



LE NOUVEAU
VISAGE DE
L'AMÉRIQUE
DU NORD



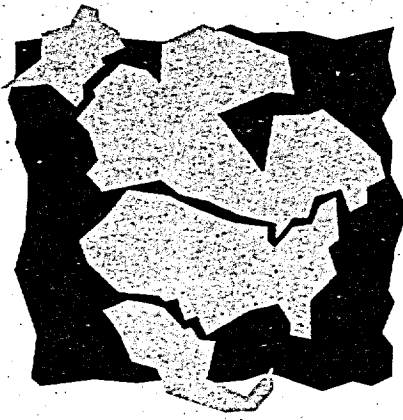
**LES DÉBOUCHÉS QUI S'OFFRENT
À L'ENTREPRISE CANADIENNE**

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20014087 2

DOCS
CA1 EA615 92N25 EXF
The new North America :
opportunities for Canadians
43270134



LE NOUVEAU VISAGE DE L'AMÉRIQUE DU NORD : LES DÉBOUCHÉS QUI S'OFFRENT À L'ENTREPRISE CANADIENNE



*Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international*

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Accès Amérique du Nord	1
La place du Canada sur le marché Nord-Américain	3
Nouveaux débouchés pour l'entreprise canadienne	4
Nouveaux débouchés sectoriels	5
Proposition de réduction progressive des droits de douane	7
Faire des affaires au Mexique	8
Voyages d'affaires au Mexique	10
Élaboration d'une stratégie d'exportation	12
Avant de s'engager	14
Programmes de foires et missions commerciales au Mexique - 1994	16
Sources d'information	18
Contacts importants	21



INTRODUCTION

La mise en oeuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) génère pour les entreprises canadiennes de nouvelles possibilités de partenariat avec les États-Unis et le Mexique. Afin d'aider l'entreprise canadienne à comprendre ce qui l'attend, à s'y préparer et à tirer parti de l'élargissement de nos horizons commerciaux, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a préparé le présent survol des nouvelles possibilités.

Le marché

Les trois pays de l'Amérique du Nord se sont employés à libéraliser leurs échanges commerciaux. Il en est résulté un nouveau marché unifié de 360 millions de personnes, quelque 30 millions de plus que celui de la Communauté européenne. Cela dit, il n'y a pas que la dimension du marché qui compte. Le marché nord-américain se caractérise également par le relèvement des niveaux de vie, par sa stabilité économique et politique, ainsi que par un bilan nettement positif sur les plans de l'innovation et de la croissance économique. Les entreprises canadiennes qui recherchent des marchés internationaux dynamiques pour y écouler leurs produits et services ou des partenaires investisseurs n'ont qu'à examiner le milieu qui les entoure.

Les États-Unis

Les États-Unis constituent de longue date l'un des principaux marchés du Canada. La conclusion de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) a permis d'ouvrir considérablement le marché américain aux entreprises canadiennes. L'ALENA poursuit ce processus de libéralisation et les entreprises canadiennes, en particulier celles du secteur des services, auront un meilleur accès à de nombreux marchés publics chez nos voisins du Sud. Il s'agit d'un élargissement important des débouchés, car le gouvernement des États-Unis est le plus important acheteur de produits et services au monde. En 1992, les achats des divers ministères et organismes fédéraux américains ont atteint un total de 200 milliards de dollars américains.

Le Mexique

Les grands changements économiques et sociaux qui ont eu pour effets la baisse de l'inflation, la libéralisation du commerce et la réduction du fardeau réglementaire pesant sur les entreprises ont insufflé un dynamisme particulier au climat des affaires au Mexique. Depuis trois ans, l'économie mexicaine affiche en conséquence une croissance annuelle moyenne* de 3,5 p. 100. En 1992, le pays a accueilli des investissements* étrangers directs de plus de 6 milliards de dollars et ses importations ont progressé de 22 p. 100 par rapport à 1991.

Cette croissance économique a stimulé la demande de biens canadiens dans des secteurs comme les technologies de l'information, le matériel et les services de transport, le matériel et les services environnementaux, l'ingénierie et le bâtiment, l'agro-alimentaire et les industries basées sur les ressources. Le Mexique constitue déjà le principal partenaire commercial du Canada en Amérique latine; le volume des échanges bilatéraux s'est établi à 3,5 milliards de dollars en 1992. De fait, cette année-là, les exportations canadiennes vers le Mexique ont effectué un remarquable bond de 37,4 p. 100, s'élevant ainsi à 771 millions de dollars. Les entreprises canadiennes se sont rendu compte de l'ampleur de ces débouchés et, en 1992, les exportateurs canadiens ont effectué quelque 4 500 visites à la section commerciale de l'ambassade canadienne à Mexico, comparativement à 2 100 visites en 1991.

Le présent guide offre un aperçu de la signification de ce nouveau contexte pour les sociétés canadiennes. Il vise à aider les entreprises à décider si elles devraient explorer ces débouchés. L'entreprise qui désire s'ouvrir au marché nord-américain y trouvera des idées sur la façon de procéder et sur les organismes qui peuvent lui venir en aide. Pour de plus amples renseignements sur la façon de faire des affaires avec le Mexique, nous invitons le lecteur à consulter la publication *Mexique-Canada : Partenariat pour la réussite*, parrainée par le MAECI et disponible par l'entremise du centre InfoEx (voir p. 8).

*Tous les montants sont indiqués en dollars canadiens, à moins d'avis contraire.

ACCÈS AMÉRIQUE DU NORD

Accès Amérique du Nord, programme de 27 millions de dollars mis en oeuvre en coopération avec le secteur privé, vise à aider les entreprises canadiennes à traduire en ventes et en emplois les débouchés naissants du nouveau marché nord-américain. Accès Amérique du Nord est conçu pour faciliter l'activité dans toute la zone de libre-échange nord-américaine, mais le programme comporte une aide spéciale pour les sociétés qui envisagent de faire des affaires au Mexique. Ces initiatives sont résumées ci-après; pour un complément d'information, il suffit de communiquer avec InfoEx en composant sans frais le 1-800-267-8376, ou encore le (613) 944-4000 ou, par télécopieur, le (613) 996-9709. Vous pouvez également communiquer avec le Centre du commerce international de votre région, dont les coordonnées figurent aux pages 18 et 19 du présent guide.

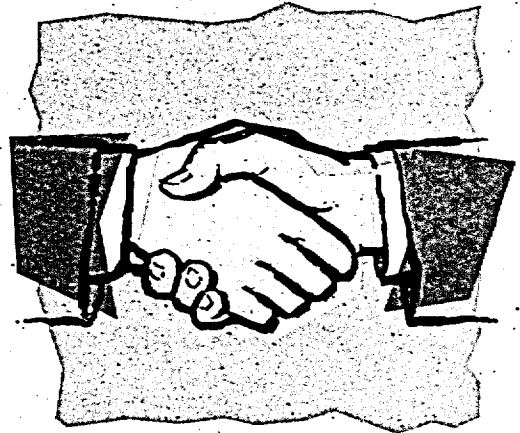
Avis et conseils en matière d'exportation

En réponse à des initiatives régionales, Accès Amérique du Nord parrainera des séminaires et des ateliers partout au Canada. Ces activités feront appel à des spécialistes du secteur privé, des associations de gens d'affaires, divers ministères fédéraux et des gouvernements provinciaux. On vise à donner aux entreprises canadiennes des renseignements pratiques sur les institutions à caractère juridique du Mexique, sur son cadre réglementaire et sur ses pratiques commerciales.

Renseignements sur les marchés et information commerciale

Accès Amérique du Nord aidera les entreprises canadiennes en leur fournissant des données sur les marchés et des conseils commerciaux complets et pratiques; ce qui comporte les éléments suivants :

- ▶ élargissement du rôle des délégués commerciaux canadiens à Mexico et à Monterrey, afin d'offrir sur place des conseils et une aide de meilleure qualité aux entreprises canadiennes;
- ▶ des études de marché sectorielles, des bases de données et des publications sur les débouchés qu'offre le marché mexicain;
- ▶ des séminaires sectoriels animés en collaboration avec des associations industrielles canadiennes de partout au pays;
- ▶ de l'information sur les incidences sectorielles de l'ALENA; et
- ▶ le détail des améliorations de l'ALENA par rapport à l'ALE au chapitre des règles d'origine, de l'élimination accélérée des droits de douane et des nouvelles possibilités d'exportation de services s'ouvrant au titre des marchés publics des États-Unis.



Centre canadien des affaires à Mexico

Le Centre canadien des affaires ouvrira bientôt ses portes à Mexico, afin d'offrir aux gens d'affaires canadiens en visite au Mexique un «guichet unique» où ils pourront rencontrer leurs collègues mexicains, tenir des séances de formation et présenter leurs produits et services à d'éventuels clients. Le Centre, exploité en régime de recouvrement des coûts en partenariat avec l'industrie canadienne, offre aux représentants de sociétés canadiennes en visite au Mexique des salles de réunion, l'accès temporaire à des bureaux, une bibliothèque d'ouvrages et publications commerciales, des lignes téléphoniques les reliant au Canada et des services de traduction et d'interprétation sur place. Le Centre mettra également ses installations à la disposition de ses hôtes canadiens et accueillera des foires commerciales, des séminaires, des missions et des initiatives particulières des sociétés.

Stimulation de l'investissement

Le programme Partenaires canadiens pour l'investissement au Mexique aidera les entreprises canadiennes à définir des possibilités d'alliance stratégique et d'investissement avec des partenaires mexicains, au moyen de tables rondes et d'initiatives de liaison. Des ateliers au Canada et au Mexique feront connaître à des sociétés canadiennes et mexicaines les aspects concrets de l'établissement et de la réussite de partenariats d'investissement. On informera les sociétés mexicaines sur la technologie supérieure du Canada, sur le climat de l'investissement et sur des occasions précises d'investissement avec des partenaires canadiens. Des tables rondes similaires seront organisées afin de présenter des entreprises canadiennes à d'éventuels partenaires américains en matière d'investissement.

