l'expérience du domaine de la musique au Mexique, en leur demandant de préciser leur expérience de la pénétration de ce marché. Leur principale préoccupation est l'instabilité de la devise mexicaine et la piraterie. Le problème de la devise touche moins les artistes de musique classique et les grands artistes populaires qui passent leurs contrats en dollars canadiens ou américains. C'est par contre un problème plus lourd pour les artistes indépendants qui cherchent à organiser leur propre tournée de spectacles sans l'aide de grands représentants internationaux. La piraterie préoccupe beaucoup les artistes de musique populaire.

LE MONDE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

Un grand nombre d'artistes canadiens de musique classique ont une réputation internationale et sont régulièrement engagés à titre individuel par des orchestres du monde entier. Le pianiste Anton Kuerti est l'un des Canadiens qui ont été invités à jouer au Mexique. Ce type d'engagement fait partie, pour les musiciens classiques, du marché mondial et ils ne voient pas dans le marché mexicain de problèmes particuliers. Les orchestres hôtes du Mexique, comme ceux des autres pays, embauchent des artistes de niveau international en négociant des honoraires avec leurs agents. Ils s'occupent aussi de l'organisation des voyages et de l'obtention des visas de travail à contrat. Les orchestres hôtes ne recherchent pas précisément des talents venant d'un pays donné, ils cherchent juste à combler les postes d'invités au sein de l'orchestre.

Au Mexique, les symphonies, les ballets et les opéras sont subventionnés par des fonds publics. Ann Summers, qui organise des tournées pour des artistes canadiens au Mexique, indique que les orchestres les plus riches payent les tarifs en vigueur pour les artistes étrangers. Ceux qui sont moins riches parviennent en général à payer les tarifs internationaux en vigueur ou, au moins, à faire des offres concurrentielles. Le nombre de ces types de tournées a diminué depuis la dévaluation du peso de décembre 1994.

LA MUSIQUE POPULAIRE AU MEXIQUE

REGGAE COWBOYS ET LES HEADSTONES

En mai 1996, l'Ambassade du Canada au Mexique a parrainé le Festival de l'amitié canadienne à Mexico, auquel ont participé deux orchestres torontois, les Reggae Cowboys et les Headstones. Le contrat a été conclu par International Music Distributors (IMD), un distributeur indépendant de musique canadienne.

Cinq concerts ont été présentés à un public d'environ 800 personnes à chaque fois. Il y a eu des spectacles additionnels au Hard Rock Café et au Casa Rasta, qui sont des boîtes de nuit de Mexico. Dianne Brooks, des Reggae Cowboys, se souvient que si leur concert a été bien accueilli par leurs amateurs, il était difficile de prévoir de revenir au Mexique. Elle a eu l'impression qu'il était difficile de réussir à vendre son produit au Mexique et que la vente au détail de musique semble difficilement accessible aux indépendants. «Les gens dans ce pays ont très bien accueilli notre musique. La presse a parlé de nous de façon élogieuse, nous sommes passés à la télévision, les gens ont aimé ce que nous faisons. Il a toutefois été difficile par la suite d'amener notre produit à profiter de l'effet d'entraînement de notre présence au Mexique.» Madame Brooks a également fait part de ses inquiétudes en ce qui concerne la piraterie des enregistrements au Mexique. Il est probable que la distribution des enregistrements des Reggae Cowboys va s'améliorer, car ils ont signé récemment un contrat avec Mercury/PolyGram, un grand distributeur international de musique et le second en importance au Mexique.

Les Headstones ont été invités à nouveau au Mexique avec l'aide des responsables du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI) se trouvant sur place, en collaboration avec leur gérant, Joe Bamford de Resort Music et Universal Music (auparavant Disques MCA) au Mexique. Le groupe s'est rendu à Guadalajara en décembre 1996, où il a donné un concert à la Foire internationale du livre de Guadalajara, suivi d'une tournée de deux semaines dans d'autres endroits. Monsieur Bamford précise que sa tournée la plus récente a découlé de ses rencontres avec les dirigeants du MAÉCI à Mexico à la Semaine canadienne de la musique de 1996, dont le thème était le Mexique.

Madame Summers signale que l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) n'a pas, comme on l'espérait, simplifié les exigences de visas pour les gestionnaires et les producteurs canadiens, américains et mexicains. «Nous espérons avoir des conditions comparables à celles que nous trouvons dans l'Union européenne où il n'y a pas de permis de travail ni de frontières. Cela veut dire que les gens peuvent se déplacer librement. Ils paient des impôts mais ne sont pas soumis à des permis de travail, juste à des ententes de travail réciproques». Elle signale que c'est loin d'être le cas avec l'ALÉNA. Au Mexique et aux États-Unis, il faut faire des demandes à l'avance. La situation est beaucoup plus simple pour les artistes étrangers venant au Canada. «Ils peuvent se présenter à notre frontière avec leur contrat à la main, payer un droit de 150,00 \$ CAN et entrer. Il leur faut au plus quarante minutes pour l'ensemble des procédures et cela constitue un inconvénient pour les Canadiens.»

Comme le milieu de la musique classique est beaucoup plus international que national, un grand nombre de musiciens classiques canadiens sont représentés par des agents dans d'autres pays. C'est ainsi que madame Summers représente également des artistes mexicains qui exercent leur art à l'échelle internationale. Óscar López, un guitariste de Calgary d'origine chilienne, est un autre exemple : il est représenté par un agent américain, Susan Martínez. Celle-ci explique que les possibilités pour monsieur López sont énormes au Mexique mais convient qu'elle a éprouvé des difficultés à pénétrer ce marché. Comme monsieur López est un instrumentiste maîtrisant parfaitement l'espagnol, il n'est pas confronté directement à des problèmes culturels. Madame Martínez précise cependant que les problèmes de langue et de culture constituent des obstacles quand on négocie des engagements et qu'on prépare des tournées. «Il y a des difficultés linguistiques et de style, mais nous sommes convaincus que c'est un marché important à long terme, même si ce n'est pas un des plus importants.»

Madame Martínez a mieux réussi à distribuer de la musique enregistrée au Mexique qu'à organiser des spectacles en personne. Les enregistrements d'Óscar López sont disponibles au Mexique grâce à une entente entre une grande étiquette américaine indépendante et un distributeur mexicain. Madame Martínez veut continuer à conclure des ententes de concerts au Mexique et résume la situation en disant «qu'il y a d'excellentes perspectives, mais que ce n'est pas facile».

LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS

La crise économique a entraîné une réduction marquée des subventions gouvernementales et de la production de longs métrages. Les salles de cinéma des grandes villes prennent cependant de l'expansion en proposant des films étrangers.

Les industries culturelles ont été fortement touchées par la crise économique qui a suivi la dévaluation abrupte du peso en décembre 1994. Au milieu de janvier 1995, le peso avait perdu la moitié de sa valeur par rapport au dollar américain. Les dépenses des consommateurs en produits culturels ont chuté sensiblement à la suite d'une diminution de 7 pour 100 du produit intérieur brut (PIB) et d'une forte augmentation du chômage. Les subventions gouvernementales aux activités culturelles ont été nettement réduites.

Le Mexique continuera à être un excellent endroit pour les producteurs canadiens de télévision et de vidéo qui ont besoin de décors extérieurs inaccessibles au Canada, en particulier, en hiver. Les télédiffuseurs mexicains devraient continuer à acheter des émissions canadiennes de télévision. Les ventes ne devraient toutefois pas augmenter à moyen terme à cause de la dévaluation du peso et de la saturation relative du marché. Le nombre d'émissions qui peuvent être doublées en espagnol est également limité.

L'industrie du cinéma a été touchée plus gravement que les autres par la dévaluation du peso de décembre 1994. Les productions de longs métrages ont diminué de 46 en 1994 à 14 en 1995, même si cette chute a été compensée en partie par l'augmentation des tournages au Mexique par des producteurs étrangers. D'après des spécialistes du domaine, le film le plus important réalisé en 1995 a été *Pinturas Rupestres de Baja California*, dirigé par Carlos Bolado et produit par l'organisme gouvernemental de cinéma appelé *Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)*, Institut mexicain du cinéma. Il avait un budget de 4,2 millions de pesos mexicains, soit environ 700 000 \$ CAN. Les autres productions dignes de mention comprennent *Édipo, el Alcalde*, une coproduction Mexique-Colombie-Espagne filmée en Colombie au coût de 3,5 millions de pesos mexicains; et *Cilantro y Perejil*, produit par *Televisine* et *Constelación Filmas*, avec un budget de 5,5 millions de pesos mexicains.

Televisine a terminé trois autres films en 1995, dont *Perdóname Todo*, *Dólares por una Ganga*, et *Papa Sin Cásup*, avec des budgets totaux d'environ 10 millions de pesos mexicains. Les autres producteurs privés qui ont fini de réaliser des longs métrages en 1995 étaient *Frontera Films*, *Producciones Unic*, *Dínamo Producciones* et *Producciones México*.

Malgré la crise, un certain nombre de chaînes de salles de cinéma mexicaines ont continué leur plan d'expansion en 1995. C'est ainsi que *Cinemark de México*, implantée à Dallas, aurait investi 10 millions de dollars US pour rénover le cinéma *Pedro Armendariz* de Mexico. Celui-ci a été converti en 12 salles de cinéma avec un total de sièges approchant les 2 500. *Cinemark* avait plusieurs autres projets en cours en 1996, y compris un nouveau complexe de dix salles à Pedregal, au coût de 20 millions de dollars US.

Cinemex de México, une coentreprise américaine, canadienne et mexicaine, a également terminé de nouvelles installations importantes dans la région de Mexico. Ce sont, entre autres, le *Cinemex Santa Fe*, avec 14 salles et 3 399 sièges, *Cinemex Altavista*, avec 6 salles et 1 225 sièges et *Cinemex Manacar* avec 9 salles et 1 435 sièges. En 1996, *Cinemex* avait trois autres projets en cours qui entraîneront la mise en service de 26 salles dans le District fédéral et dans l'état de Mexico.

L'autre grande société étrangère qui augmente le nombre de ses salles de cinéma au Mexique est United Artists avec des investissements récents de 30 millions de dollars US. Ces projets comprennent 12 nouvelles salles dans le District fédéral, dix dans l'État d'Aguascalientes et 12 à Guadalajara.

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Le gouvernement mexicain aide et réglemente à la fois les industries culturelles, en particulier les médias de masse.

Le gouvernement du Mexique a un certain nombre de programmes conçus pour promouvoir les industries culturelles. Les plus importants sont le *Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca)*, Fonds national pour la culture et les arts. Cet organisme gère des programmes distincts conçus pour promouvoir la culture mexicaine dans une vaste gamme de médias. Parmi ses responsabilités, le *Fonca* a celle de gérer le *Programa de Fomento a Proyectos y Conversiones Culturales*, un programme de promotion des activités culturelles.

Les industries du cinéma et de la télévision attirent particulièrement l'attention des gouvernements car elles rejoignent un vaste public. On les considère comme un actif culturel national et c'est pourquoi elles bénéficient d'aide tout en étant réglementées. Deux secrétariats veillent à divers aspects du fonctionnement de ces industries :

- Le *Secretaría de Gobernación (SG)*, Secrétariat à l'intérieur, est responsable de la définition des normes officielles, *normas oficiales (NOMs)*, régissant la présentation de films et d'émissions de télévision. La réglementation sur le cinéma et la télévision est gérée de façon distincte par la *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía*.

■ Le *Secretaría de Educación Pública (SEP)*, Secretariat à l'éducation publique, gère les dimensions culturelles du cinéma et de la télévision. À cette fin, il dispose du *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)*, Conseil national des arts et de la culture, et de l'*Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)*, Institut mexicain du cinéma. Ces deux organismes gèrent des programmes destinés à favoriser la production nationale de films faisant la promotion de la culture mexicaine et à coordonner les activités du gouvernement dans ce domaine.

C'est la *Dirección General del Derecho del Autor* qui réglemente la protection des droits d'auteur.

En vertu de la *Ley de las Cámaras de Comercio y de las de Industria*, Loi régissant les chambres de commerce et les associations industrielles, les entreprises des secteurs du cinéma et de la télévision doivent appartenir à la *Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine)*, Chambre nationale de l'industrie du cinéma et de la télévision. Les producteurs, les distributeurs et les exploitants de films et d'enregistrements vidéo, ainsi que les laboratoires et les autres prestataires de services techniques, sont tous tenus de s'y joindre. En 1995, *Canacine* a déclaré avoir 2 175 membres. Les deux tiers se consacrent à la production de cinéma et environ 18 pour 100 à la production d'émissions de télévision. Un grand nombre de sociétés de cette industrie appartiennent également à des associations industrielles auxquelles l'adhésion est facultative.

