



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

VOLUME 25 | NUMÉRO 7
16 AVRIL 2007

▶ EN MANCHETTE

À la découverte du Mexique

Depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain en 1994, les entreprises canadiennes ont vu leurs débouchés au Mexique se multiplier. Aujourd'hui, près de 3 000 d'entre elles ont fait le saut. Si vous n'avez jamais songé à vous lancer au Mexique, c'est maintenant qu'il faut le faire.

[voir page 5](#)



En quête du partenaire idéal

Une entreprise de logiciel de Vancouver a vu ses efforts couronnés de succès au Mexique en gardant en tête cette simple règle : on ne peut pas tout faire soi-même. Après fait de nombreuses démarches et reçu l'aide du Service des délégués commerciaux du Canada, elle a pu trouver le partenaire idéal.

[voir page 6](#)

L'investissement à l'étranger a des retombées positives au Canada

Les entreprises canadiennes investissent au Mexique plus que jamais. À la suite de son implantation dans ce pays, un fabricant de produits métalliques et plastiques de la région de Toronto a vu croître ses opérations au Canada.

[voir page 3](#)



▶ AUSSI DANS CE NUMÉRO

▶ Dans le secteur de l'environnement, les débouchés se multiplient

Le secteur mexicain de l'environnement croît au rythme de 6 % par année. Les fournisseurs canadiens y trouveront de nombreux débouchés dans le traitement des eaux, la gestion des déchets solides et les énergies renouvelables. [voir page 7](#)

▶ Matériaux de construction : la demande dépasse l'offre

Plus de 600 000 habitations ont été construites au Mexique en 2006, dont le tiers à Mexico; des milliers d'autres ont été rénovées. Malgré cet essor sans précédent, le pays reste aux prises avec une grave pénurie de logements : plus de 750 000 nouvelles habitations sont requises.

[voir page 8](#)

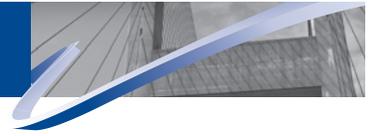
▶ Augmentation des exportations canadiennes au Mexique

La valeur des exportations canadiennes au Mexique a augmenté de 30,1 % en 2006 pour atteindre 4,4 milliards de dollars, de sorte que ce pays se classe en cinquième place parmi les destinations de nos marchandises exportées. [voir page 9](#)

FAITS ET CHIFFRES
[voir page 9](#)



MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
[voir page 11](#)



Le Nord-Est du Mexique : des débouchés à proximité

La région du Nord-Est du Mexique joue un rôle important vis-à-vis la compétitivité de l'Amérique du Nord. C'est là une région qui offre aux entreprises canadiennes d'excellentes possibilités d'investissement et de production à faible coût.

L'économie du Nord-Est s'est développée considérablement après la signature de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et son apport aux chaînes de valeur nord-américaines est aujourd'hui très important.

Au cœur de cette économie se trouve Monterrey, la capitale de l'État de Nuevo León, dont le produit intérieur brut par habitant est le plus élevé de toutes les villes d'Amérique latine.

Le Nord-Est comprend les États de Chihuahua, Coahuila, Nuevo León et Tamaulipas. Ces quatre États représentent 18 % du PIB du Mexique, 23 % de sa production manufacturière et 21 % de ses industries. On y trouve plus de 12 millions de consommateurs, de sorte que la région offre également un potentiel considérable de ce côté.

Il n'est donc pas étonnant qu'elle exerce un grand attrait sur les entreprises canadiennes, comme marché d'exportation, bien sûr, mais aussi comme source et destination d'investissements.

« Les produits canadiens bénéficient d'un accès préférentiel à ce marché en raison de l'ALENA, observe Jean-Charles Joly, délégué commercial au consulat général du Canada à Monterrey. La région est facilement accessible par la route grâce au vaste réseau d'autoroutes qui recouvre l'ensemble des États-Unis, par le chemin de fer et par bateau dans le golfe du Mexique. »

Le délégué commercial fait remarquer que la culture des affaires de la région s'inspire largement du modèle nord-américain. Une bonne part des intrants utilisés par le vaste secteur manufacturier du Nord-Est proviennent de sources étrangères, ce qui donne aux entreprises canadiennes d'excellentes possibilités d'y vendre leurs produits et services.



Photo/José Luis Ruiz

Monterrey, au Nord-Est du Mexique, a le produit intérieur brut le plus élevé de toutes les villes d'Amérique latine.

Il ajoute : « Grâce à sa situation géographique, la région offre aux firmes canadiennes un port d'attache pour leurs investissements et pour s'implanter au Mexique, dans le Sud des États-Unis et dans le reste de l'Amérique latine. »

De plus, la main-d'œuvre y est moins coûteuse que dans d'autres régions d'Amérique du Nord et les travailleurs hautement qualifiés qu'on trouve dans la région ont accès à des universités de calibre mondial.

La fabrication domine l'activité industrielle : les véhicules automobiles, les matériaux de construction et les maquiladoras propulsent les exportations mexicaines de produits manufacturés dans cette région. Une maquiladora est une usine qui importe des matériaux et des équipements en franchise en vue de l'assemblage et de la fabrication, et qui réexporte ensuite le produit assemblé.

On trouve aussi des débouchés dans d'autres secteurs à forte croissance : agroalimentaire, technologies de l'information et des communications, mines, environnement et aérospatiale.

« Même si les exportations canadiennes vers le Mexique se sont accrues dernièrement, il y a encore de nombreux débouchés qui n'ont pas encore été explorés », souligne Jean-Charles Joly.

Renseignements : consulat général du Canada à Monterrey, tél. : (011-52-81) 8344-3200/2753, courriel : monterrey@international.gc.ca. ◀

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

CanadExport est un bulletin électronique bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

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

RÉDACTION

Michael Mancini, Yen Le, Françoise Bergès

ABONNEMENT

Site web : www.canadexport.gc.ca
 Courriel : canad.export@international.gc.ca
 Tél. : 613-992-7114
 Fax : 613-992-5791

Adresse postale :
 Affaires étrangères et Commerce international
 Canada
CanadExport (CMS)
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario)
 K1A 0G2

Une entreprise ontarienne entrevoit des gains

Les entreprises canadiennes qui investissent au Mexique le font parce qu'elles savent que cela augmentera leur chiffre d'affaires.