Des ateliers au Canada

et au Mexique feront

connaître à des sociétés

canadiennes et mexicaines

les aspects concrets de

l'établissement et de

la réussite de partenariats

d'investissement

NEMEX

Le programme Nouveaux exportateurs au Mexique (NEMEX), axé sur la formation à l'exportation, est conçu de manière à donner aux sociétés canadiennes une expérience directe du marché mexicain. Ce programme de formation pour l'expansion commerciale suit le modèle de celui des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), lancé avec succès pour aborder le marché américain et présenté en collaboration avec le Forum pour la formation en commerce international (FITT). Les participants suivront d'abord le cours GéoFITT Mexique, atelier de formation pratique intensive présenté au Canada. De six à dix semaines plus tard, les participants disposés à investir plus de temps et d'argent pourront participer à des missions spécialisées au Mexique, conçues pour aider les exportateurs canadiens à mieux réaliser leurs objectifs commerciaux. Une mission typique du programme NEMEX comporte une visite de trois à cinq jours afin d'explorer les possibilités de ce nouveau marché. Les membres de la mission apprendront une foule de détails sur des sujets comme les formalités douanières, l'expédition, l'étiquetage, les questions financières, le cadre juridique et la façon de mener les affaires au Mexique.

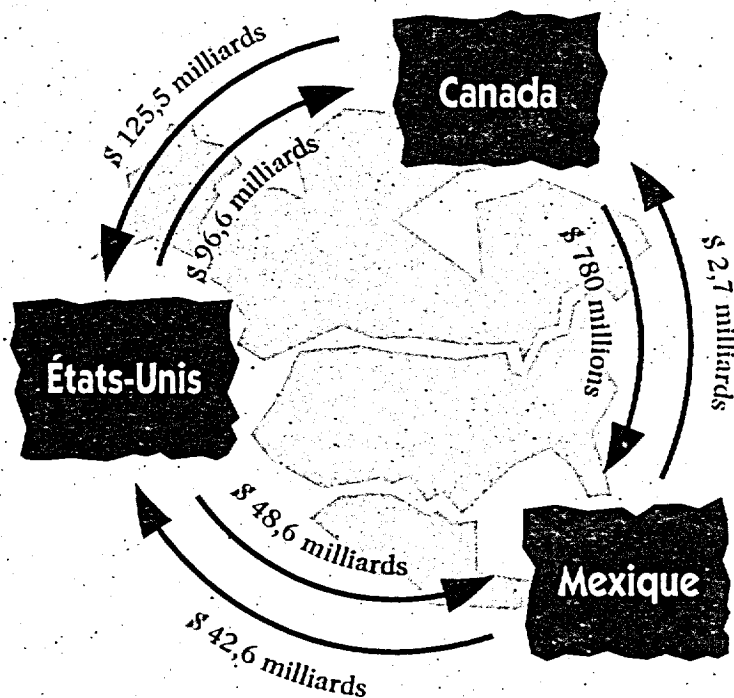
Expansion des missions et foires commerciales

L'expansion du programme de missions et de foires commerciales d'Accès Amérique du Nord rehausse l'image de marque du Canada au Mexique et facilite l'action de commercialisation de nos exportateurs. Le programme comprendra chaque année plus de 25 foires commerciales spécialisées. De plus, on organisera des missions pour de petites et moyennes entreprises, dont certaines comporteront également une participation à diverses conférences et foires commerciales tenues au Mexique et aux États-Unis.

LA PLACE DU CANADA SUR LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

Le marché nord-américain constitue déjà l'une des plus importantes zones commerciales au monde. En 1992, le commerce et l'investissement entre les trois pays de l'Amérique du Nord représentaient au total des échanges d'environ 500 milliards de dollars.

Courants d'échanges de marchandises Canada-États-Unis-Mexique, 1992 (D'après les statistiques douanières)



Sources : Statistique Canada, département du Commerce des États-Unis.

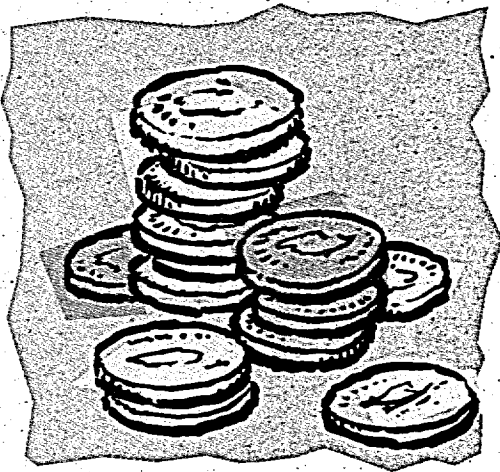
L'ALE a ouvert la voie à l'ALENA et a permis aux relations économiques entre le Canada et les États-Unis de continuer de progresser. En 1992, les exportations canadiennes vers les États-Unis ont augmenté de 13,6 p. 100 par rapport à 1991. Le commerce du Canada avec les États-Unis atteint une ampleur sans précédent et ce secteur croît plus rapidement que le reste de notre économie.

L'élargissement de ces rapports au Mexique est venu ajouter un marché en pleine croissance de plus de 85 millions de personnes à la zone de libre-échange Canada-États-Unis.

NOUVEAUX DÉBOUCHÉS POUR L'ENTREPRISE CANADIENNE

La mise en oeuvre de l'ALENA permettra d'accroître les possibilités d'échanges commerciaux et d'investissements pour les entreprises canadiennes.

- ▶ Un meilleur accès à un marché nord-américain de 360 millions de consommateurs, tant pour les produits manufacturés que pour les services commerciaux et professionnels.
- ▶ L'occasion d'exporter plus de produits et services canadiens au Mexique, l'un des marchés mondiaux à la croissance la plus rapide. De 1990 à 1992, les importations mexicaines ont bondi de 53 p. 100. Le Mexique affiche une énorme demande de biens d'équipement, de services et d'investissements dans des secteurs où le Canada occupe une position de leader mondial.
- ▶ De nouveaux débouchés à l'exportation pour les Canadiens et de nouvelles possibilités d'investissement au Canada pour les Mexicains dans presque tous les grands secteurs industriels.



- ▶ Des relations commerciales plus équitables avec le Mexique. Avant l'entrée en vigueur de l'ALENA, plus de 80 p. 100 des importations en provenance du Mexique entraient en franchise au Canada. Par contre, le Mexique imposait aux exportations canadiennes des tarifs douaniers élevés et des exigences de licences qui risquent d'augmenter nos coûts dans une proportion pouvant atteindre 20 p. 100. L'ALENA élimine presque toutes les licences d'importation et tous les droits de douane appliqués par le Mexique, dans certains cas dès l'entrée en vigueur de l'Accord et, pour le reste, en moins de dix ans.
- ▶ Des règles d'origine nord-américaine plus strictes et mieux définies. Ces règles permettront de déterminer d'emblée les marchandises admissibles à l'entrée en franchise en Amérique du Nord.
- ▶ La possibilité de soumissionner de grands marchés publics d'achat de biens et services aux États-Unis et au Mexique. Chaque pays de l'ALENA sera sur un pied d'égalité en ce qui concerne l'accès au processus d'appel d'offres.
- ▶ De meilleures méthodes de règlement des différends.
- ▶ Une occasion d'accroître les échanges du Canada avec le reste de l'Amérique latine. Grâce aux contacts qu'ils auront établis au Mexique, les exportateurs canadiens pourront mieux exploiter les débouchés commerciaux ailleurs dans la région.
- ▶ Un attrait plus grand pour les investisseurs étrangers. Du fait de sa participation à l'ALENA, le Canada pourra assurer aux investisseurs étrangers un accès au marché nord-américain.

NOUVEAUX DÉBOUCHÉS SECTORIELS

Voici quelques exemples des secteurs industriels particulièrement prometteurs au Mexique.

Automobile : Les échanges Canada-Mexique sont dominés par des expéditions de produits de l'automobile, notamment des véhicules finis, des moteurs et des pièces. La valeur de ces échanges dépassait 1,75 milliard de dollars en 1991 et on prévoit une hausse appréciable à court terme. Ce secteur compte déjà pour 60 p. 100 des échanges commerciaux bilatéraux, ce qui fait du Mexique le plus important débouché du secteur automobile canadien après les États-Unis.

Agro-alimentaire : Presque tous les produits agro-alimentaires peuvent trouver des débouchés au Mexique, notamment les aliments, les aliments transformés, les oléagineux, les céréales, les produits carnés, le bétail et les animaux reproducteurs. En 1990, le Mexique a importé un total de 5 milliards de dollars en aliments et boissons. On estime que la croissance annuelle du secteur s'établira entre 30 et 40 p. 100 pendant les cinq prochaines années, à cause d'une urbanisation soutenue et de la hausse du niveau de vie. Au moins de 15 à 20 p. 100 de la population mexicaine détient maintenant un revenu suffisant pour acheter régulièrement des aliments transformés surgelés importés.

Matériel et services environnementaux : Les 10 millions de dollars de ventes de l'industrie canadienne représentent environ 3 p. 100 du marché mexicain du matériel environnemental. Le Mexique dépense chaque année autour de 300 millions de dollars en matériel et services environnementaux, dont 12 p. 100 sont assurés par des importations. On prévoit pour le marché environnemental mexicain une croissance annuelle de l'ordre de 15 p. 100 d'ici l'an 2000, ce qui témoigne d'efforts accrus pour remédier à la dégradation de l'environnement survenue par le passé. De 1991 à 1994 seulement, le gouvernement mexicain aura dépensé 4,6 milliards de dollars américains pour l'environnement, auxquels s'ajoutent des fonds de l'ordre de 2 milliards de dollars américains provenant des institutions financières internationales.

Machinerie industrielle : Le Mexique procède actuellement à la modernisation et à l'expansion de son infrastructure industrielle. Par conséquent, il s'ouvre des débouchés très variés pour fournir aux entreprises mexicaines une large gamme de machines industrielles, dans l'industrie primaire et secondaire. L'industrie mexicaine manifeste également une demande forte et croissante de techniques avancées de production, dans des domaines comme la production automatisée et le contrôle des stocks. L'entrée en vigueur de l'ALENA donnera aux producteurs canadiens de machinerie industrielle un avantage tarifaire marqué par rapport à leurs concurrents d'outre-mer.