La *Ley Federal de Cinematografía*, Loi de l'industrie du cinéma, a été promulguée en décembre 1992 pour remplacer un texte antérieur qui avait été modifié pour la dernière fois en 1952. Cette loi est destinée à favoriser le développement de l'industrie mexicaine du cinéma. Les volets réglementaires sont gérés par *Imcine*. La réglementation prévoit entre autres des sanctions contre les copies illégales de films et d'enregistrements vidéo.

Certains aspects de cette loi ont fait l'objet de controverse. Elle élimine en effet progressivement l'exigence de temps minimal de projection de productions mexicaines. La loi précédente imposait aux exploitants de consacrer au moins 50 pour 100 du temps de projection à des films mexicains. Cette obligation a été réduite à compter de 1993, n'étant plus que de 10 pour 100 jusqu'à la fin de 1997, époque à laquelle elle sera éliminée complètement. Cette mesure devrait se traduire par une réduction des ressources dont disposera l'industrie mexicaine du cinéma.

Un autre élément de cette loi qui a fait l'objet de controverse est qu'elle dote la *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía* de pouvoirs lui permettant de limiter le nombre de films étrangers pouvant être doublés en espagnol. Cet organisme a déjà autorisé *Televisa* et *Televisión Azteca*, les deux plus importants exploitants de films télévisés, à doubler plus de 100 films pour les présenter à la télévision. On s'attend à ce que d'autres autorisations soient accordées. Les sociétés de doublage sont favorables à cette évolution alors que le reste de la communauté artistique s'y oppose.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Les compositeurs et les artistes canadiens qui sont inconnus au Mexique peuvent s'y faire découvrir en participant à des concours et à des festivals musicaux, ainsi qu'avec l'aide des bureaux du gouvernement du Canada au Mexique.

Les compositeurs et les artistes canadiens qui sont connus à l'échelle internationale travaillent le plus souvent au Mexique dans le cadre de marchés internationaux bien définis. Les artistes dont la notoriété augmente doivent le plus souvent se faire connaître eux-mêmes avant de pouvoir vendre leur travail au Mexique. Les musiciens classiques participent souvent à des concours pour se faire connaître. Le *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)*, Conseil national des arts et de la culture, organise, par l'intermédiaire de l'*Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)*, *Coordinación Nacional de Música y Ópera*, Institut national des beaux-arts, de la musique et de l'opéra, un grand nombre de concours auxquels les étrangers sont admis. Les dirigeants des institutions nationales accueillent généralement volontiers les musiciens et les compositeurs et leur donnent des conseils sur la façon de procéder.

Dans le cas de la musique populaire, il est essentiel pour réussir qu'elle soit diffusée à la radio, même si les stations de radio n'ont pas payé de redevances depuis plusieurs années. *Televisa* et une société de promotion de musique appelée *Ocesa* font beaucoup d'efforts pour couvrir les tournées des artistes. Les participants de cette industrie précisent cependant qu'ils cherchent essentiellement des noms déjà connus à l'échelle internationale.

Les groupes des circuits parallèles ou qui commencent à être connus peuvent profiter des festivals culturels, qui sont très courus au Mexique, pour toucher le public mexicain. Les festivals les plus importants sont le *Cervantino*, à Guanajuato en octobre, et la *Feria Internacional del Libro*, Foire internationale du livre, à Guadalajara en novembre. Cette dernière a été consacrée au Canada en 1996.

En règle générale, les producteurs canadiens de cinéma et de télévision vont au Mexique pour tourner et la postproduction se fait au Canada. Ils sont donc davantage des acheteurs que des vendeurs et s'inquiètent essentiellement de trouver des fournisseurs compétents plutôt que de pénétrer le marché. Les associations industrielles mexicaines sont de bonnes sources de contacts, mais il vaut mieux le plus souvent chercher à s'informer au Canada pour évaluer les capacités des fournisseurs éventuels. La principale exception est le cas des sociétés canadiennes qui investissent dans une coproduction avec un partenaire mexicain. Téléfilm Canada favorise ce type de production. Un petit nombre de films canadiens sont présentés au Mexique, le plus souvent en passant par les grands distributeurs internationaux.

LE PROGRAMME DE PROMOTION DE LA CULTURE CANADIENNE

L'Ambassade du Canada au Mexique fait la promotion active de la culture canadienne, y compris de la musique. L'une de ses activités consiste à faire la promotion des groupes de musique populaire. Les groupes intéressés par le Mexique peuvent y adresser un disque ou une bande vidéo avec des détails susceptibles d'intéresser un gérant ou une société d'enregistrement. L'Ambassade évaluera le produit et dira si elle estime qu'il y a de la place pour lui sur le marché mexicain. Cette évaluation tient compte de la mesure dans laquelle l'œuvre proposée a une image canadienne. Si le groupe est accepté, l'Ambassade préparera une tournée de concerts et de réunions avec la presse et aidera à la promotion et au parrainage. L'Ambassade aide ainsi de huit à dix groupes de musique populaire par année.

Elle vient également en aide aux musiciens classiques. C'est ainsi que les lauréats du Concours de musique du Canada, ayant en général entre 10 et 13 ans, sont jumelés avec des musiciens mexicains pour jouer en concert.

L'Ambassade publie quatre fois par an *Canadá Artes*. Depuis novembre 1996, cette publication peut être consultée sur Internet à l'adresse <http://www.canada.org.mx/>. La moitié des articles sont rédigés par des artistes mexicains qui ont étudié au Canada, travaillé avec des artistes canadiens ou donné des spectacles ou présenté leurs œuvres au Canada. L'autre moitié est écrite par des Canadiens. Cette publication diffuse des renseignements sur les activités culturelles qui ont lieu au Mexique et sur les échanges Canada-Mexique.

OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE

MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL (MAÉCI)

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

InfoCentre

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

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink* : (613) 944-4500

Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :

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

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

*FaxLink est un système de réponse par télécopieur qui permet la transmission automatique d'un vaste éventail de sommaires sur les débouchés d'affaires au Mexique. Il suffit de composer le numéro FaxLink à partir du clavier d'un télécopieur et de suivre les instructions du message guide parlé.