À mesure que le Mexique continue de consolider sa position dans la chaîne d'approvisionnement mondiale, des fabricants de toute sorte s'y établissent pour tirer parti d'une main-d'œuvre abondante, de coûts de production moins élevés et, surtout, de la proximité du reste de l'Amérique du Nord. Leurs fournisseurs sont de plus en plus nombreux à suivre leur exemple.

Cette tendance est plus prononcée dans l'industrie de l'automobile, ce qui n'est guère surprenant, compte tenu du degré d'intégration entre les fabricants et les fournisseurs de ce secteur. Les principaux constructeurs de véhicules automobiles ont fait savoir qu'ils souhaitaient que leurs partenaires se rapprochent de leurs usines mexicaines. Des entreprises comme Magna, Dofasco et d'autres n'ont pas tardé à réagir.

C'est également le cas de Samuel Manu-Tech Inc., une société canadienne cotée en bourse ayant un chiffre d'affaires d'un milliard de dollars, spécialisée en métallurgie et en plasturgie, et comptant quelque 60 installations au Canada et aux États-Unis.

Samuel Manu-Tech s'intéresse au marché mexicain depuis 1999. Lorsqu'un client de longue date, fabricant de véhicules établi à Saltillo dans le Nord-Est du pays, lui a demandé en 2005 d'ouvrir une usine de production de tubes en acier inoxydable à proximité de ses propres opérations, Samuel Manu-Tech a sauté sur l'occasion, car cela allait lui permettre d'élargir le champ d'action de ses opérations canadiennes plutôt que de le réduire.

Dans la voie rapide

La nouvelle entreprise mexicaine, Tubos Samuel de México, est une filiale d'Associated Tube Industries (ATI); toutes deux sont des divisions de Samuel Manu-Tech.

« Comme nous avons commencé à nous renseigner sur le Mexique en 1999, nous étions déjà bien au courant de la situation à Saltillo, indique Scott Sweatman, président d'ATI.

Selon Scott Sweatman, la société attendait plus ou moins que la bonne occasion se présente.

« Bien sûr, nous pourrions fabriquer les produits demandés dans notre usine de Markham, mais les frais de transport seraient trop élevés et notre client tenait à ce que les produits soient disponibles à proximité. Le projet mexicain coïncide avec les buts de la société, qui veut élargir son champ d'action et obtenir un bon rendement des capitaux investis. »

L'usine mexicaine ne représente pour l'instant qu'une extension des activités de l'entreprise. La distance par rapport à l'usine canadienne de Markham est telle que chaque établissement dessert un marché régional distinct.

Une information ponctuelle

En 2005, Samuel Manu-Tech s'est adressée au Service des délégués commerciaux pour se renseigner au sujet de l'investissement direct au Mexique. Scott Sweatman dit avoir reçu d'excellents renseignements du consulat général à Monterrey.



Une ouvrière emballe des composants de ceintures de sécurité dans une maquiladora de Reynosa au Mexique. Les usines appelées maquiladoras importent des matériaux en franchise de droits et de taxes en vue de l'assemblage ou de la fabrication, et réexportent ensuite le produit assemblé.

Photo de l'AP/L.M. Otero

David Valle, délégué commercial du Canada, explique : « Nous leur avons fourni des renseignements sur les mesures incitatives disponibles, les contacts au sein du secteur public, les taux de salaire et de traitement, le coût des bâtiments, les services d'utilité publique – c'est-à-dire tout les détails dont Samuel Manu-Tech avait besoin pour la planification concrète d'une implantation à long terme au Mexique, axée sur une croissance continue. »

David Valle ajoute que l'exemple de Samuel Manu-Tech devrait inciter d'autres entreprises canadiennes dans d'autres secteurs – les technologies de fabrication de pointe, la plasturgie, la fabrication de moules et d'appareils, voire même l'aérospatiale – à tenter l'expérience.

« Le Mexique est un maillon clé de la chaîne d'approvisionnement mondiale, et le Canada est bien placé pour se tailler une part de ce marché. »

Renseignements : www.infoexport.gc.ca/mx et www.samuelmanutech.com. ◀

Le Mexique occidental : un point chaud pour les TIC

De nombreux entrepreneurs en quête d'un marché où les produits et services canadiens sont bien accueillis se tournent vers le Mexique occidental. Ils ont bien raison.

La capitale de l'État de Jalisco, Guadalajara, est au cœur d'une agglomération de plus de 4 millions d'habitants et forme ainsi la deuxième plus grande région métropolitaine du Mexique. Elle est un pôle économique dont l'influence se fait sentir dans plusieurs États voisins, dont Guanajuato, Aguascalientes, Colima, Nayarit et Sinaloa.

Il s'agit d'un vaste marché diversifié et en pleine expansion, dont le produit intérieur brut global représente 14 % du PIB national.

La valeur des exportations canadiennes au seul État de Jalisco est passée de 556 millions de dollars en 2004 à 853 millions en 2006. Les firmes canadiennes peuvent y trouver de nombreux débouchés dans toute une variété de secteurs : produits alimentaires, machines et composants électroniques, notamment.

Le Mexique occidental, grenier du pays, est le principal producteur de denrées alimentaires comme le bœuf, le lait, les œufs, les poissons et fruits de mer et les légumes. Il importe par ailleurs des quantités importantes de produits destinés à l'industrie de la transformation des aliments. Les fabricants d'huile alimentaire de Guadalajara représentent notamment un marché de choix pour les exportateurs canadiens de canola.

Les débouchés ne se limitent toutefois pas au secteur de l'alimentation.