Technologie de l'information : Le secteur mexicain des télécommunications vient d'être privatisé et déréglementé. On prévoit que le Mexique consacrera environ 30 milliards de dollars à la modernisation de ses réseaux téléphoniques au cours de la prochaine décennie, ce qui créera des débouchés pour le matériel de téléphonie rurale, les réseaux interurbains, la commutation numérique, la fibre optique et la téléphonie cellulaire. Parallèlement, l'industrie du matériel informatique est l'un des secteurs industriels qui progresse le plus rapidement au Mexique. On estime que ce secteur connaîtra des taux composés de croissance annuelle de 19 p. 100 au cours des prochaines années. Dans le domaine des logiciels, la croissance devrait être particulièrement marquée pour les logiciels d'application, l'intégration des systèmes et les services professionnels.

Accès Amérique du Nord

visé à aider les entreprises

canadiennes à traduire

en ventes et en emplois

les débouchés naissants

du nouveau marché

nord-américain

Produits et services du pétrole et du gaz : Le Mexique possède, en importance, les cinquièmes réserves connues de pétrole et de gaz au monde. La société PEMEX, monopole pétrolier étatique, représente à elle seule le principal acheteur mexicain de produits et services dans ce secteur et elle a récemment pris des mesures afin de permettre une plus forte participation étrangère aux contrats de forage et de services. Actuellement, le Canada détient environ 3 p. 100 du marché des services d'ingénierie, ce qui représente des ventes de 8 millions de dollars en 1992, et 3 p. 100 du marché du matériel et de la machinerie industrielle secondaire, ce qui correspond à des ventes de 13,7 millions de dollars en 1992. Le domaine des services présente des débouchés, surtout dans les secteurs du génie environnemental pétrolier, des services de levées sismiques et d'interprétation, et du génie du traitement du gaz. Les entreprises canadiennes peuvent également tirer parti d'une ligne de crédit de 500 millions de dollars que la Société pour l'expansion des exportations a accordée à la société PEMEX.

Matériel de transport : Le Mexique procède à la modernisation de son infrastructure de transport. Des entreprises canadiennes ont déjà réalisé des ventes importantes à la société ferroviaire nationale du Mexique et des débouchés intéressants s'ouvrent dans le secteur du transport en commun urbain. Mexico prévoit, à elle seule, consacrer 180 millions de dollars à la modernisation de son réseau de métro. En ce qui concerne le transport aérien, on estime que le pays investira 1 milliard de dollars en appareils dans un proche avenir. Parallèlement, le Mexique privatise ses ports et de nouvelles installations maritimes sont en voie de planification. De plus, les opérations de transport, l'entretien et les services-conseils offriront de nouvelles possibilités aux fournisseurs de services de transport.

Services : Au fur et à mesure que le Mexique continuera de se développer, il aura besoin d'un large éventail de services commerciaux et professionnels afin d'améliorer la qualité de ses infrastructures. En fait, le Mexique ne compte pas un seul marché de services, mais plusieurs. Parmi les domaines d'importance cruciale actuellement, on peut mentionner les services financiers (banques, comptabilité, investissement et assurance), les services professionnels (conception architecturale, urbanisme, génie-conseil) et les services commerciaux (réseaux de distribution, conseils juridiques, formation du personnel et des cadres).

Le vaste marché américain des services présente également beaucoup de possibilités et l'entrée en vigueur de l'ALENA permettra de manière générale aux sociétés canadiennes de profiter plus facilement de ces débouchés. Plus précisément, l'ALENA prévoit un assouplissement progressif des restrictions dans des domaines comme ceux des services professionnels, du transport terrestre et des services aériens spécialisés. Parmi les secteurs prometteurs, on signale particulièrement la conception architecturale et la construction, le génie-conseil, le transport, la géomatique, les services environnementaux, les services juridiques, la technologie de l'information et les télécommunications.

Marchés publics : Les marchés publics du Mexique et des États-Unis continueront d'offrir des débouchés attrayants aux exportateurs canadiens. Au Mexique, l'ALENA permettra aux sociétés canadiennes d'avoir accès aux marchés publics, en particulier ceux de la PEMEX et de la CFE, société d'État dans le secteur de l'électricité, dont les achats représentent près de 8,2 milliards de dollars américains.

Aux États-Unis, l'ALENA élargira les débouchés des entreprises canadiennes en leur donnant accès aux achats de plusieurs organismes publics américains, marché qui leur était auparavant fermé. Ainsi, les sociétés canadiennes pourront soumissionner des contrats de construction du U.S. Army Corps of Engineers, dont le budget pour 1994 devrait s'établir à 11,2 milliards de dollars américains. Qui plus est, les fournisseurs canadiens de services pourront profiter d'une disposition de l'ALENA qui leur permet de concurrencer directement les fournisseurs américains pour plus de 30 milliards de dollars par année de contrats de services fédéraux.

PROPOSITION DE RÉDUCTION PROGRESSIVE DES DROITS DE DOUANE

Les trois pays de l'Amérique du Nord ont convenu d'un calendrier de dix ans pour l'élimination des droits de douane applicables à presque tous les biens satisfaisant aux critères définis dans les règles d'origine communes. Le calendrier d'élimination graduelle dont ont convenu les trois partenaires comporte trois catégories. Certains biens bénéficient immédiatement de la franchise. Une autre catégorie de biens fera l'objet de cinq réductions annuelles de 1994 à 1998. Pour une troisième catégorie, la baisse des droits de douane s'effectuera en dix étapes annuelles, de 1994 à 2003. Quelques produits sont exclus de ces catégories, par exemple, les oeufs, les produits laitiers, la volaille et le sucre. L'élimination progressive des tarifs douaniers entre le Canada et les États-Unis se poursuivra selon les modalités convenues dans l'ALE. De ce fait, tous les droits de douane entre les deux pays auront été abolis le 1er janvier 1998.

Les tableaux suivants présentent quelques exemples du processus d'élimination progressive des droits de douane dans le commerce nord-américain.

Exemples de produits canadiens visés par l'élimination des droits de douane mexicains.

ÉLIMINATION IMMÉDIATE	CINQ ANS	DIX ANS
<ul style="list-style-type: none">▶ poisson▶ matériel de télécommunication▶ engrais et soufre	<ul style="list-style-type: none">▶ bois et papier▶ matériel de transport	<ul style="list-style-type: none">▶ ameublement▶ produits pharmaceutiques▶ jouets

Exemples de produits mexicains visés par l'élimination des tarifs douaniers canadiens

ÉLIMINATION IMMÉDIATE	CINQ ANS	DIX ANS
<ul style="list-style-type: none">▶ matériel de télécommunication▶ film et matériel photographique▶ machinerie et matériel	<ul style="list-style-type: none">▶ camions légers▶ outils▶ produits du caoutchouc	<ul style="list-style-type: none">▶ vêtements▶ chaussures▶ jouets

FAIRE DES AFFAIRES AU MEXIQUE

Les Canadiens qui ont l'intention de faire des affaires avec le Mexique doivent se préparer à l'expérience d'un mode de vie profondément différent. Ainsi, les Mexicains accordent plus d'importance aux formalités que les Canadiens ou les Américains. Ils s'attendent donc à ce

que vous arriviez à l'heure aux rendez-vous, équipés de cartes de visite et capables de converser à propos de questions d'actualité. Le contact personnel est important pour les Mexicains, qui affichent une préférence marquée pour les rencontres personnelles en vue d'établir des relations plus étroites dans un climat de confiance, au lieu de transiger par téléphone. En fait, les Mexicains traitent une bonne partie de leurs affaires au restaurant plutôt qu'à leur bureau.

L'importance dominante de la famille dans la vie mexicaine influe sur l'organisation du travail, où l'on accepte difficilement le principe de la délégation des responsabilités. Cela signifie parfois qu'un subordonné mexicain hésitera à prendre une initiative allant au delà des instructions qu'il a reçues, préférant plutôt aller demander une autorisation expresse à son supérieur.

De façon générale, les Mexicains apprécient une conduite respectueuse et préfèrent éviter les conflits. Par conséquent, un spécialiste de rang inférieur peut hésiter à prendre l'initiative d'offrir un conseil à un généraliste qui occupe un poste de cadre supérieur de l'entreprise. Parallèlement, les réprimandes et les changements d'orientation s'effectuent dans la discrétion. Ainsi, un employé n'est jamais réprimandé ou corrigé en présence de ses collègues.

Les Mexicains sont toujours polis et ils éprouvent donc de la difficulté à transmettre de mauvaises nouvelles ou à dire non. Il faut acquérir une certaine expérience de la personnalité mexicaine avant d'apprendre la façon de bien interpréter une réponse positive.

Ces différences culturelles, et d'autres encore, peuvent parfois rebuter les entreprises qui s'intéressent au marché mexicain, surtout lorsque leur expérience internationale est limitée. Dans un tel cas, il peut falloir consacrer un temps considérable à l'analyse des débouchés, à l'étude du marché, à la recherche d'un agent ou d'un autre type de partenaire, à la négociation d'un contrat ou même à la conclusion d'une entente officieuse, pour ensuite s'attaquer aux tracasseries bureaucratiques. La tâche peut sembler insurmontable. Il est essentiel de développer une sensibilité à la culture mexicaine, ce qui s'acquiert seulement avec l'expérience. Néanmoins, la persévérance peut mener à des résultats tout à fait considérables.

Après avoir réfléchi à tout ce que suppose le lancement d'une initiative au Mexique, un bon premier pas consiste à communiquer avec le délégué commercial du Centre du commerce international de votre région ou avec le ministère du Commerce de votre province.

Au Mexique, la Section commerciale de l'ambassade du Canada peut

vous donner des renseignements précis sur la situation du marché et vous aider à réaliser une première évaluation de la demande éventuelle d'un produit ou d'un service donné. La Section commerciale peut également organiser une série de rendez-vous avec d'éventuels agents et importateurs.