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

Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles — Direction du Mexique (LMR)

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Édifice Lester B. Pearson

125, prom. Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Téléphone : (613) 996-5547

Télécopieur : (613) 996-6142

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL (CCI)

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

Terre-Neuve

Centre de commerce international
Place Atlantic

215, rue Water, bureau 504

C. P. 8950

St. John's (Terre-Neuve) A1B 3R9

Téléphone : (709) 772-5511

Télécopieur : (709) 772-2373

Île-du-Prince-Édouard

Centre de commerce international
Mail Confederation Court

134, rue Kent, bureau 400

C. P. 1115

Charlottetown

(Île-du-Prince-Édouard) C1A 7M8

Téléphone : (902) 566-7443

Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Centre de commerce international
1801, rue Hollis, 5^e étage

C. P. 940, succursale postale «M»

Halifax (Nouvelle-Écosse)

B3J 2V9

Téléphone : (902) 426-7540

Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Centre de commerce international
1045, rue Main, unité 103

C. P. 1210

Moncton (Nouveau-Brunswick)

E1C 1H1

Téléphone : (506) 851-6452

Télécopieur : (506) 851-6429

Québec	Centre de commerce international 5, Place Ville-Marie, bureau 800 Montréal (Québec) H3B 2G2 Téléphone : (514) 283-6328 Télécopieur : (514) 283-8794
Ontario	Centre de commerce international Édifice Dominion Public 1, rue Front ouest, 4 ^e étage Toronto (Ontario) M5J 1A4 Téléphone : (416) 973-5053 Télécopieur : (416) 973-8161
Manitoba	Centre de commerce international 400, av. St. Mary, 4 ^e étage C. P. 981 Winnipeg (Manitoba) R3C 4K5 Téléphone : (204) 983-5851 Télécopieur : (204) 983-3182
Saskatchewan	Centre de commerce international Édifice S. J. Cohen 119, 4 ^e Avenue sud, bureau 401 Saskatoon (Saskatchewan) S7K 5X2 Téléphone : (306) 975-5315 Télécopieur : (306) 975-5334
	Centre de commerce international 1919, ch. Saskatchewan, 6 ^e étage Regina (Saskatchewan) S4P 3V7 Téléphone : (306) 780-6124 Télécopieur : (306) 780-6679
Alberta	Centre de commerce international Place Canada 9700, av. Jasper, pièce 540 Edmonton (Alberta) T5J 4C3 Téléphone : (403) 495-2944 Télécopieur : (403) 495-4507
	Centre de commerce international 510, 5 ^e Rue s.-o., bureau 1100 Calgary (Alberta) T5P 3S2 Téléphone : (403) 292-6660 Télécopieur : (403) 292-4578
Colombie-Britannique	Centre de commerce international 300, rue West Georgia, bureau 2000 C. P. 11610 Vancouver (Colombie-Britannique) V6B 6E1 Téléphone : (604) 666-0434 Télécopieur : (604) 666-0954

**Le bureau d'Edmonton dessert également les Territoires du Nord-Ouest.*

**Le bureau de Vancouver dessert également le Yukon.*

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

Exportations WIN est un système informatisé conçu par le MAÉCI pour aider les agents de développement du commerce du Canada en poste à l'étranger à faire correspondre les besoins qu'ils y constatent aux capacités des sociétés canadiennes. Ce système fournit aux utilisateurs des renseignements sur les capacités, l'expérience et l'intérêt de plus de 24 000 exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements de nature générale, téléphonez à (613) 944-4WIN (4946); pour s'inscrire au réseau Exportations WIN, téléphonez au (613) 996-2057, ou télécopiez au 1 800 667-3802 ou (613) 944-1078.

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

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

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

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

Pour obtenir des renseignements de nature générale, téléphoner à l'InfoCentre au 1 800 267-8376. Pour présenter une demande d'aide, s'adresser au Bureau du commerce international le plus près de chez vous. Au Québec, le PDME est exécuté à partir de 13 succursales régionales du Bureau fédéral de développement régional, BFDR (Q).

FINANCEMENT INTERNATIONAL

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

Direction des finances internationales
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-0910
Télécopieur : (613) 943-1100

PROGRAMME D'APPORTS TECHNOLOGIQUES (PAT)

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

PATRIMOINE CANADIEN

Direction générale de la politique de radiodiffusion
Patrimoine canadien
15, rue Eddy
3^e étage
Hull (Québec) K1A 0M5
Téléphone : (819) 997-7354
Télécopieur : (819) 997-6352

CONSEIL DES ARTS DU CANADA

Conseil des arts du Canada
350, rue Albert
12^e étage
Ottawa (Ontario) K1P 5V8
Téléphone : 1 800 263-5588 ou (613) 237-3400
Télécopieur : (613) 566-4390

INDUSTRIE CANADA (IC)

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

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

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

Les bureaux régionaux d'IC offrent les avantages particuliers suivants :

- l'accès aux renseignements et à l'expertise sur le commerce et la technologie;
- l'accès à des réseaux nationaux et internationaux;

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

Centre de services aux entreprises
Industrie Canada
235, rue Queen, 1^{er} étage, Tour est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 941-0222
Télécopieur : (613) 957-7942

Service d'information sur l'ALÉNA
Industrie Canada
235, rue Queen, 5^e étage, Tour est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Télécopieur : (613) 952-0540

STRATEGIS

Strategis est le plus important site Web du gouvernement du Canada. On y trouve l'information la plus récente sur divers secteurs industriels, sur les débouchés à l'exportation et sur les capacités des entreprises en plus d'y avoir accès à des renseignements commerciaux sur les marchés internationaux et à des contacts d'affaires par le biais d'Internet. On y traite également de nouvelles technologies et de procédés de pointe, de services d'experts-conseils en gestion ou en mise en marché, de programmes gouvernementaux, d'études microéconomiques et d'une foule d'autres sujets. Strategis dépasse ces ressources en assurant de plus un accès rapide aux experts d'Industrie Canada. Les entrepreneurs canadiens peuvent consulter le site pour obtenir des renseignements sur les débouchés éventuels au Canada et ailleurs dans le monde, les technologies de pointe, les alliances déterminantes, les ressources de formation et les programmes gouvernementaux. Le Réseau international d'information d'affaires, accessible sur le site, contient des renseignements de première main sur les produits en demande, la situation des marchés, la concurrence et les débouchés d'affaires à l'étranger.