Selon Fernando Baños, délégué commercial rattaché au consulat du Canada à Guadalajara, la région est depuis longtemps considérée comme la Silicon Valley du Mexique en raison de la concentration de gros fabricants de produits électroniques qu'on y trouve. Depuis quelques années, les firmes de conception et les producteurs de logiciels représentent un élément important de l'industrie locale des technologies de l'information et des communications (TIC).

Fernando Baños ajoute : « La région de Jalisco se présente comme la capitale mexicaine des TI. Pour les entreprises canadiennes de TIC, elle constitue un excellent point d'entrée sur le marché mexicain et les autres marchés d'Amérique latine. Le Jalisco s'est transformé en un centre pour les activités commerciales de recherche et développement, évaluées à plus de 600 millions de dollars par année. Les efforts portent surtout sur la conception électronique, le développement de logiciels et l'animation ».

C'est aussi à Guadalajara que se trouve le siège de la Conafor, la Commission forestière nationale. Les budgets de la Conafor augmentent depuis un certain temps afin de pouvoir financer de

nombreux programmes : promotion des investissements dans les plantations commerciales, établissement de l'inventaire forestier, acquisition d'équipements et formation à la lutte contre les incendies, reboisement à grande échelle, etc.

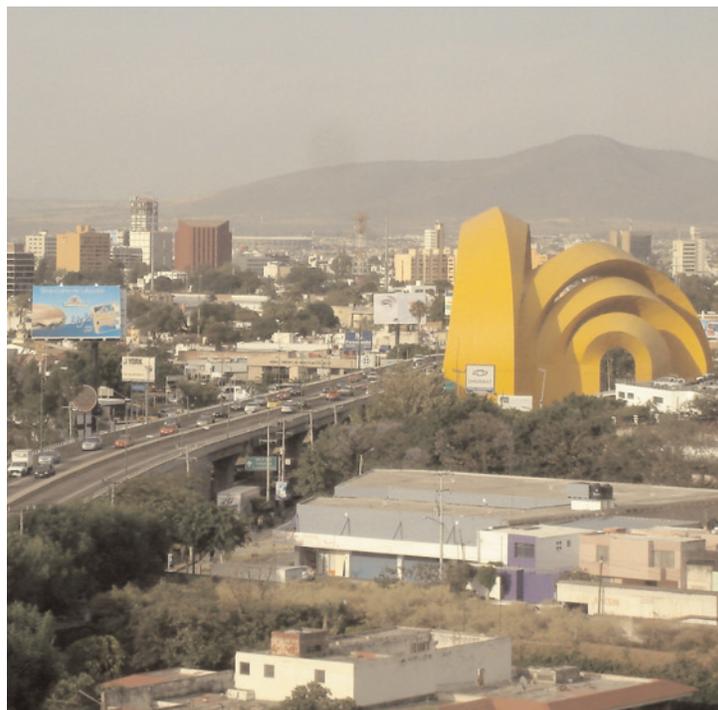
« Ces programmes créent une multitude de débouchés pour les fournisseurs canadiens de services dans les domaines où le Mexique manque d'expérience et de compétences techniques », explique Vance McEvoy, délégué commercial responsable du secteur forestier.

Fernando Baños fait remarquer que, si les entreprises canadiennes sont bien implantées dans le Mexique occidental, on y trouve encore de nombreuses possibilités de resserrer davantage ces liens commerciaux.

« L'État de Jalisco bénéficie depuis plus de dix ans d'ententes de jumelage avec l'Alberta et le Manitoba, portant notamment sur le commerce, la culture, l'éducation et la protection civile. Dernièrement, on a convenu que les activités de recherche et développement constituaient un autre domaine d'intérêt réciproque. »

Les entreprises canadiennes font d'excellentes affaires au Mexique occidental, un marché en expansion qui offre un potentiel de réussite élevé. Le consulat du Canada à Guadalajara est le partenaire qui peut vous aider à tirer partie de ces réussites.

Renseignements : consulat du Canada à Guadalajara, tél. : (011-52-33) 3671-4740, site web : www.infoexport.gc.ca/mx/gdl. ◀



Les Arches du Millénaire se distinguent du paysage industriel environnant à Guadalajara.

Pourquoi inclure le Mexique dans vos projets nord-américains?

L'Accord de libre-échange nord-américain, mis en place il y a 13 ans, a entraîné une restructuration des flux commerciaux en Amérique du Nord. Il continue encore aujourd'hui d'ouvrir de nouveaux débouchés aux Canadiens et aux Mexicains. Depuis 1993, les échanges commerciaux et les flux d'investissement bilatéraux ont augmenté de façon spectaculaire, soit de 350 % et près de 400 %, respectivement.

Bien sûr, l'ALENA n'est pas à lui seul responsable de cette intensification des liens commerciaux entre les deux pays.

Le Mexique est en effet l'une des grandes entités économiques de la planète. Sa population, qui se situe déjà à plus de 100 millions d'habitants, dépassera les 130 millions d'ici 2030. Sur le plan politique et économique, le Mexique poursuit ses programmes de réforme dans la perspective d'une ouverture au monde et s'emploie à établir de solides relations commerciales aux quatre coins du globe. De plus, la classe moyenne mexicaine s'accroît et son pouvoir d'achat ne cesse d'augmenter.

Les entreprises canadiennes sont conscientes de cette évolution. Près de 3 000 d'entre elles sont déjà présentes sur le marché mexicain.

« Le Canada comprend et reconnaît l'importance du Mexique en tant que marché mondial dynamique », explique Marie-Lucie Morin, sous-ministre du Commerce international.

Mais les firmes canadiennes n'ont pas fini de découvrir toutes les potentialités du Mexique. Certains secteurs sont déjà bien connus : celui du tourisme, par exemple, qui attire des millions d'amateurs du soleil. Toutefois, à mesure que l'économie continuera de prendre de l'expansion et que la population continuera de croître, l'infrastructure et les services seront soumis à des pressions qui vont intensifier la demande envers les produits de construction, les produits et services environnementaux, l'agroalimentaire, les technologies de l'information et des communications, et les technologies de fabrication. Cet élargissement de la demande ouvrira de nouveaux débouchés commerciaux en faveur des entreprises canadiennes.