Pour présenter plus de détails sur l'économie mexicaine, les débouchés commerciaux naissants, les stratégies de pénétration du marché mexicain et les pratiques commerciales dans ce pays, le MAECI parraine la publication **Mexique-Canada : Partenariat pour la réussite**, en collaboration avec la Banque de Montréal, Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique, et Baker & McKenzie. De plus, le MAECI a préparé un profil détaillé d'une trentaine de secteurs de l'économie mexicaine offrant des débouchés intéressants aux sociétés canadiennes. Pour obtenir un exemplaire du guide ou d'un profil sectoriel, veuillez téléphoner au Centre InfoEx, sans frais, au 1-800-267-8376, ou au (613) 944-4000.

Le MAECI offre également des profils des secteurs suivants du marché mexicain :

- ▶ Aliments et boissons
- ▶ Ameublement résidentiel et de bureau
- ▶ Articles de sport et de loisirs
- ▶ Bois d'oeuvre et produits du bois
- ▶ Composants électroniques
- ▶ Débouchés agro-alimentaires au Mexique
- ▶ Débouchés pour les produits de la pêche
- ▶ Distribution dans le marché secondaire de l'automobile
- ▶ Eau embouteillée
- ▶ Enquête sur les oléagineux, 1992, Mexico
- ▶ Évaluation du marché d'exportation pour l'agro-alimentaire
- ▶ Examen du secteur de la construction
- ▶ Fer et acier
- ▶ Homard, marché et réseau de distribution
- ▶ Industrie de l'automobile et des pièces
- ▶ Industrie de la construction au Mexique
- ▶ Industrie minière
- ▶ Lignes directrices pour les exportateurs canadiens de poisson et d'aliments transformés
- ▶ Machines-outils et matériel de façonnage du métal
- ▶ Marché des pâtes et papier
- ▶ Marchés publics au Mexique
- ▶ Matériel agricole, semences et produits chimiques connexes
- ▶ Matériel de collecte forestière et de travail du bois
- ▶ Matériel de distribution électrique
- ▶ Matériel de manutention
- ▶ Matériel de transformation et d'emballage des aliments
- ▶ Matériel environnemental et contrôle de la pollution
- ▶ Matériel et fournitures de tourisme, d'hôtellerie et de restauration
- ▶ Matériel et fournitures médicales
- ▶ Matériel et instruments de contrôle des procédés industriels
- ▶ Matériel et instruments de laboratoire
- ▶ Matériel et systèmes de télécommunication
- ▶ Ordinateurs et logiciels
- ▶ PEMEX (pétrolière d'État)
- ▶ Pétrochimie
- ▶ Plastique – production, machinerie, matériel et résines
- ▶ Poisson et produits du poisson, marché et réseau de distribution
- ▶ Produit touchant la santé et sécurité
- ▶ Produits et matériaux de construction
- ▶ Réseau de distribution des produits de consommation
- ▶ Semences et légumineuses séchées
- ▶ Systèmes d'information géographique (SIG)
- ▶ Systèmes éducatifs
- ▶ Vendre à la CFE (électricité)
- ▶ Viande et produits du bétail

Centre InfoEx, sans frais, au
1-800-267-8376; ou au (613) 944-4000.

VOYAGES D'AFFAIRES AU MEXIQUE

Faire des affaires au Mexique exige un engagement manifeste envers le marché, qui se traduit par des visites fréquentes et une présence personnelle. Voici quelques conseils généraux pour les voyages au Mexique.

1 Déplacements et réservations à l'hôtel. Des vols réguliers directs à destination de Mexico sont assurés à partir de Toronto et de Vancouver. Les frais de taxi à partir de l'aéroport sont raisonnables (et ne sont pas déterminés par un compteur), mais les taxis en poste aux hôtels peuvent exiger un tarif un peu plus élevé. Il faut réserver les chambres d'hôtel longtemps à l'avance, surtout pendant la haute saison touristique, de novembre à avril.

2 Règles applicables à l'admission sur le territoire.

Les gens d'affaires canadiens qui désirent simplement effectuer un survol du marché et établir des premiers contacts ont besoin d'une carte de touriste, émise gratuitement et valide pendant six mois. On peut obtenir cette carte chez l'agent de voyages qui produit le billet d'avion, ou encore auprès des missions diplomatiques mexicaines au Canada. Cependant, si l'on a l'intention de s'engager dans des opérations commerciales comme la conclusion d'un contrat ou l'exécution d'une entente, il faut un visa d'affaires. Il y a deux types de visas d'affaires.

A Si la personne qui se rend au Mexique est rémunérée au Canada et se déplace pour engager des négociations commerciales ou offrir une aide technique, les éléments suivants sont exigés :

- ▶ un passeport valide pendant au moins six mois après le début du voyage;
- ▶ deux photographies de format passeport;
- ▶ une demande de visa dûment remplie;
- ▶ une lettre de la société canadienne qui demande le visa, en précisant la nature des affaires, le nom de la société à laquelle on projette de rendre visite au Mexique, la durée du séjour et une déclaration précisant que la personne sera rémunérée au Canada; et
- ▶ le versement de droits.

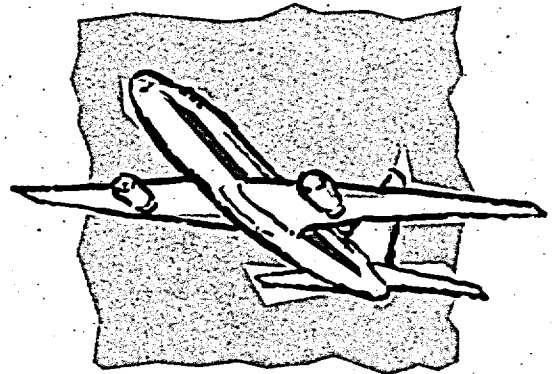
B S'il est prévu que la personne se rendant au Mexique sera rémunérée par une société mexicaine, il faut :

- ▶ une autorisation spéciale du Bureau mexicain de l'immigration (Secretaría de Gobernación);
- ▶ que l'employeur mexicain demande cette autorisation au consulat ou à l'ambassade du Mexique qui est le plus près du voyageur (cette démarche peut prendre de 15 à 45 jours);
- ▶ qu'une fois l'autorisation reçue à l'ambassade ou au consulat, le voyageur canadien remplisse une demande, présente deux photographies et un passeport valide, et acquitte les droits.

Le document peut être produit dans les 24 heures une fois la demande présentée au Canada. Les visas sont habituellement émis pour une période d'un an et permettent d'entrer au Mexique à plusieurs reprises.

On peut obtenir un visa commercial en s'adressant à l'ambassade du Mexique à Ottawa ou aux consulats mexicains situés dans les grandes villes canadiennes.

-
- 3** Devises. La devise mexicaine est le peso, qui compte 100 centavos. En septembre 1993, le dollar canadien valait 2,14 nouveaux pesos. Toutefois, le cours du peso est réévalué quotidiennement et il vaut mieux consulter sa banque pour connaître le taux de change courant. Les dollars canadiens sont acceptés au Mexique, mais dans le milieu des affaires, le dollar américain est la devise étrangère la plus facilement convertible.
- 4** Exigences sanitaires. Il n'y a pas d'exigences sanitaires particulières, mais l'on conseille aux visiteurs qui prévoient passer un certain temps dans des régions tropicales rurales de prendre des mesures de prévention contre la malaria. Nous signalons la haute altitude de Mexico (2 679 mètres) aux personnes souffrant de problèmes cardiaques ou respiratoires.
- 5** Conseils en matière de santé. Les hôtels servent habituellement de l'eau embouteillée. On conseille au visiteur d'éviter de boire l'eau du robinet et de consommer des salades et des légumes crus, sauf dans les restaurants de catégorie supérieure.
- 6** Vêtements. Les vêtements de printemps et d'automne pour le Canada conviennent toute année au climat de Mexico, mais il est recommandé de se munir d'un manteau léger de décembre à février.
- 7** Heures d'ouverture. Les heures d'ouverture varient considérablement. En voici quelques exemples utiles.
- ▶ Ambassade canadienne : de 9 h à 17 h, déjeuner de 13 h à 14 h.
 - ▶ Bureaux des entreprises : de 9 h à 18 ou 19 h, fermés de 14 h à 15 h.
 - ▶ Bureaux gouvernementaux : officiellement ouverts de 8 h à 15 h, mais beaucoup de fonctionnaires travaillent jusqu'à 20 h et on prend parfois des rendez-vous pour le début de la soirée.
 - ▶ Banques : de 9 h à 13 h 30, du lundi au vendredi.
 - ▶ Commerces : de 10 h à 19 h, sauf le mercredi et le samedi, de 13 h à 20 h.
- 8** Heure locale. L'heure normale du Centre du Canada s'applique à presque tout le Mexique.
- 9** Électricité. Courant électrique de 110-125 volts, à 60 cycles, ce qui permet de brancher les appareils nord-américains. Toutefois, il se produit fréquemment de brusques augmentations du courant et de brèves pannes.
- 10** Poids et mesures. Le système métrique est de rigueur partout au Mexique.



ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE D'EXPORTATION

Toute initiative d'exportation doit commencer par l'élaboration d'un plan. Cette approche stratégique comprend les éléments clés suivants :

- 1** Évaluer votre potentiel d'exportation. Toutes les entreprises ne peuvent pas exporter. Une initiative d'exportation qui compromet la survie de votre entreprise ou qui nuit à votre capacité de desservir votre clientèle canadienne n'est probablement pas recommandable. Cela étant dit, il faut se poser les questions fondamentales. Quels sont les besoins auxquels répond votre produit ou votre service? Est-il déjà connu à l'étranger? Son attrait se limite-t-il à certaines industries, à certains groupes de consommateurs ou à certains groupes d'âge? Est-ce que le climat ou la géographie influe sur la demande? Quelle est la durée de conservation du produit? Est-il facile d'utilisation? Exige-t-il un service de soutien ou d'entretien après-vente?
- 2** Cibler votre marché. À cette étape, on commence par s'informer auprès de quelqu'un qui connaît déjà bien le marché visé. Il faut notamment recueillir des données sur la taille du marché, sur ceux qui l'approvisionnent, sur les caractéristiques des concurrents, sur d'éventuels partenaires et sur les circuits de distribution. Les organismes gouvernementaux et les associations commerciales peuvent fournir une bonne partie de ces renseignements, mais les foires commerciales et même les visites personnelles s'imposent.
- 3** Maîtriser les détails de l'exportation vers le marché visé. Cette analyse doit aborder les règles et les règlements s'appliquant à votre produit, les normes techniques ou de santé et de sécurité, les règles d'origine, les exigences quant aux pièces justificatives et les droits de douane. Pour commencer, on peut assister à des ateliers sur l'exportation présentés par des ministères fédéraux, des associations d'affaires ou même les universités et les collèges.
- 4** Choisir une stratégie d'implantation. Après avoir analysé le marché visé et recueilli des données de base sur les techniques de l'exportation, on peut passer à des questions plus précises. Préférez-vous l'approche de l'exportation et de la vente directes? Désirez-vous travailler avec un distributeur sur place, un agent ou une chaîne de détaillants? Est-ce que vous vendez une franchise ou une licence technologique? La coentreprise constitue-t-elle une option intéressante?
- 5** Trouver un partenaire. Quelle que soit votre préférence d'entrée sur le marché, il vous faudra presque certainement un partenaire, à un titre ou à un autre : un agent, un distributeur, un détaillant, un partenaire de coentreprise ou un courtier en douane. Tout partenariat comporte certains risques et vous devriez négocier une entente claire et officielle.
- 6** Promouvoir le produit ou le service. La promotion peut s'effectuer d'une foule de manières, allant de la campagne massive de publicité à la vente personnelle. Ce qu'il faut toujours garder à l'esprit, c'est le simple fait qu'indépendamment de la stratégie d'implantation, la réussite repose au bout du compte sur une présentation attrayante, pour l'utilisateur ultime, le distributeur, l'investisseur, le partenaire, le franchisé ou tous ces intervenants. La promotion ne coûte pas nécessairement très cher, mais il ne faut jamais la négliger.
- 7** Organiser le financement. Au départ, les questions financières vont d'une exigence de meilleure garantie de paiement, par exemple, au moyen de lettres de crédit irrévocables, au cautionnement des comptes clients à l'exportation, en passant par une enquête de solvabilité au sujet d'un éventuel client. Vous pouvez également prévoir que toutes les recettes prendront plus de temps à revenir à votre entreprise que dans le cas de transactions au pays, ce qui pourrait vous mener à étudier diverses sources de financement, par exemple, les crédits à l'exportation offerts par le gouvernement fédéral ou des prêts garantis par les comptes clients à l'exportation.

-
- 8** Acheminer le produit ou le service jusqu'au marché. Il ne s'agit pas simplement de choisir le meilleur mode de transport, il faut aussi régler la question des pièces justificatives pertinentes, tirer parti de l'aide considérable que peuvent apporter les transporteurs et les courtiers en douane, et s'occuper de l'entreposage.
 - 9** Commencer à exporter. Il faut d'abord avoir franchi les huit premières étapes avant de pouvoir réaliser des affaires rentables et en permanence. Même si les ventes sont modestes au départ, le novice bénéficiera ainsi d'une certaine marge de manoeuvre afin de mieux connaître le processus d'exportation, les circuits de distribution et les options de financement.
 - 10** Revoir et mettre à jour la stratégie. Un entrepreneur qui réussit sait tirer des leçons de ses expériences, sinon de ses erreurs. Il est crucial de garder l'esprit ouvert, d'apprendre de ses erreurs et de demeurer réceptif à de nouvelles informations.

AVANT DE S'ENGAGER

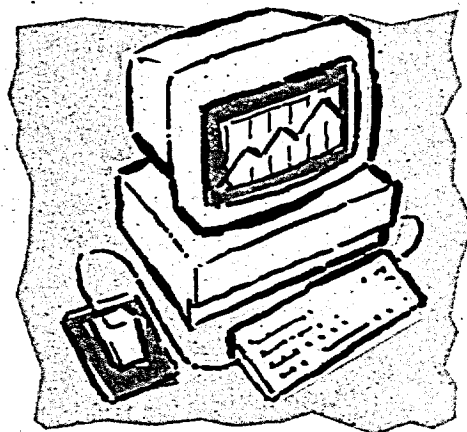
Une entreprise qui s'intéresse au marché mexicain doit d'abord se demander très franchement si elle a ce qu'il faut pour réussir. Il peut s'agir de questions générales, par exemple, en fonction de vos objectifs de vente, de licence, d'accès aux marchés, etc., est-ce qu'en fait d'autres marchés ne correspondraient pas mieux à vos objectifs? Autrement dit, pourquoi le Mexique?

En plus des points fondamentaux, il faut répondre à diverses autres questions.

- 1** Connaissez-vous quelqu'un qui a fait affaire au Mexique, un entrepreneur de votre connaissance ou quelqu'un que vous avez rencontré à une conférence ou un séminaire et qui connaîtrait ce marché?
- 2** Avez-vous une idée du succès que votre produit ou service pourrait connaître sur le marché mexicain? Connaissez-vous la façon de vous y prendre pour répondre à cette question?
- 3** Comprenez-vous le marché mexicain de votre produit ou service assez bien pour y fonctionner à l'aise?
- 4** Pouvez-vous vous permettre de consacrer du temps à la recherche de débouchés au Mexique? Pour trouver assez de temps, quelles activités devriez-vous sacrifier?
- 5** Combien pensez-vous qu'il vous en coûtera, en temps et en argent, pour vous lancer en affaires au Mexique? Comment pouvez-vous le calculer?
- 6** Quand pourrez-vous récupérer ces coûts? Autrement dit, après combien de temps votre initiative au Mexique produira-t-elle des recettes?
- 7** Est-ce que vos opérations courantes vous permettent de couvrir ces frais? Vous faudrait-il un financement supplémentaire? Avez-vous des sources de financement immédiates ou évidentes?
- 8** Y a-t-il dans votre entreprise quelqu'un qui parle l'espagnol? Y a-t-il quelqu'un qui a une expérience du Mexique ou de l'Amérique latine?
- 9** Avez-vous les moyens d'affecter un employé à la recherche de débouchés au Mexique? Est-ce que cette personne a suffisamment de pouvoir pour prendre des décisions?

Si vous pouvez répondre de manière satisfaisante à ces questions, vous aurez quand même à réaliser des recherches générales sur le marché afin de mieux connaître la concurrence ou de déterminer s'il y aurait lieu de modifier votre produit. Vous devez notamment trouver les réponses aux questions suivantes :

- 1** Quelle est l'ampleur du marché mexicain pour votre produit ou service?
- 2** Selon vous, qui achètera votre produit ou service? Visez-vous des industries, ou des consommateurs et des utilisateurs finals? Qu'est-ce qui caractérise la clientèle visée?
- 3** Qui sont vos concurrents? Quelles sont les caractéristiques de leurs entreprises?
- 4** Quels sont, de façon générale, les coûts, le degré de qualité et les caractéristiques des produits ou services concurrents qui desservent déjà le marché?
- 5** Comment les produits concurrents sont-ils fabriqués, distribués, promus et vendus? Le service après-vente est-il offert?
- 6** Existe-t-il des créneaux commerciaux qui ne sont pas exploités? Si vous abordez un marché entièrement nouveau et inexploité, comment pouvez-vous vous implanter, sensibiliser la clientèle et orienter la demande?
- 7** Quelle est la réglementation, en matière de santé et sécurité, d'environnement ou de normes techniques, qui s'applique à votre produit ou à votre service?
- 8** Quels sont les droits de douane en vigueur?



En plus des questions cruciales de ce type, vous chercherez également des réponses à des questions plus générales. Quelle stratégie vous offre la meilleure possibilité de faire une percée sur le marché mexicain? Est-ce qu'une forme de coentreprise offre la meilleure solution? Pouvez-vous envisager de travailler avec un partenaire sur place? Un agent? Un franchisé? Y a-t-il des questions de licence à résoudre?

Les défis ne manquent pas si l'on veut s'attaquer au marché du Mexique et il faut avant tout décider si votre entreprise a la volonté et les moyens de déployer les efforts requis pour relever ces défis.

PROGRAMMES DE FOIRES ET MISSIONS COMMERCIALES AU MEXIQUE - 1994

Le MAECI organise des foires et missions en réponse directe à la demande de l'industrie. Par conséquent, la liste qui suit est provisoire et présentée sous réserve de confirmation. Si le MAECI ne présente pas de stand national à une foire, on encourage tout de même les entreprises à participer individuellement. Pour un complément d'information, veuillez communiquer avec la Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, télécopieur : (613) 944-0479.

CANADA EXPO 94

Plus de 400 sociétés canadiennes sont attendues à CANADA EXPO 94, qui aura lieu du 22 au 25 mars à Mexico. Il s'agira de la plus importante foire commerciale en solo jamais organisée par le Canada. Cette exposition offre aux entreprises une occasion idéale de montrer leurs produits et d'établir des contacts dans ce marché de 85 millions de consommateurs dont les portes nous ont longtemps été fermées, un marché qui a augmenté ses importations de 22 p. 100 en 1992, les portant ainsi à près de 50 milliards de dollars. CANADA EXPO 94 attirera des représentants clés des milieux d'affaires mexicains, avides de connaître ce que le Canada peut leur offrir. On s'attend à ce que de nombreux agents et partenaires commerciaux éventuels prennent part à l'événement.

En 1992, les exportations canadiennes vers notre premier partenaire commercial en Amérique latine ont progressé de près de 37 p. 100. Ce taux de croissance devrait se maintenir au cours de la prochaine décennie, car les consommateurs mexicains s'intéressent à une grande variété de produits canadiens dans divers secteurs. Pour plus de détails sur CANADA EXPO 94, veuillez communiquer avec la Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa; télécopieur : (613) 944-1067.

EXPOSITION SOLO DE L'ALIMENTATION CANADIENNE/ CANADA EXPO 94 (Mexico)

Les entreprises agro-alimentaires canadiennes seront en vedette dans un pavillon spécial de Canada Expo 94.