Strategis
Industrie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-5031
Télécopieur : (613) 954-1894
Internet : <http://www.hotline.service@strategis.ic.gc.ca>

Direction générale de l'information stratégique
Industrie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-5031
Télécopieur : (613) 954-1894

REVENU CANADA

Le Bureau des services d'administration des politiques commerciales de Revenu Canada donne des renseignements sur l'ALÉNA en français, en anglais et en espagnol. On peut également se procurer les publications de Revenu Canada et les avis des douanes en téléphonant ou en télécopiant au Bureau de renseignements sur l'ALÉNA.

Bureau de renseignements sur l'ALÉNA
Revenu Canada, Bureau des services d'administration des politiques commerciales
555 av. Mackenzie, 1^{er} étage
Ottawa (Ontario) K1A 0L5
Téléphone : 1 800 661-6121, ou (613) 941-0965
Télécopieur : (613) 952-0022

AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (ACDI)

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

Cinq mécanismes du PCI aident les entreprises canadiennes admissibles à réaliser des études et fournissent des conseils professionnels aux clients éventuels. Quand un projet concerne l'amélioration de l'environnement, le transfert de technologie, l'aide au développement pour les femmes, la formation ou la création d'emplois, il est fortement recommandé de s'adresser à l'ACDI dès le début du projet. Un critère important pour l'ACDI est que le projet crée des emplois au Mexique sans en menacer d'autres au Canada. En vérité, la plupart des projets qui ont reçu l'aide de l'ACDI ont entraîné des augmentations nettes d'emplois au Canada. Pour plus d'information, communiquez avec la :

Direction de la coopération industrielle
Agence canadienne de développement international
200, prom. du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Téléphone : (819) 997-7905
Télécopieur : (819) 953-5024

AGENCE DE PROMOTION ÉCONOMIQUE DU CANADA ATLANTIQUE (APÉCA)

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

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

Agence de promotion économique du Canada atlantique

Centre Blue Cross

644, rue Main

C. P. 6051

Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 9J8

Numéro sans frais : 1 800 561-7862

Télécopieur : (506) 851-7403

BUREAU FÉDÉRAL DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL (QUÉBEC)

Le Bureau fédéral de développement régional (Québec), BFDR (Q), est une agence fédérale de développement économique régional. Par son engagement à offrir un service adapté à ses clients, le BFDR (Q) appuie le développement du potentiel économique des régions du Québec et la création d'emplois viables en favorisant un climat d'affaires qui permet à la PME de se développer et de prospérer. Le BFDR (Q) canalise l'expertise pertinente et recherchée de l'appareil fédéral pour l'arrimer à l'esprit d'entreprise des québécois et des québécoises de toutes les régions et pour améliorer leur position concurrentielle. Il cherche aussi, par ses actions structurantes et les partenariats du milieu, à améliorer le climat des affaires, élément essentiel à la croissance des PME.

Le BFDR (Q) est un point d'accès privilégié aux services et programmes fédéraux offerts à la PME, notamment dans les domaines de l'innovation, de la recherche et du développement (R-D), du design, du développement des marchés et de l'entrepreneurship. Ainsi le BFDR (Q) donne accès par le biais de ses 13 bureaux d'affaires CENTRACCÈS PME aux services et programmes

d'Équipe Canada en matière d'exportation, que ce soit pour la sensibilisation et la préparation à l'exportation, l'information, la mise en réseau, l'aide et les conseils, le financement ou l'accès au financement.

En matière d'accès au financement, le PMDE, exception faite du volet sur la préparation des soumissions pour les projets, est livré à partir des CENTRACCÈS PME. IDÉE-PME, un programme du BFDR (Q), peut également appuyer les entreprises dans leur démarche à l'exportation. De plus, par le biais d'alliances avec les banques, les conseillers des CENTRACCÈS PME peuvent faciliter l'accès au financement pour les projets de stratégie de commercialisation à l'étranger.

CENTRACCÈS PME

Abitibi et Témiscamingue

906, 5^e Avenue

Val d'Or (Québec) J9P 1B9

Téléphone : (819) 825-5260

Télécopieur : (819) 825-3245

CENTRACCÈS PME

Bas Saint-Laurent, Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine

212, rue Belzile, bureau 200

Rimouski (Québec) G5L 3C3

Téléphone : (418) 722-3282

Télécopieur : (418) 722-3285

CENTRACCÈS PME

Bois-Francs

Place du Centre

150, rue Marchand, bureau 502

Drummondville (Québec) J2C 4N1

Téléphone : (819) 478-4664

Télécopieur : (819) 478-4666

CENTRACCÈS PME

Côte Nord

701, boul. Laure, bureau 202B

C. P. 698

Sept-Îles (Québec) G4R 4K9

Téléphone : (418) 968-3426

Télécopieur : (418) 968-0806

CENTRACCÈS PME

Estrie

1335, rue King ouest, bureau 303

Sherbrooke (Québec) J1J 2B8

Téléphone : (819) 564-5904

Télécopieur : (819) 564-5912

CENTRACCÈS PME

Île de Montréal
800, Tour de la Place Victoria, bureau 3800
C. P. 247
Montréal (Québec) H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-2500
Télécopieur : (514) 496-8310

CENTRACCÈS PME

Laval, Laurentides et Lanaudière
Tour du Triomphe II
2540, boul. Daniel-Johnson, bureau 204
Laval (Québec) H7T 2S3
Téléphone : (514) 973-6844
Télécopieur : (514) 973-6851

CENTRACCÈS PME

Mauricie
Immeuble Bourg du Fleuve
25, rue des Forges, bureau 413
Trois-Rivières (Québec) G9A 2G4
Téléphone : (819) 371-5182
Télécopieur : (819) 371-5186

CENTRACCÈS PME

Montérégie
Complexe Saint-Charles
1111, rue Saint-Charles ouest, bureau 411
Longueuil (Québec) J4K 5G4
Téléphone : (514) 928-4088
Télécopieur : (514) 928-4097