Le Mexique en bref : quelques chiffres

En 2006, les exportations canadiennes au Mexique se chiffraient à 4,4 milliards de dollars et les investissements à 6,6 milliards : le Canada est aujourd'hui au cinquième rang des pays qui investissent au Mexique.

En sens inverse, le Canada est également devenu un marché important pour le Mexique : nos importations de marchandises en



Le monument de l'Ange de l'Indépendance à Mexico, l'un des centres économiques et culturels les plus importants du pays.

provenance du Mexique ont atteint plus de 15 milliards l'an dernier, et les investissements mexicains au Canada augmentent eux aussi.

L'économie mexicaine a continué de se renforcer au cours des dernières années. Entre 2000 et 2005, l'inflation s'est abaissée de 6 % et le peso s'est stabilisé. En outre, le Mexique a signé des accords de libre-échange auxquels participent 43 pays, ce qui en fait un partenaire de choix, comparativement à d'autres marchés émergents.

Nouveaux types de partenariat

Des ententes comme le Partenariat nord-américain pour la sécurité et la prospérité et le Partenariat Canada-Mexique ont également resserré les liens entre les deux pays ces dernières années.

Conscientes des débouchés qui s'offrent au Mexique, plusieurs provinces canadiennes ont établi une présence sur ce marché. L'Alberta et l'Ontario ont des bureaux dans l'ambassade du Canada, et le gouvernement du Québec a ses propres bureaux locaux. En outre, l'Alberta a ouvert à Guadalajara un centre de promotion de l'enseignement postsecondaire. Au niveau fédéral, plusieurs organismes exercent des activités au Mexique : Affaires étrangères et Commerce international Canada, Exportation et développement Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments, Agriculture et Agroalimentaire Canada et Ressources naturelles Canada.

Cela signifie qu'on trouve dans ce marché une infrastructure complète et bien intégrée pour prêter main forte aux entreprises canadiennes qui veulent se lancer au Mexique ou y étendre leurs opérations commerciales ou leurs investissements directs.

Renseignements : ambassade du Canada au Mexique, courriel : mexico.commerce@international.gc.ca ◀

Une entreprise canadienne met les chances de son côté au Mexique

ACL Services est loin d'être une nouvelle venue sur le marché mexicain. Depuis déjà 13 ans, elle vend ses logiciels d'analyse de données aux cadres financiers ainsi qu'aux agents de vérification de la conformité et aux vérificateurs comptables de la plupart des grandes organisations de Mexico. Ses efforts ont été facilités par les rapports très efficaces qu'elle entretient depuis longtemps avec un revendeur local.

Lorsqu'ACL a envisagé d'étendre ses opérations à d'autres régions du Mexique, elle s'est rendu compte qu'il lui fallait trouver d'autres partenaires. Les revendeurs jouent en effet un rôle particulièrement important dans son domaine d'activité, car les cycles de vente sont longs. Pour réussir, il faut donc assurer une présence continue et active.

« Nous savions que nous avions besoin d'aide pour trouver des revendeurs compétents, confie Sabino Ramos, directeur régional d'ACL. Notre entreprise étant située en Colombie-Britannique, il nous fallait quelqu'un sur place qui puisse repérer les meilleurs candidats. »

Définir un profil approprié

Sabino Ramos a communiqué avec l'ambassade du Canada à Mexico et avec les consulats généraux à Monterrey et Guadalajara pour leur demander des renseignements sur les contacts à prendre et sur la réglementation afin de l'aider dans sa recherche de partenaires.

Le délégué commercial David Valle a pris les choses en main. Il a rencontré les représentants d'ACL pour définir clairement le profil du type de partenaire recherché.

« On trouve toutes sortes de renseignements sur l'internet, dit-il, mais il s'agit essentiellement de données brutes et rien n'indique si elles sont utiles ou non. Il est très avantageux pour les entreprises de faire appel à un agent local qui connaît le marché et peut fournir des renseignements et des analyses fiables. »

Le délégué commercial a d'abord déterminé que le partenaire idéal d'ACL serait une firme solide et bien établie de taille moyenne, comptant de 30 à 50 employés et jouissant d'une bonne réputation auprès des banques et d'autres institutions clés. Il a ensuite établi une liste abrégée de candidats compétents, dont ACL s'est servi pour mener ses propres recherches de façon plus approfondie.

« J'ai été impressionné par la proactivité d'ACL, indique David Valle. Ils ont vite mis la main à la pâte et ils ont mené les choses de bon train. D'après ma propre expérience, il arrive parfois que les compagnies sous-estiment les efforts nécessaires pour s'implanter sur de nouveaux marchés. ACL a compris que sa réussite dépendait de ses propres initiatives, et cette attitude a porté fruit. »



Après avoir passé la liste des candidats au peigne fin, ACL a choisi un partenaire revendeur à Monterrey et un autre à Guadalajara, et elle a signé un contrat avec chacun d'eux en 2006. L'entreprise a maintenant une présence robuste dans quatre régions stratégiques du Mexique et elle a accru son chiffre d'affaires.

Quels conseils donner aux autres compagnies canadiennes qui se cherchent des partenaires à l'étranger? Selon Sabino Ramos, les entreprises attachent souvent beaucoup d'importance à leur produit et à l'énoncé de valeur qui les distinguent de leurs rivales, mais elles ne savent pas toujours clairement quels résultats elles visent, ni même si ces résultats sont réalisables.

Il est facile de sous-estimer la vigueur de la concurrence locale. Les nouveaux venus, surtout s'il s'agit de firmes étrangères, ne doivent pas s'attendre à pouvoir s'y implanter et y prendre la part du lion sans opposition.