Du 22 au 25 mars 1994.

CONSTRUCTION ET INDUSTRIE FORESTIÈRE

Mission d'acheteurs au Canada, organisée par les industries forestières de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et du Québec.

Avril et mai 1994.

EXPOPAK 94

Premier salon mexicain de la machinerie d'emballage et d'étiquetage.

Le 1^{er} mai 1994.

FORUM PRO-ECO

Conférence technique sur la protection de l'environnement, organisée en collaboration avec Industrie Canada; de prestigieux conférenciers canadiens présenteront des séminaires.

Mai 1994.

TECHNO MUEBLE 94 (Guadalajara)

Pour la première fois, présence à cette manifestation de l'ameublement résidentiel.

Du 8 au 10 juillet 1994.

FERIA INTERNACIONAL DE PESCA (Veracruz, stand d'information et mission au Canada)

Important salon des produits du poisson, organisé en collaboration avec Pêches et Océans, l'APECA et le CCP.

Juillet-août 1994.

EXPO ALIMENTOS 94 (Guadalajara)

Transformation des aliments, emballage, étiquetage, embouteillage; le ministère ontarien de l'Agriculture et de l'Alimentation y participe également.

Août 1994.

EXPO CIHAC 94 (Mexico, stand d'information)

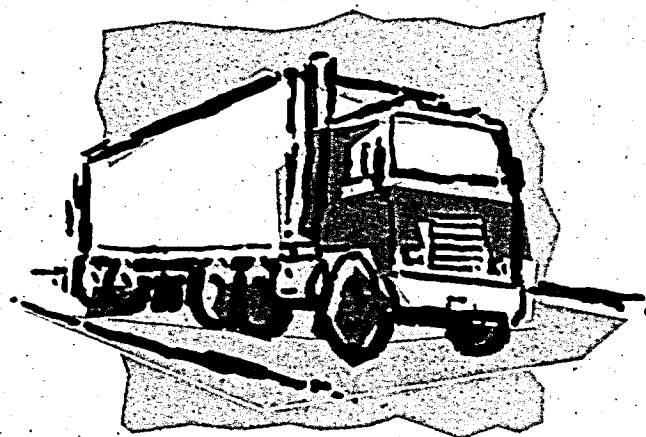
Salon du bâtiment axé sur les fournitures et matériaux, en collaboration avec l'Association canadienne de la construction, le ministère ontarien du Développement économique, et Commerce et Industrie Canada.

Septembre 1994.

CONTROL AMBIENTAL EXPO 94 (Mexico)

Premier événement jamais organisé sur les déchets dangereux; abordera tous les sous-secteurs environnementaux pendant une conférence technique parallèle. Organisé en collaboration avec l'Association canadienne des industries de l'environnement et le ministère albertain du Développement économique et du Commerce. Possibilité de suivi par une mission au Chili et en Argentine.

Septembre 1994.



EXPO PETRO Y CHEM 94 (Mexico)

Salon de l'industrie du pétrole et du gaz.

Novembre 1994.

SOURCES D'INFORMATION

Le gouvernement fédéral compte beaucoup de ministères et d'organismes qui peuvent venir en aide aux entreprises s'intéressant au marché mexicain. Voici quelques-uns de ces ministères et organismes :

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

Centre InfoEx

Le MAECI constitue à plusieurs égards la meilleure source d'information de type «comptoir unique» et, à tout le moins, une première étape importante pour beaucoup des activités dont il est question dans le présent document. Le Centre InfoEx propose des façons de se lancer dans l'exportation et sert de point d'accès au réseau d'information commerciale du MAECI. L'adresse d'InfoEx est le 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2. Pour tout renseignement, on peut joindre sans frais InfoEx au 1-800-267-8376, ou encore, par télécopieur, au (613) 996-9709. Dans la région d'Ottawa, composez le 944-4000.

InfoEx offre également un service de réponse automatique par télécopieur pour transmettre aux entreprises canadiennes des renseignements sur les programmes et initiatives d'Accès Amérique du Nord. Ce système présente un catalogue qui permet de choisir les documents ou renseignements répondant à vos questions. Vous pouvez également composer le numéro sans frais d'InfoEx pour accéder à un menu vocal si vous désirez des renseignements supplémentaires qui ne figurent pas encore à la liste du système de réponse automatique par télécopieur. On peut communiquer avec un télécopieur branché au système de réponse automatique en composant le (613) 944-4500.

Pour des renseignements plus précis sur les programmes du MAECI touchant ce marché et sur les politiques régissant ces programmes, veuillez communiquer avec les directions suivantes.

Direction du commerce avec l'Amérique
latine et les Antilles (LGT)
Ministère des Affaires étrangères et du
Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Télécopieur : (613) 943-8806

Direction générale de la promotion
du commerce, du tourisme et de
l'investissement - États-Unis (UTD)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-5726
Télécopieur : (613) 944-9119

Centres de commerce international

Les délégués commerciaux de ces centres aident les entreprises à déterminer si elles sont prêtes ou non à exporter, faciliter leurs travaux initiaux de recherche et de planification, fournir l'accès à des programmes gouvernementaux pour la promotion des exportations et obtenir de l'aide de la Direction du développement du commerce à Ottawa et des délégués commerciaux à l'étranger. Ils partagent les locaux avec les bureaux régionaux d'Industrie Canada.

Edmonton (Alberta)
(y compris les Territoires du Nord-Ouest)
Canada Place
9700, avenue Jasper, pièce 540
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télécopieur : (403) 495-4507

Calgary (Alberta)
510, 5^e rue S.O., 11^e étage
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Saskatoon (Saskatchewan)
119, 4^e avenue sud, pièce 401
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Téléphone : (306) 975-5315
Télécopieur : (306) 975-5334

Regina (Saskatchewan)
1919, Saskatchewan Drive, 6^e étage
Regina (Saskatchewan)
S4P 3V7
Téléphone : (306) 780-6325
Télécopieur : (306) 780-6679

Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
Confederation Court Mall
134, rue Kent, pièce 400
C.P. 1115
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

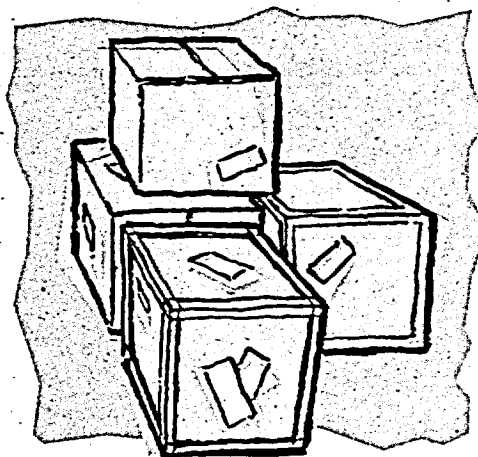
Halifax (Nouvelle-Écosse)
Tour Central Guaranty Trust
1801, rue Hollis, 5^e étage
C.P. 940, succ. M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-4782
Télécopieur : (902) 426-2624

Moncton (Nouveau-Brunswick)
Place Assumption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 851-6452
Télécopieur : (506) 851-6429

Montréal (Québec)
Tour de la Bourse
800, Place Victoria, pièce 3800
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-8185
Télécopieur : (514) 283-8794

St. John's (Terre-Neuve)
Place Atlantic
215, rue Water, pièce 504
C.P. 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télécopieur : (709) 772-5093/2373

Toronto (Ontario)
Édifice Dominion Public
1, rue Front ouest, 4^e étage
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télécopieur : (416) 973-8161



Vancouver (Colombie-Britannique)
Tour Scotia
900-650, rue Georgia ouest
C.P. 11610
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-0434
Télécopieur : (604) 666-8330

Winnipeg (Manitoba)
Centre Newport
330, avenue Portage, 8^e étage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-8036
Télécopieur : (204) 983-2187

Whitehorse (Yukon)
300, rue Main, pièce 210
Whitehorse (Yukon)
Y1A 2B5
Téléphone : (403) 667-3925
Télécopieur : (403) 668-5003

Programme de développement des investissements

Les agents du Programme aident les sociétés canadiennes à trouver des partenaires d'investissement étrangers. Pour de plus amples renseignements, composez le (613) 995-0759.

Industrie Canada

Industrie Canada est le ministère fédéral détenant le mandat central de promotion du développement industriel. Ses spécialistes sectoriels ont une connaissance approfondie des enjeux de productivité, de compétitivité et de commercialisation qu'affronte l'entreprise canadienne. Cette capacité d'IC est rehaussée par sa compétence en matière d'identification et d'application de la technologie aux besoins industriels. Les bureaux régionaux d'IC travaillent directement avec les entreprises canadiennes afin de promouvoir le développement industriel, scientifique et technologique. Ils aident leur clientèle à profiter des occasions que présente un marché international compétitif, en offrant des services dans les domaines des informations commerciales, du développement industriel et technologique, et de l'expansion des marchés et du commerce. Ces bureaux s'occupent également de la promotion et de la gestion d'un portefeuille de programmes et de services. Les bureaux régionaux d'IC ont des compétences particulières dans les domaines suivants :

- ▶ l'accès aux renseignements et au savoir-faire sur les plans du commerce et de la technologie;
- ▶ l'accès à des réseaux nationaux et internationaux;
- ▶ une base de connaissances sur le secteur industriel; et
- ▶ un profil de clientèle qui vise l'entreprise en voie d'expansion.

Réseaux d'approvisionnement et des débouchés d'affaires (RADAR)

RADAR est une base de données informatisée d'IC sur les produits et services de plus de 26 000 entreprises canadiennes. Elle compte plus de 11 000 abonnés canadiens et étrangers, qui cherchent autant des fournisseurs canadiens que des débouchés commerciaux. Pour plus de détails, veuillez composer le (613) 954-5031.

Service d'information commerciale

Ce service d'IC fournit aux entreprises canadiennes, aux deux tiers des petites entreprises, des données commerciales détaillées par produit. Pour plus de détails, veuillez composer le (613) 954-4970.