CENTRACCÈS PME

Nord du Québec
800, Tour de la Place Victoria, bureau 3800
C. P. 247
Montréal (Québec) H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-5174
Télécopieur : (514) 283-3637

CENTRACCÈS PME

Outaouais
259, boul. Saint-Joseph, bureau 202
Hull (Québec) J8Y 6T1
Téléphone : (819) 994-7442
Télécopieur : (819) 994-7846

CENTRACCÈS PME

Québec, Chaudière et Appalaches
905, av. Dufferin, 2^e étage
Québec (Québec) G1R 5M6
Téléphone : (418) 648-4826
Télécopieur : (418) 648-7291

CENTRACCÈS PME

Saguenay et Lac-Saint-Jean
170, rue Saint-Joseph sud, bureau 203
Alma (Québec) G8B 3E8
Téléphone : (418) 668-3084
Télécopieur : (418) 668-7584

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

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

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

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

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

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada

Édifice Cargill
240, av. Graham, bureau 712
C. P. 777
Winnipeg (Manitoba) R3C 2L4
Téléphone : (204) 983-4472
Télécopieur : (204) 983-4694

SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS (SEE)

La SEE aide les exportateurs canadiens à faire concurrence sur les marchés internationaux en assurant une vaste gamme de services de financement et de gestion du risque, y compris des assurances sur le crédit à l'exportation, du financement destiné aux acheteurs de biens et de services canadiens à l'étranger et des garanties.

Les programmes de la SEE entrent dans quatre grandes catégories :

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

La SEE a établi de solides relations avec les principaux organismes des secteurs public et privé au Mexique et en Amérique latine. Pour obtenir de plus amples renseignements sur la gamme de services offerts, veuillez vous adresser aux équipes suivantes :

Produits de base et semi-finis :
Téléphone : (613) 598-2823
Télécopieur : (613) 598-2525

Biens de consommation :
Téléphone : (613) 597-8501
Télécopieur : (613) 598-2525

Exportateurs débutants :
Téléphone : 1 800 850-9626
Télécopieur : (613) 598-6871

Institutions financières :
Téléphone : (613) 598-6639
Télécopieur : (613) 598-3065

Industrie forestière :
Téléphone : (613) 598-2936
Télécopieur : (613) 598-2525

Ingénierie et services professionnels :
Téléphone : (613) 598-3162
Télécopieur : (613) 598-3167

Équipement industriel :
Téléphone : (613) 598-3163
Télécopieur : (613) 597-8503

Technologies de l'information :
Téléphone : (613) 598-6891
Télécopieur : (613) 598-6858

Transport :
Téléphone : (613) 598-3164
Télécopieur : (613) 598-2504

Pour de plus amples renseignements sur la gamme complète des services de la SEE, s'adresser à l'un des bureaux suivants :

Ottawa Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Téléphone : (613) 598-2500
Télécopieur : (613) 598-6858

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

Calgary Société pour l'expansion des exportations
510, 5^e Rue s.-o., bureau 1030
Calgary (Alberta) T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6898
Télécopieur : (403) 292-6902

Winnipeg Société pour l'expansion des exportations
330, av. Portage, 8^e étage
Winnipeg (Manitoba) R3C 0C4
Téléphone : (204) 983-5114
Télécopieur : (204) 983-2187

Toronto Société pour l'expansion des exportations
Édifice de la Banque nationale
150, rue York, bureau 810
C. P. 810
Toronto (Ontario) M5H 3S5
Téléphone : (416) 973-6211
Télécopieur : (416) 862-1267

London Société pour l'expansion des exportations
Centre Talbot
148, rue Fullarton, bureau 1512
London (Ontario) N6A 5P3
Téléphone : (519) 645-5828
Télécopieur : (519) 645-5580

Montréal Société pour l'expansion des exportations
Tour de la Bourse
800, Carré Victoria, bureau 4520
C. P. 124
Montréal (Québec) H4Z 1C3
Téléphone : (514) 283-3013
Télécopieur : (514) 878-9891

Halifax Société pour l'expansion des exportations
Purdy's Wharf, Tour 2
1969, rue Upper Water, bureau 1410
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3R7
Téléphone : (902) 429-0426
Télécopieur : (902) 423-0881

CONSEIL NATIONAL DE RECHERCHES

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

Le réseau PARI, travaillant surtout avec les petites et moyennes entreprises canadiennes, contribue au processus de développement, d'accession, d'acquisition, de mise en œuvre et d'utilisation de la technologie dans toute l'industrie canadienne. Ce réseau fournit un des conseils et un appui technique aux entreprises canadiennes depuis cinquante ans et a acquis la réputation d'être un des programmes les plus souples et les plus efficaces du gouvernement fédéral. Le PARI profite des connaissances de conseillers en technologie industrielle répartis dans 165 bureaux dans près de 90 localités, y compris de nombreux centres provinciaux de technologie, des laboratoires du Conseil de recherches même et d'instituts de recherche, les ministères du gouvernement fédéral et les agences de transfert technologique dans les universités canadiennes. Pour de plus amples renseignements, adressez-vous au :

Programme d'aide à la recherche industrielle

Conseil national de recherches du Canada
Chemin Montréal
Bâtiment M-55
Ottawa (Ontario) K1A 0R6
Téléphone : (613) 993-1790
Télécopieur : (613) 952-1079

CORPORATION COMMERCIALE CANADIENNE (CCC)

La Corporation commerciale canadienne (CCC), une société d'État, apporte une aide précieuse aux exportateurs canadiens qui vendent leurs produits ou leurs services à des gouvernements étrangers ou à des organismes internationaux. Elle joue alors le rôle d'un entrepreneur ou mandataire principal et garantit au client étranger la vente des produits ou des services canadiens.

La CCC atteste des moyens financiers et techniques de l'exportateur auprès de l'acheteur étranger et lui garantit le respect des dispositions du contrat. La participation de la CCC dans une vente constitue, pour les fournisseurs canadiens, un appui tangible de leur gouvernement. Leur crédibilité et leur capacité concurrentielle en sont rehaussées aux yeux de leurs clients étrangers. Ils sont alors souvent en mesure de négocier des dispositions contractuelles et des conditions de paiement plus avantageuses.