« Bref, ajoute Sabino Ramos, il faut faire les recherches nécessaires, il faut chercher les détails qui manquent, obtenir des références locales. Il faut d'abord obtenir les données nécessaires de quelqu'un qui connaît bien le marché, puis vous rendre sur place pour vérifier par vous-même. Vous devez visiter les marchés et déterminer vous-même dans quelle mesure les renseignements qu'on vous a donnés correspondent à la réalité. »

Le directeur régional d'ACL se montre enthousiaste au sujet de l'appui que son entreprise a reçu des délégués commerciaux du Canada à l'étranger – non seulement au Mexique, mais aussi au Chili, en Argentine et au Brésil. « Dans tous ces marchés, nous avons pu obtenir les renseignements dont nous avons besoin pour formuler et réaliser nos plans. »

Ces commentaires réjouissent David Valle. « Nous avons facilité la participation d'ACL à des activités locales consacrées aux technologies de l'information et à d'autres rencontres pour aider l'entreprise à mieux se faire connaître », dit-il.

Renseignements : David Valle, consulat général du Canada à Monterrey, courriel : david.valle@international.gc.ca; site web : www.acl.com. ◀

Dans le secteur de l'environnement, les débouchés se multiplient

Le secteur mexicain de l'environnement croît au rythme de 6 % par année. Les fournisseurs canadiens y trouveront de nombreux débouchés dans le traitement des eaux, la gestion des déchets solides et les énergies renouvelables.

« Les municipalités mexicaines doivent traiter leurs eaux usées pour se conformer aux normes énoncées dans les règlements sur les déversements dans les plans d'eau publics, explique Jean-François Hébert, délégué commercial à l'ambassade du Canada à Mexico. La loi oblige également le secteur privé à se conformer aux normes sur la qualité de l'eau. »

Presque tous les secteurs industriels offrent des débouchés intéressants, tout comme le tourisme et la construction domiciliaire, sans compter la gestion des déchets solides.

« Dans la plupart des municipalités du pays, l'infrastructure de la gestion des déchets solides est désuète, ajoute le délégué commercial. Les autorités fédérales et les États exercent des pressions sur les municipalités afin qu'elles modernisent cette infrastructure en contrôlant les sites de rejet, en réduisant la quantité des déchets, en atténuant les risques pour la santé et en mettant en place des services efficaces de collecte des déchets. »

Selon Jean-François Hébert, il y a également des débouchés dans les projets de conversion du gaz d'enfouissement en électricité ou en gaz naturel comprimé. Le Mexique produit près de 100 000 tonnes de déchets solides urbains par jour, dont 53 % sont de nature organique.

Et pourtant, il n'existe qu'un seul projet de conversion de biogaz en énergie, souligne le délégué. « On s'intéresse beaucoup aux énergies renouvelables au Mexique. Compte tenu de son

potentiel, les entreprises canadiennes spécialisées dans le captage, la séparation et la conversion du biogaz y trouveront de très intéressantes occasions d'affaires. »

Accès au marché

Pour pénétrer le marché, Jean-François Hébert recommande de suivre six règles.

1. **Communiquer avec l'ambassade** – Les délégués commerciaux connaissent le marché, le peuple et la culture. Ils peuvent faciliter les contacts, repérer les débouchés et trouver d'éventuels partenaires.
2. **Offrir des prix concurrentiels** – Sans doute les compagnies canadiennes sont-elles en tête de peloton dans les technologies environnementales, mais le marché mexicain est très sensible aux prix.
3. **Tirer parti des relations d'affaires canado-mexicaines** – Il faut mettre à profit les relations qu'entretiennent les entreprises canadiennes et leurs clients mexicains pour obtenir des contrats auprès de leurs filiales mexicaines.
4. **Exploiter les réseaux d'entreprises** – La chambre du commerce du Canada au Mexique est en mesure d'aider les entreprises canadiennes à se mettre en contact avec les réseaux locaux et à trouver des clients éventuels.
5. **Accepter la culture d'entreprise** – Les décisions se font généralement attendre plus longtemps qu'en Amérique du Nord; il faut donc faire preuve de patience.
6. **Envisager la possibilité d'impartir localement** – Comme le bassin d'ingénieurs et d'experts-conseils mexicains est très vaste, l'impartition permet de profiter d'importants avantages du côté des coûts.

Renseignements : Jean-François Hébert, ambassade du Canada à Mexico, courriel : jean-francois.hebert@international.gc.ca. ◀

Pour réussir dans le secteur manufacturier, il faut un engagement résolu

Le Mexique ne compte que quelques entreprises de technologies de fabrication avancées, de sorte qu'il doit importer environ 66 % de ses machines et équipements. Les firmes canadiennes de ce secteur devraient pouvoir y trouver leur compte.

D'ailleurs, plusieurs entreprises canadiennes vendent déjà leurs solutions et services de fabrication de pointe aux Mexicains, notamment dans des domaines comme l'automatisation, la robotique, la simulation, les machines-outils, les filières et les moules, et les applications logicielles.

Les débouchés sont nombreux. Les fournisseurs canadiens peuvent approvisionner la nouvelle usine de Ford à Hermosillo,

celle de Volkswagen à Puebla et celle de Nissan-Renault à Aguascalientes. General Motors et DaimlerChrysler exploitent aussi d'importantes installations dans le corridor Monterrey-Salttillo, le cœur industriel du Mexique.

Le secteur de l'automobile domine les exportations mexicaines de produits manufacturés. Neuf usines de montage de véhicules légers et plus de 1 000 fournisseurs de pièces, mexicains et étrangers, se concentrent dans le Nord et le centre du Mexique, de sorte que ce dernier se trouve aujourd'hui au onzième rang mondial des constructeurs d'automobiles.

Une société canadienne, Automation Tooling Systems, dessert le marché mexicain de l'automobile depuis 15 ans dans le domaine des chaînes de montage automatisées.

Voir page 10 - Pour réussir dans le secteur manufacturier...

Matériaux de construction : la demande dépasse l'offre

Plus de 600 000 habitations ont été construites au Mexique en 2006, dont le tiers à Mexico; des milliers d'autres ont été rénovées. Malgré cet essor sans précédent, le pays reste aux prises avec une grave pénurie de logements : plus de 750 000 nouvelles habitations sont requises.



Cette maison en construction à Tijuana baigne dans la lumière du soleil.