Agence de promotion économique du Canada Atlantique

Les entreprises des provinces de l'Atlantique qui cherchent un marché d'exportation au Mexique pourraient avoir droit à une aide du Programme Action de l'Agence. En plus des bureaux régionaux dans quatre provinces, on peut communiquer avec le siège social de l'APECA à l'adresse suivante :

Centre Blue Cross

644, rue Main

C.P. 6051

Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 9J8

Numéro sans frais : 1-800-561-7862

Téléphone : (506) 851-2271

Télécopieur : (506) 851-7403

Programme de Diversification de l'économie de l'ouest

Les entreprises de l'Ouest canadien peuvent demander une aide du PDEO, dont les activités englobent la promotion du commerce entre l'Ouest canadien et les marchés internationaux. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le directeur général, Développement du commerce :

C.P. 777

240, avenue Graham, pièce 712

Winnipeg (Manitoba) R3C 2L4

Téléphone : (204) 983-4472

Télécopieur : (204) 983-4694

CONTACTS IMPORTANTS

La liste qui suit présente d'importantes institutions canadiennes et mexicaines qui peuvent être utiles aux sociétés canadiennes qui envisagent de faire des affaires au Mexique.

Au Canada

Associations d'affaires

Conseil canadien pour les Amériques
Bureau de la direction, 3^e étage
145, rue Richmond ouest
Toronto (Ontario) M5H 2L2
Téléphone : (416) 367-4313
Télécopieur : (416) 367-5460

Association des exportateurs canadiens
99, rue Bank, pièce 250
Ottawa (Ontario) K1P 6B9
Téléphone : (613) 238-8888
Télécopieur : (613) 563-9218

Association des manufacturiers canadiens
75, International Boulevard, 4^e étage
Etobicoke (Ontario) M9W 6L9
Téléphone : (416) 798-8000
Télécopieur : (416) 798-8050

Forum pour la formation en commerce international (FITT)
155, rue Queen, pièce 608
Ottawa (Ontario) K1P 6L1
Téléphone : (613) 230-3553
Télécopieur : (613) 230-6808

Bureaux du gouvernement mexicain au Canada

Ambassade du Mexique
130, rue Albert, pièce 1800
Ottawa (Ontario) K1P 5G4
Téléphone : (613) 233-8988
Télécopieur : (613) 235-9123

SECOFI
130, rue Albert, pièce 1700
Ottawa (Ontario) K1P 5G4
Téléphone : (613) 235-7782
Télécopieur : (613) 235-1129

En plus de son ambassade, le Mexique a des consulats généraux à Montréal, Toronto, Vancouver et Québec, ainsi qu'un consul honoraire à Calgary.

Bancomext, la banque nationale du Mexique pour le commerce extérieur, offre au Canada des services de délégation commerciale dans ses succursales de Toronto,

Vancouver et Montréal. Banamex et Banca Serfin, des banques privées, exploitent des centres de commerce international dans leurs bureaux de Toronto.

Bancomext

Commission commerciale du Mexique
C.P. 32, Suite 2712
Tour de la Banque TD
66, rue Wellington
Toronto (Ontario) M5K 1A1
Téléphone : (416) 867-9292
Télécopieur : (416) 867-1847

200, rue Granville, Suite 1365
Vancouver (C.-B.) V6C 1S4
Téléphone : (604) 682-3648
Télécopieur : (604) 682-1355

1501, McGill Collège, Suite 1540
Montréal (Qc) H3A 3M8
Téléphone : (514) 287-1669
Télécopieur : (514) 287-1844

Au Mexique

Bureaux du gouvernement canadien au Mexique

Section des affaires commerciales
Ambassade du Canada au Mexique
Schiller No 529
Colonia Polanco
Apartado Postal 105-05
11560 México, D.F., México
Télégraphe : Canadian Mexico City
Téléphone : (011) 52-5-724-7900
Télécopieur : (011) 52-5-724-7982

Consulat canadien

Edificio Kalos Piso C-1
Local 108A
Zaragoza y Constitucion
64000 Monterrey, México
Téléphone : (011) 52-83-443-200
Télécopieur : (011) 52-83-443-048

Centre canadien des affaires

(ouverture en juillet 1994)
Att. : Section commerciale
Ambassade du Canada au Mexique

Maison du Québec

Av. Taine 411
Colonia Bosques de Chapultepec
11580 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-250-8208
Télécopieur : (011) 52-5-254-4282

***La Chambre de commerce
du Canada au Mexique***

c/o Bombardier Sa de CV
Paseo de la Reforma N° 369
Cuauhtamoc
06500 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-0961/52-5-0541
Télécopieur : (011) 729-9903

Banque de Montréal

Horacio No. 1855-301
Colonia Polanco
11510 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-203-8211
Télécopieur : (011) 52-5-203-8542

Banque royale du Canada

Hamburgo 172, Piso 5
Colonia Juárez
06600 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-207-2400
Télécopieur : (011) 52-5-208-1592

Banque de Nouvelle-Écosse

Hamburgo No. 213, Piso 10
Colonia Juárez
Apartado Postal 6-931
06600 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-256-0622
Télécopieur : (011) 52-5-208-7182

***Banque canadienne impériale
de commerce***

Campos Eliseos No. 400
402-A, Colonia Polanco
11560 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-281-1074
Télécopieur : (011) 52-5-280-3069

Gouvernement fédéral mexicain

Si l'on connaît mal les nombreux ministères du gouvernement mexicain, le secrétariat mexicain au Commerce et à la Promotion industrielle, le SECOFI, pourrait constituer le meilleur contact initial. En voici les coordonnées :

Alfonso Reyes No. 30, Piso 10
Colonia Hipódromo de la Condesa
06170 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-286-1757
Télécopieur : (011) 52-5-286-1543

Conseil mexicain des investissements

Reforma 915
Col. Lomas de Chapultepec
11000, México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-202-7804
Télécopieur : (011) 52-5-202-7925

Institutions financières

Banque centrale du Mexique
(Banco de México)
Av. 5 de Mayo No. 2, Piso 5
Colonia Centro
06059 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-512-2266/5817
Télécopieur : (011) 52-5-510-9337

Banque du commerce extérieur
Banco de Comercio Exterior (Bancomext)
Periferico Sur 4333
Colonia Jardines de la Montaña
01900 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-227-9008/9009
Télécopieur : (011) 52-5-227-9070

***Principales organisations
d'affaires et professionnelles***

Association nationale des importateurs
et des exportateurs de la République
du Mexique (ANIERM)
Monterrey No. 130
Colonia Roma
06700 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-564-9379/584-9522
Télécopieur : (011) 52-5-584-5317

Conseil mexicain des entreprises pour
les affaires internationales (CEMAI)
Homero No. 527, Piso 7
Colonia Polanco Chapultepec
11560 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-250-7033/7539
Télécopieur : (011) 52-5-531-1590

Chambre nationale de commerce (CANACO)
Paseo de la Reforma No. 42, Piso 3
Colonia Juárez
06600 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-592-2677
Télécopieur : (011) 52-5-592-3403

Chambre nationale de l'industrie
de la transformation (CANACINTRA)
Av. San Antonio 256
Colonia Nápoles
03849 México, D.F., México
Téléphone : (011) 52-5-563-3400, x163
Télécopieur : (011) 52-5-598-6988

doc
CA1
EA615
92N25
EXF

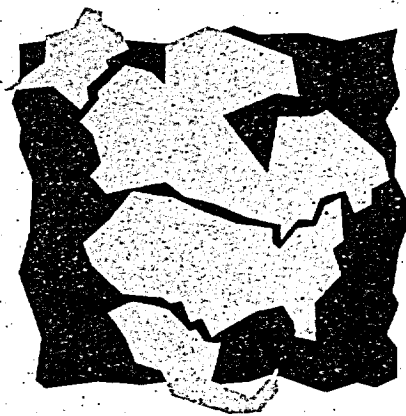
.b 2636815 (E)
.b 2636827 (F)



THE NEW NORTH AMERICA



**OPPORTUNITIES
FOR CANADIANS**



THE NEW NORTH AMERICA: OPPORTUNITIES FOR CANADIANS



*Department of Foreign Affairs
and International Trade*

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

JAN 12 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

TABLE OF CONTENTS

Introduction	1
Access North America	1
Canada in the North American Market	3
New Opportunities for Canadian Business	4
Emerging Sector Opportunities	5
Proposed Tariff Phase-outs	7
Doing Business in Mexico	8
Business Travel to Mexico	10
Developing an Export Strategy	12
Making the Commitment	13
Trade Fairs and Missions Programs for Mexico — 1994	15
Sources of Information	17
Key Contacts	20

43-270-134 (c)
43-270-135 (c) 62636827



INTRODUCTION

With the implementation of the North American Free Trade Agreement (NAFTA), new partnerships for Canadian businesses are emerging in the United States and Mexico. To help Canadian businesses understand what is in store, how to prepare, and how to take advantage of our widening trade horizons, the Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT) has produced this brief guide to these emerging opportunities.

The Market

The three countries in North America have worked to liberalize trade among themselves. The result is a new single market of 360 million people that exceeds the size of the European Community by some 30 million. Yet size is not the only consideration. The North American market is also characterized by higher living standards, political and economic stability, and a strong record of innovation and economic growth. Canadian firms seeking dynamic international markets for their goods and services or looking for investment partners need search no further than their own backyard.

The United States

The United States has long been a primary focus for Canada's trade. The Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) was a major step forward in opening up the U.S. market to Canadian companies. The NAFTA continues the process of liberalization, and Canadian firms, particularly in the services sector, will have better access to many U.S. government procurement opportunities. This is a significant extension inasmuch as the U.S. government is the single largest purchaser of goods and services in the world. In 1992, purchases by the various federal departments and agencies in the U.S. totalled US\$200 billion.

Mexico

The business environment in Mexico has become especially dynamic in the wake of sweeping social and economic changes that have lowered inflation, liberalized trade and reduced the regulatory burden on business. As a result, the Mexican economy has been growing by an average of 3.5 percent a year for the past three years. In 1992, more than \$6 billion in foreign direct investment* entered the country, and imports rose by 22 percent over 1991.