La CCC a récemment mis au point, en collaboration avec les institutions financières du Canada, son programme de paiements échelonnés. Ce programme rend le financement avant expédition des exportations plus accessible aux PME exportatrices. Celles-ci peuvent en effet négocier une marge de crédit auprès de leur principale institution financière qui sera affectée à une vente à l'exportation précise. Le plus souvent, le coût de cet emprunt sera comparable à celui d'une marge de crédit classique. Le programme est disponible pour les transactions faites aussi bien avec des gouvernements étrangers qu'avec des acheteurs du secteur privé.

Pour obtenir de plus amples informations sur la CCC, s'adresser à :

Corporation commerciale canadienne

50, rue O'Connor, 11^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Téléphone : (613) 996-0034
Télécopieur : (613) 995-2121

CONTACTS IMPORTANTS AU CANADA

ASSOCIATIONS D'AFFAIRES ET ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)

41, prom. Valleybrook
Don Mills (Ontario) M3B 2S6
Téléphone : (416) 445-8700
Télécopieur : (416) 445-7108

Canadian Independent Record Production Association

214, rue King ouest
Bureau 604
Toronto (Ontario) M5H 3S6
Téléphone : (416) 593-1665
Télécopieur : (416) 593-7563

Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement

1250, rue Bay
Bureau 400
Toronto (Ontario) M5R 2B1
Téléphone : (416) 967-7272
Télécopieur : (416) 967-9415

Téléfilm Canada

600, rue de la Gauchetière ouest
14^e étage
Montréal (Québec) H3B 4L8
Téléphone : (514) 283-6363
Télécopieur : (514) 283-8212

Le Conseil canadien pour les Amériques (CCA)

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

Conseil canadien pour les Amériques

Bureaux de la direction
360, rue Bay, bureau 300
Toronto (Ontario) M5H 2V6
Téléphone : (416) 367-4313
Télécopieur : (416) 367-5460

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada

99, rue Bank, bureau 250
Ottawa (Ontario) K1P 6B9
Téléphone : (613) 238-8888
Télécopieur : (613) 563-9218

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada

75, boul. International, 4^e étage
Etobicoke (Ontario) M9W 6L9
Téléphone : (416) 798-8000
Télécopieur : (416) 798-8050

Chambre de commerce du Canada

55, rue Metcalfe, bureau 1160
Ottawa (Ontario) K1P 6N4
Téléphone : (613) 238-4000
Télécopieur : (613) 238-7643

Forum pour la formation en commerce international Inc.

155, rue Queen, bureau 608
Ottawa (Ontario) K1P 6L1
Téléphone : (613) 230-3553
Télécopieur : (613) 230-6808

Centre d'information linguistique

240, rue Sparks, RPO
C. P. 55011
Ottawa (Ontario) K1P 1A1
Téléphone : (613) 523-3510

Service d'invitations ouvertes à soumissionner

C. P. 22011
Ottawa (Ontario) K1V 0W2
Téléphone : 1 800 361-4637 ou (613) 737-3374
Télécopieur : (613) 737-3643

Association canadienne de normalisation

178, boul. Rexdale
Etobicoke (Ontario) M9W 1R3
Téléphone : (416) 747-4000
Télécopieur : (416) 747-4149

Conseil canadien des normes

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

BUREAUX DU GOUVERNEMENT MEXICAIN AU CANADA

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

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

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

AUTRES CONSULATS GÉNÉRAUX DU MEXIQUE AU CANADA

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

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

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

COMMISSIONS COMMERCIALES MEXICAINES À L'ÉTRANGER

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

BANQUES MEXICAINES AYANT DES BUREAUX AU CANADA

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

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

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

Banca Confia
150, rue York
Bureau 408
Toronto (Ontario) M5H 3A9
Téléphone : (416) 955-9233
Télécopieur : (416) 955-9227

SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU MEXIQUE

SECTION DES AFFAIRES COMMERCIALES

AMBASSADE DU CANADA À MEXICO

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

Section des affaires commerciales

Ambassade du Canada au Mexique

Schiller No. 529

Col. Polanco

11560 México, D.F.

Mexique

Téléphone : (52-5) 724-7900

Télécopieur : (52-5) 724-7982

Consulat canadien

Edificio Kalos, Piso C-1

Local 108A

Zaragoza y Constitución

64000 Monterrey, Nuevo León

Mexique

Téléphone : (52-8) 344-3200

Télécopieur : (52-8) 344-3048

Consulat canadien

Hotel Fiesta Americana

Local 30-A

Aurelio Aceves No. 225

Col. Vallarta Poniente

44110 Guadalajara, Jalisco

Mexique

Téléphone : (52-3) 616-6215

Télécopieur : (52-3) 615-8665

PRINCIPAUX CONTACTS AU MEXIQUE

MINISTÈRES DU GOUVERNEMENT

Secrétariat à l'intérieur (Direction de la radio, de la télévision et du cinéma)

Secretaría de Gobernación (SG)

Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía

Av. Roma No. 41

Col. Juárez

06600 México, D.F.

Mexique

Téléphone : (52-5) 420-8106/8107

Télécopieur : (52-5) 420-8114

Secrétariat à l'éducation publique (Conseil national des arts et de la culture)

Secretaría de Educación Pública (SEP) (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes)

Dirección General de Bibliotecas

Av. Revolución No. 1877, Piso 9

Col. Barrio Loreto San Angel

01000 México, D.F.

Mexique

Téléphone : (52-5) 550-7914, 616-5050 postes 462 et 502

Télécopieur : (52-5) 550-7098

Institut mexicain du cinéma

Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)

Av. Tepic No. 40

Col. Roma Sur

06760 México, D.F.

Mexique

Téléphone : (52-5) 574-0502/0644/4328

Télécopieur : (52-5) 574-1705

Fonds national des arts et de la culture

Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca)

Av. México-Coyoacán No. 371, Piso 2

Col. Xoco

03330 México, D.F.

Mexique

Téléphone : (52-5) 605-5439/6180

Télécopieur : (52-5) 605-5533

Université nationale autonome du Mexique (Division du cinéma)

UNAM Dirección General de Actividades Cinematográficas (DGAC)

Av. San Idelfonso No. 43

Col. Centro

Delegación Cuauhtémoc

06020 México, D.F.

Mexique

Téléphone : (52-5) 704-3700, 702-4454, poste 212

ORGANISATIONS D'AFFAIRES ET PROFESSIONNELLES

Conseil national des arts et de la culture
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)
Av. Arenal No. 40
Col. Guadalupe Chimalistac
01050 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 662-0715/0432
Télécopieur : (5-25) 662-6080