En raison de la vigueur de la demande, le marché mexicain de la construction résidentielle croît beaucoup plus rapidement que l'économie dans son ensemble, une tendance qui devrait se maintenir. C'est là une situation propice pour les exportateurs canadiens de matériaux et technologies de construction.

Les compagnies de construction canadiennes ont beaucoup à offrir au marché mexicain de l'habitation, mais elles sont plutôt méconnues sur ce marché.

« Malheureusement, les Mexicains connaissent peu le savoir-faire et les matériaux canadiens dans le domaine de la construction, explique Evelyne Alcalá, une déléguée commerciale rattachée à l'ambassade du Canada au Mexique. Les firmes canadiennes se heurtent à une concurrence féroce. Elles doivent faire preuve de ténacité si elles veulent se lancer sur le marché; il

ne faut surtout pas se décourager si une affaire n'est pas conclue immédiatement : il faut souvent des années pour y arriver. »

La concurrence sur les coûts est l'un des grands défis auxquels font face les exportateurs canadiens : le marché est propulsé par les prix, même dans ses segments intermédiaire et supérieur.

L'expérience passée montre que les entreprises qui ont le plus de chances de réussir sont celles qui sont prêtes à transférer leur technologie et à se trouver des partenaires locaux pour introduire de nouveaux concepts de construction.

Les domaines de spécialisation des entreprises canadiennes comprennent notamment les produits de bois manufacturés, les portes et fenêtres, la peinture, les parquets lamellaires, les bains, les polymères, les systèmes hybrides et les matériaux isolants.

Les débouchés les plus intéressants se trouvent dans le marché haut de gamme

Les logements à prix modique représentent 92 % du marché de l'habitation au Mexique, un segment qu'on évalue à 3,4 milliards de dollars. Les résidences haut de gamme ne constituent que 1,4 % du marché, mais ce segment a une valeur d'environ 20 milliards.

« Le logement social est sans doute le segment le plus important en volume, mais les segments intermédiaire et supérieur offrent des débouchés intéressants, affirme Evelyne Alcalá. Ces segments nécessitent le recours aux technologies modernes et à des techniques capables de réduire les délais de construction et les besoins en main-d'œuvre et de favoriser l'économie d'énergie. »

Les compagnies de construction désireuses de s'implanter sur le marché mexicain ou d'y accroître leur présence ont tout intérêt à participer à Expo CIHAC, une foire commerciale qui aura lieu à Mexico du 16 au 20 octobre. En collaboration avec la Société canadienne d'hypothèques et de logement, Affaires étrangères et Commerce international Canada organise à cette occasion une mission canadienne, un pavillon et des séminaires consacrés aux technologies.

Renseignements : Evelyne Alcalá, ambassade du Canada au Mexique, courriel : evelyne.alcala@international.gc.ca, site web : www.cihac.com.mx. ◀

Les importations agroalimentaires en demande

En raison de la stabilité de l'économie et de l'adoption de modes de vie plus cosmopolites par les jeunes générations, les produits alimentaires importés sont de plus en plus populaires au Mexique.

D'après les données sur le comportement des consommateurs mexicains, les produits alimentaires canadiens qui attirent une forte

demande comprennent les denrées vendues sous marque de distributeur, les poissons et fruits de mer, les ingrédients alimentaires, les aliments biologiques, les barres énergétiques et les friandises ainsi que les légumineuses et les grains de spécialité.

On observe également une forte demande envers les plats surgelés cuisinés à l'avance, les repas à base de viande ou de poisson, les confiseries et les collations préparées, les viandes

Voir page 10 - Les importations agroalimentaires...

C'est la touche personnelle qui compte sur le marché des TIC

Les entreprises canadiennes représentent un élément important du marché mexicain des technologies de l'information et des communications, qui s'accroît à un rythme trois fois plus rapide que le produit intérieur brut.

Plusieurs fournisseurs canadiens ont formé des coentreprises avec des sociétés mexicaines. International Datacasting Corporation (IDC), une firme d'Ottawa, en offre un exemple.

IDC fournit des produits, des systèmes et des services liés à la distribution par satellite de contenus multimédia sur large bande. D'abord un fabricant de matériels et de logiciels, IDC offre aujourd'hui des solutions intégrées, des services d'ingénierie sur mesure et des services de téléport.

Selon Silvio Ostroski, directeur régional chez IDC, c'est à ses bonnes relations que la compagnie doit sa réussite sur le marché mexicain depuis 12 ans.

« Pour nous, il était essentiel de nous allier à un partenaire qui connaissait bien la culture locale, dit-il. Il ne suffit pas d'offrir

de bons produits à de bons prix. Les relations personnelles jouent un rôle primordial. Les délégués commerciaux rattachés à l'ambassade du Canada sont en mesure de trouver des partenaires qui conviennent à l'objectif poursuivi, d'ouvrir des portes et d'aider à établir votre crédibilité. »

C'est là un conseil judicieux, car beaucoup de petites et moyennes entreprises très spécialisées ont besoin qu'on les guide vers les personnes les plus aptes à favoriser leur essor.

Le Service des délégués commerciaux du Canada a enregistré quelque 150 firmes canadiennes actives sur le marché mexicain des TIC. Leurs points forts se trouvent surtout dans les solutions logicielles et les services d'infotechnologie, les télécommunications (applications de téléphonie mobile), les composants et services électroniques, la sécurité informatique, le multimédia et le cyberapprentissage.

Le secteur mexicain des TIC s'est accru d'environ 14 % en 2006. Les importations de TIC ont augmenté de 24 % et les achats de

logiciels, de 13 %.

Renseignements : Guillermo Larios, ambassade du Canada au Mexique, courriel : guillermo.larios@international.gc.ca ◀

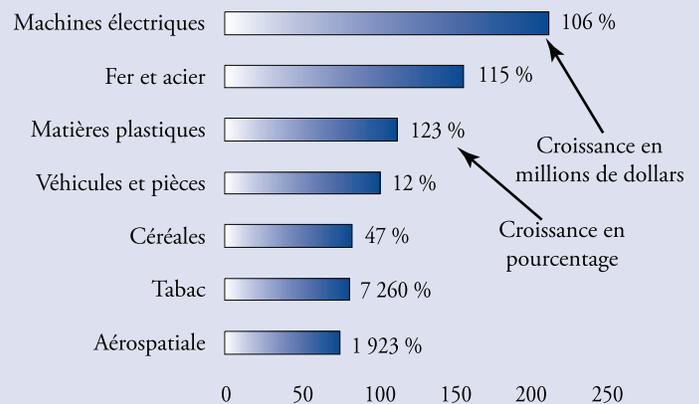


Le marché mexicain des technologies de l'information et des communications, en pleine expansion, a crû de 14 % en 2006.

Augmentation des exportations canadiennes au Mexique

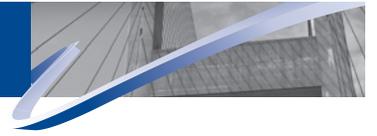
La valeur des exportations canadiennes au Mexique a augmenté de 30,1 % en 2006 pour atteindre 4,4 milliards de dollars, de sorte que ce pays se classe en cinquième place parmi les destinations de nos marchandises exportées. Cette croissance robuste est d'abord attribuable aux ventes de machines électriques et de fer et d'acier, dont la valeur a augmenté de 214 et 158 millions, respectivement, mais on observe aussi des taux élevés dans d'autres secteurs. Dans ceux du tabac et de l'aérospatiale, en particulier, la hausse a largement dépassé les 1 000 % mais il faut dire qu'elle partait de loin : de 1 à 83 millions de dollars pour le tabac, et de 4 à 80 millions pour l'aérospatiale. De plus, elle n'était attribuable qu'à un petit nombre de gros exportateurs. Les véhicules et les pièces continuent de dominer largement les ventes canadiennes au Mexique : en 2006, la valeur totale de ces expéditions était plus de deux fois plus élevée que celle de la prochaine catégorie (machines électriques). Il est toutefois permis de croire que la croissance observée dans les autres secteurs va se poursuivre. ◀

Exportations canadiennes au Mexique ayant enregistré les plus fortes croissances (en % et en millions de dollars)



Source : Données de Statistique Canada.

Source : Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (www.international.gc.ca/eet)



Pour réussir dans le secteur manufacturier, il faut un engagement résolu - suite de la page 7

« L'industrie automobile reste très solide au Mexique, signale Juan Cardenas, un directeur à l'emploi de l'entreprise. Le marché des instruments médicaux est aussi en plein essor et on trouve aussi des débouchés dans celui des produits pharmaceutiques. Les connaissances spécialisées en fabrication de matériel électronique sont par ailleurs très recherchées à Guadalajara. »

Quand on lui demande d'expliquer où se trouve la clé du succès sur le marché mexicain, Juan Cardenas relate les aventures de l'explorateur Hernán Cortés qui, après la découverte de l'Amérique et du Mexique par Christophe Colomb, a mené une expédition vers Veracruz en quête d'or. Son équipage n'avait pas prévu les pénibles conditions qui l'attendaient : chaleur, eau insalubre, hostilité des indigènes... Une nuit, ayant appris que

l'équipage se préparait subrepticement à reprendre le large et à rentrer en Espagne, Cortés décida d'incendier la flotte.

« Il faut un engagement résolu », ajoute Juan Cardenas.

Le Mexique est devenu un maillon important de la chaîne d'approvisionnement nord-américaine dans l'industrie de la fabrication et il s'emploie à moderniser son secteur manufacturier pour rester au diapason de la demande mondiale.

Les entreprises canadiennes désireuses d'en apprendre davantage au sujet des débouchés qu'offre ce secteur ne devraient pas manquer d'assister à ces grands salons de l'industrie :

Expo Manufactura (www.expomanufactura.com.mx), **TECMA** (www.tecma.org.mx), **MetalForm** (www.metalfarm.com), et **PAACE Automechanika** (www.usa.messefrankfurt.com).

Renseignements : David Valle, ambassade du Canada au Mexique, courriel : david.valle@international.gc.ca. ◀

Les importations agroalimentaires en demande - suite de la page 8

transformées et les produits de charcuterie ainsi que les boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Les produits canadiens ont bonne réputation au Mexique. Les consommateurs les considèrent comme synonymes de qualité, de valeur et de bonne santé.

En fait, les possibilités d'affaires sont bonnes pour les firmes canadiennes depuis l'élimination des droits de douane assurée par l'ALENA. La plupart de leurs produits peuvent être importés en franchise depuis le 1^{er} janvier 2003, sauf le maïs et les haricots (assujettis à un contingent tarifaire jusqu'en 2008) ainsi que des produits soumis à la gestion de l'offre comme la volaille, les œufs et les produits laitiers (exclus du champ d'application de l'ALENA).

Stratégies de pénétration du marché

Comment les Canadiens peuvent-ils tirer parti de cet engouement pour les produits importés? En général, les produits alimentaires importés du Canada sont achetés par des distributeurs locaux puis revendus aux détaillants, aux hôtels, aux restaurants, etc.

Les distributeurs jouent un rôle fondamental du fait qu'ils aident les fournisseurs étrangers à se tailler une place sur le marché mexicain. Le recours à l'importation directe par les gros détaillants est toutefois de plus en plus fréquent.

Des entreprises canadiennes comme Cott Beverages, Les Aliments Maple Leaf et McCain ont très bien réussi au Mexique. Leur expérience, conjuguée à l'excellente connaissance du marché qu'ont les délégués commerciaux du Canada, a permis de démontrer l'efficacité de certaines stratégies pour pénétrer le marché.