Chambre nationale de l'industrie du cinéma et de la télévision
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine)
Calz. Gral. Anaya No. 198
Col. San Diego Churubusco
04120 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 688-0442
Télécopieur : (52-5) 688-8810

Chambre nationale de l'industrie de la radio et de la télévision
Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (Cirt)
Av. Horacio No. 1013
Col. Polanco
115500 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 726-9909
Télécopieur : (52-5) 545-4165

Chambre nationale de l'industrie de la câblodistribution
Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec)
Av. Monte Albán No. 281
Col. Narvarte
03020 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 682-0173
Télécopieur : (52-5) 682-0881

Institut national des beaux-arts
Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)
Difusión y Relaciones Públicas
Reforma y Auditorio Nacional s/n
Módulo A, Piso 2
Col. Bosques de Chapultepec
11560 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 280-7097/5474
Télécopieur : (52-5) 280-4865

Orchestre philharmonique de Mexico
Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México
Pereferico Sur No. 5141
Col. Isidro Fabela
14030 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 606-8034

Orchestre symphonique national
Orquesta Sinfónica Nacional
Av. Regina No. 52, Primer Piso
Col. Centro
06080 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 709-8118/3410
Télécopieur : (52-5) 709-3533

Orchestre philharmonique de l'Université nationale autonome du Mexique
Orquesta Filarmónica de la Universidad Autónoma de México
Centro Cultural Universitario
Sala de Conciertos
Nezahual y Coyotl
Insurgentes No. 3000
04510 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 622-7110 à 7113
Télécopieur : (52-5) 665-1270

Société mexicaine des auteurs et compositeurs de musique
Sociedad de Autores y Compositores de Música (SACM)
Av. Mayorazgo No. 129
Col. Xoco, Delegación Benito Juárez
03330 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 604-7733
Télécopieur : (52-5) 604-7923

Syndicat des employés des industries de production de radio et de télévision
Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión y la Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana (Stirt)
Av. Huatabampo No. 6
Col. Roma Sur
06760 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 574-6040/7343
Télécopieur : (52-5) 584-9255

Conseil national des professionnels des communications
Coordinación Nacional de Trabajadores de los Medios de Comunicación
Av. Balderas No. 68, Piso 2
Col. Centro
México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 728-2956
Télécopieur : (52-5) 512-3215

Syndicat des techniciens de l'industrie de la production du cinéma
Sindicato de Trabajadores Técnicos y Manuales de Estudios y Laboratorios de la Producción Cinematográfica, Similares y Conexos de la República Mexicana
Av. Fresas No. 12
Col. del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 575-0655
Télécopieur : (52-5) 575-2508

Association nationale des acteurs
Asociación Nacional de Actores
Av. Altamirano Nos. 126 y 128
Col. San Rafael, Del. Cuauhtémoc
06470 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 535-4019, 566-8886
Télécopieur : (52-5) 535-4019

Association nationale des interprètes
Asociación Nacional de Intérpretes (ANDI)
Av. Tonalá No. 59, 3er Piso
Col. San José Insurgentes
03900 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 207-9533, 525-4059
Télécopieur : (52-5) 207-9889

Société mexicaine des auteurs
Sociedad General de Escritores de México (Sogem)
Av. José María Velasco No. 59, 3er Piso
Col. San José Insurgentes
03900 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 593-3566 poste 224
Télécopieur : (52-5) 593-6017

Chambre de l'industrie nationale de l'édition
Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem)
Av. Holanda No. 13
Col. San Diego Churubusco, Del. Coyoacán
04120 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 604-5838, 688-2011/2211
Télécopieur : (52-5) 604-4347

Société mexicaine des directeurs et producteurs de cinéma, de radio et de télévision
Sociedad Mexicana de Directores y Realizadores de Cine, Radio y Televisión
Av. Félix Parra No. 130
Col. San José Insurgentes
03900 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 651-9633/9047
Télécopieur et téléphone : (52-5) 651-9611/9633/9047

Association mexicaine des caméramans
Asociación Mexicana de Filmadores (Amfi)
Calz. Gral. Anaya No. 198
Col. San Diego Churubusco
04120 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 605-0555/9876
Télécopieur : (52-5) 605-9876

Association mexicaine des producteurs radio et vidéo
Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (Amprofon)
Av. Francisco Petrarca No. 223
Interior 303
Col. Chapultepec Morales
11560 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 254-1993, 204-8829
Télécopieur : (52-5) 203-8754

SOCIÉTÉS MEXICAINES

Televisa, S.A. de C.V.
Calle Corregidora No. 2000
Col. Santa Fe
01210 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 261-2458
Télécopieur : (52-5) 261-2494

Televisión Azteca (Elektra)

Periférico Sur No. 4121
Col. Fuentes de Pedregal
14141 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 645-4080 poste 1380, 420-1313 postes
1506 et 1507, 645-4458
Télécopieur : (52-5) 631-3146

Multivisión

Av. Copérnico No. 183
Col. Anzures
11590 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 254-1856/4446
Télécopieur : (52-5) 255-1570

Comunicación Cultural, A.C.

Av. Fernández Leal No. 21
Col. Barrio la Conchita
04020 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 658-4323/1677
Télécopieur : (52-5) 658-1677

FESTIVALS

Festival Cervantino

Festival Cervantino
Av. Álvaro Obregón No. 273, Piso 4
Col. Roma
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 207-4764/4824
Télécopieur : (52-5) 533-4122

Enquête auprès des lecteurs

AIDEZ-NOUS À MIEUX VOUS SERVIR

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

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

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

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

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

Nom _____

Organisme _____

Adresse _____

Tél. : _____ Téléc. : _____

Une fois rempli, veuillez nous faire parvenir ce questionnaire par télécopieur au numéro (613) 996-6142 ou adressez-le à :

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



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20086689 8



60984 81800



Ministère des Affaires étrangères Department of Foreign Affairs
et du Commerce international and International Trade
Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles

InfoCentre

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink : (613) 944-4500

Sans frais : 1-800-267-8376

Téléphone : (613) 944-4000

Babillard 1-800-628-1581

électronique : (613) 944-1581