1. **Rencontrer les clients** : Les importateurs mexicains ne répondent pas toujours aux appels téléphoniques, aux envois par télécopieur ou aux courriels. La meilleure stratégie consiste à se rendre au Mexique et à rencontrer directement les clients éventuels.
2. **Choisir le bon représentant** : Il faut choisir un distributeur qui connaît aussi bien le produit offert que le marché mexicain. Seul un résident mexicain détenteur d'une licence d'importation est autorisé à importer.
3. **Se tenir au courant** : La réglementation mexicaine visant les importations est soumise à de fréquentes modifications. Il faut donc se tenir au fait des règles touchant l'étiquetage, la salubrité et la qualité pour éviter d'être aux prises avec des problèmes d'admissibilité.
4. **Maintenir et élargir les contacts** : La participation aux foires commerciales mexicaines permet de prendre contact avec les acheteurs, représentants et distributeurs locaux. Alimentaria (www.alimentaria-mexico.com) compte parmi les plus importantes foires mexicaines consacrées aux aliments et boissons.

On évalue le marché alimentaire du Mexique à 153 milliards de dollars. Les importations agroalimentaires ont plus que doublé depuis 10 ans, pour se chiffrer à près de 20 milliards en 2006. Le Canada est le deuxième exportateur de produits agroalimentaires destinés au Mexique (1,6 milliard de dollars en 2006). Les ménages mexicains consacrent en moyenne 30 % de leur revenu à l'alimentation. Les données démographiques indiquent par ailleurs qu'environ 50 % de la population mexicaine est âgée entre 15 et 44 ans.

Renseignements : Marcello DiFranco, ambassade du Canada au Mexique, courriel : marcello.difranco@international.gc.ca. ◀



ACTIVITÉ MULTISECTORIELLE

Montréal, 18-21 juin 2007 > La section de Monterrey de la Chambre de commerce Canada-Mexique organise une mission commerciale au Canada qui portera principalement sur les projets d'infrastructure au Nord du Mexique. La mission se déroulera pendant le Forum économique international des Amériques.

Renseignements : Ricardo Assemat, consulat général du Canada à Monterrey, courriel : ricardo.assemat@international.gc.ca, site web : www.conferecedemontreal.com.

ENVIRONNEMENT

Mexico, 16-18 octobre 2007 > Enviro Pro est la principale foire commerciale mexicaine consacrée à l'environnement. Elle se déroule en parallèle avec le salon commercial sur l'énergie, PowerMex.

Renseignements : Jean-François Hébert ou Rosalba Cruz Jiménez, ambassade du Canada au Mexique, courriel : mexico.commerce@international.gc.ca.

INDUSTRIE FORESTIÈRE

Guadalajara, 27-29 septembre 2007 > Expo Forestal, une exposition commerciale annuelle organisée par la Conafor (Commission forestière nationale), offre aux fournisseurs de services forestiers l'occasion d'explorer le marché mexicain et de prendre contact avec les décideurs. Pour s'assurer une présence fructueuse dans ce secteur, il faut créer des partenariats,

présenter des solutions et prévoir un engagement à long terme.

Renseignements : www.expoforestal.com.

MATÉRIEL DE CONSTRUCTION

Mexico, 16-20 octobre 2007 > Expo CIHAC est l'un des principaux salons mexicains à participation internationale dans le secteur du bâtiment et de l'habitation. Le Service des délégués commerciaux, en collaboration avec la Société canadienne d'hypothèques et de logement, prépare une mission canadienne au Mexique et l'organisation d'un pavillon et d'un séminaire sur les technologies canadiennes.

Renseignements : www.cihac.com.mx.

MÉTAUX, MINÉRAUX ET MATÉRIEL CONNEXE

Veracruz, 10-13 octobre 2007 > La foire International Mining Congress and Exhibit, qui a lieu tous les deux ans, est le principal rendez-vous de l'industrie minière mexicaine. Le Service des délégués commerciaux, de concert avec Exportation et développement Canada, sera l'hôte d'une réception à l'intention des participants canadiens et des contacts locaux.

Renseignements : www.expominmexico.com.mx.

TIC

Guadalajara, 5-7 octobre 2007 > La conférence multimédia Creanimax a pour but d'aider le Mexique à mettre sur pied et

développer une industrie de l'animation et du jeu vidéo. L'an dernier, plus de 3 000 personnes y ont participé : concepteurs de jeux vidéo, animateurs, experts en effets spéciaux pour le cinéma, en éducation et en construction, spécialistes en génie mécanique pour la formation et le divertissement.

Renseignements : www.creanimax.com.

Guadalajara, 23-25 octobre 2007 > Mexitronica est le salon de l'industrie mexicaine de l'électronique. Parmi les exposants se trouvent des fabricants et des distributeurs de composants électroniques et mécaniques, de produits non durables et de matériel d'assemblage et d'essai. Les participants peuvent également prendre part à Provelec, une activité de jumelage qui réunit les principaux fabricants de produits électroniques et les fournisseurs de composants et de services spécialisés.

Renseignements : www.mexitronica.com.

Mexico, 12-15 février 2008 > Expo Comm est la plus grande et la plus ancienne exposition-conférence mexicaine consacrée aux télécommunications, aux communications sans fil, à la mise en réseau et aux technologies de l'internet. Le Canada y organisera un pavillon, une séance d'information sur le marché mexicain des TIC et un service de jumelage avec des entreprises mexicaines. Les participants auront également accès à des services d'information commerciale et à des conseils individuels.

Renseignements : www.expocomm.com. ◀

Permettez-nous de faire LES PRÉSENTATIONS

Si vous voulez développer votre entreprise, nous sommes là pour vous y aider. Le Service des délégués commerciaux du Canada est votre partenaire naturel pour faire des affaires à l'étranger. Nous avons une équipe d'experts en commerce qui peut vous faire gagner temps et argent lorsque votre entreprise prendra de l'expansion à l'étranger.

- 12 bureaux régionaux au Canada pour vous servir près de chez vous
- 150 bureaux partout dans le monde, dans des marchés et des villes clés
- De bons conseils et les bonnes personnes-ressources pour plus de 17 000 clients.

Le Service des délégués commerciaux du Canada :
voyez ce que nous pouvons faire pour vous aujourd'hui.

www.infoexport.gc.ca

1-800-551-4946

Kathryn Aleong, déléguée commerciale
Guadalajara, Mexique



SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

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