Economic growth, in turn, has spurred demand for Canadian goods in areas such as information technologies, transportation equipment and services, environmental equipment and services, engineering and construction, agri-food and resource industries. Mexico is already Canada's largest trading partner in Latin America; two-way trade totalled \$3.5 billion in 1992. In fact, Canada's exports to Mexico increased by a striking 37.4 percent that year, to reach \$771 million. Canadian companies have recognized the extent of the emerging opportunity: in 1992, Canadian exporters made some 4500 visits to the commercial division of the Canadian Embassy in Mexico City, up from 2100 visits in 1991.

This guide offers an overview of what these events mean for Canadian companies. It is intended to help firms decide whether or not they should pursue these opportunities. For those who do want to do business in the North American marketplace, it offers some ideas of how to proceed and where to get help. Readers seeking more detailed information about doing business in Mexico should refer to a DFAIT-sponsored publication entitled *Canada - Mexico: Partnering for Success*, available through the Department's InfoEx Centre (see page 8).

*All monetary values are in Canadian dollars unless otherwise specified.

ACCESS NORTH AMERICA

Access North America is a \$27-million program, undertaken in co-operation with the private sector, designed to help Canadian companies turn emerging opportunities in the North American marketplace into sales and jobs. Though intended to facilitate activity throughout the North American free trade area, Access North America offers special assistance to companies thinking of doing business in Mexico. These initiatives are summarized below; additional information about them can be obtained by contacting the InfoEx Centre (toll-free) at 1-800-267-8376; or (613) 944-4000; fax: (613) 996-9709. Alternatively, contact the nearest International Trade Centre, listed on pages 17-18 of this guide.

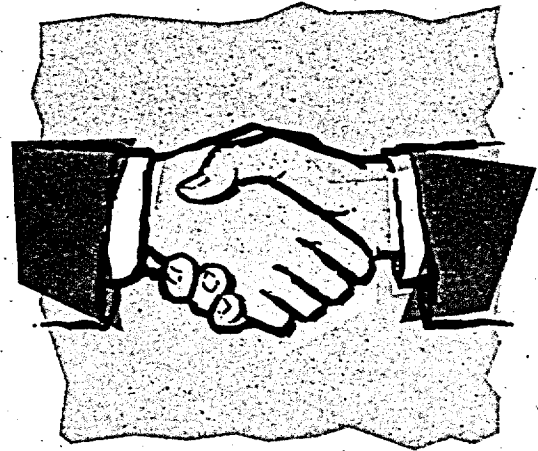
Export Advice and Counselling

Responding to regional initiatives, Access North America will sponsor seminars and workshops across Canada. These activities will involve specialists from the private sector, business associations, various federal departments and provincial governments. The goal is to provide Canadian companies with practical information on Mexico's legal institutions, regulatory framework and business practices.

Business and Market Intelligence

Access North America will help Canadian companies with comprehensive and practical business advice and market intelligence that includes:

- ▶ an enhanced role for Canadian trade commissioners in Mexico City and Monterrey, to provide Canadian companies with better on-the-spot counselling and assistance;
- ▶ sector-specific market studies, databases and publications on opportunities in the Mexican market;
- ▶ sector-specific seminars to be conducted in collaboration with industry associations across Canada;
- ▶ sector-specific information on the implications of the NAFTA; and
- ▶ details of how the NAFTA improves on the FTA in terms of rules of origin, accelerated tariff elimination, and new service-export opportunities in U.S. government procurement.



Canadian Business Centre in Mexico City

A Canadian Business Centre is being established in Mexico City to provide Canadian business people with a "one-stop shop" for meeting with their Mexican counterparts, holding training sessions or making sales presentations. Operating on a cost-recovery basis in partnership with Canadian industry, the Centre will provide Canadian firms visiting Mexico with meeting space, temporary access to offices, a business library, business support, telephone lines to Canada and on-site translation services. The Centre will also make its facilities available for Canadian trade shows, seminars, missions and individual company initiatives.

Investment Development

The Canadian Investment Partners for Mexico Program will help Canadian companies identify Mexican strategic alliances and investment partners through round tables and matchmaking initiatives. Workshops in Canada and Mexico will expose firms from both countries to the practical aspects of establishing and operating successful investment partnerships. Mexican firms will be informed about Canada's superior technology,

investment environment and specific Canadian investment partnership opportunities. Similar round tables will also be used to introduce Canadian firms to potential U.S. investment partners.

Workshops in Canada

and Mexico will expose

firms from both countries

to the practical aspects

of establishing and

operating successful

investment partnerships

NEWMEX

New Exporters to Mexico (NEWMEX) is an export training program designed to provide Canadian firms with first-hand experience of the Mexican market. Modelled on the successful New Exporters to Border States (NEBS) program established for the United States, it is an educational trade development program carried out in co-operation with the Forum for International Trade Training (FITT). Participants will first complete GeoFITT Mexico, an intensive, practical training session in Canada. Some six to 10 weeks later, those willing to commit additional time and money can participate in specialized missions to Mexico designed to help Canadian

exporters better achieve their business objectives. A typical NEWMEX mission would involve a three- to five-day visit to explore potential opportunities in this new market. Mission members will be immersed in topics such as customs procedures, shipping, labelling, financial issues, the legal framework and how to do business in Mexico.

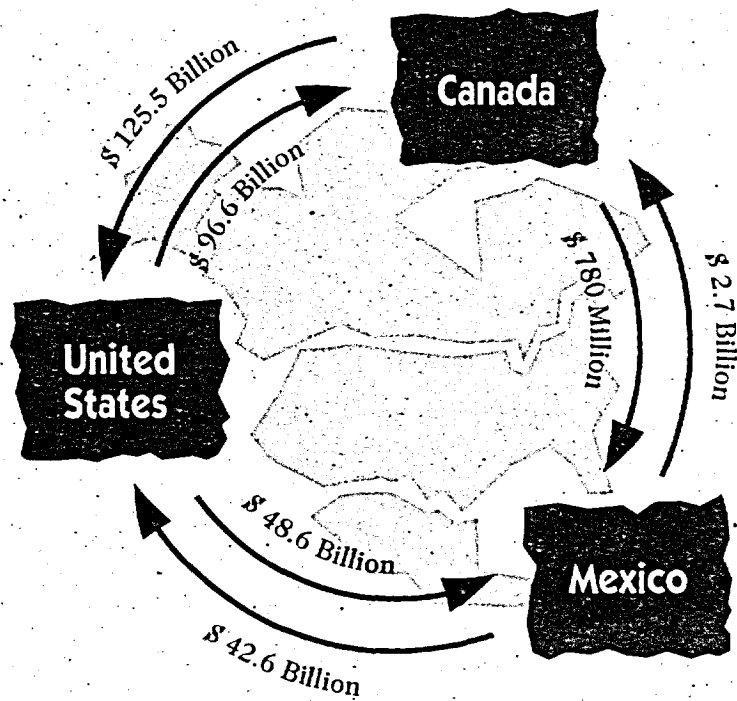
Expanded Trade Fairs and Missions

Access North America's expanded program of trade fairs and missions heightens Canada's image in Mexico and helps exporters in their marketing efforts there. More than 25 specialized annual trade fairs will be included. In addition, missions consisting of small- and medium-sized companies will be organized. Some of these missions will also attend various trade shows and conferences in Mexico and the United States.

CANADA IN THE NORTH AMERICAN MARKET

The North American market is already one of the largest trading areas in the world. In 1992, the flow of trade and investment among the three countries of North America totalled approximately \$500 billion.

Canada – U.S. – Mexico Merchandise Trade Flows, 1992 (Customs basis)



Sources:
Statistics Canada,
U.S. Dept. of Commerce

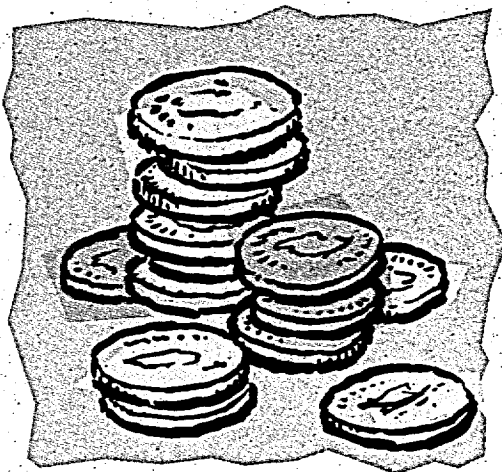
The FTA, which came into force in 1989, laid the groundwork for the NAFTA. As a result of the FTA, Canada's economic relationship with the United States has continued to improve. In 1992, Canada's exports to the U.S. increased by 13.6 percent over 1991. Canada's trade with the United States has never been larger, and is growing faster than the rest of our economy.

By expanding this relationship to include Mexico, a rapidly growing market of more than 85 million people has been added to the Canada/U.S. free trade area.

NEW OPPORTUNITIES FOR CANADIAN BUSINESS

With the implementation of the NAFTA, Canadian businesses will have increased trade and investment opportunities.

- ▶ Improved access to a North American market of 360 million consumers for both manufactured goods, and business and professional services.
- ▶ A chance to export more Canadian products and services to Mexico, which represents one of the fastest growing markets in the world. From 1990 to 1992, Mexico's imports grew by 53 percent. Mexico has a huge appetite for capital goods, services and investment in sectors in which Canada has a position of world leadership.
- ▶ New export opportunities for Canadians and investment opportunities in Canada for Mexicans in almost every major industrial sector.
- ▶ A more equitable trading relationship with Mexico. Before the NAFTA, more than 80 percent of Mexico's imports entered Canada duty-free. By contrast, Mexico subjects Canadian exports to tough tariffs and licences that can add up to 20 percent to their cost. The NAFTA eliminates practically all Mexican tariffs and import licences, some immediately upon implementation and the remainder within 10 years.



- ▶ Strengthened and more precise North American rules of origin. These provide a straightforward way to determine which goods qualify for duty-free treatment in North America.
 - ▶ An opportunity to bid on large government procurement goods and services contracts in the U.S. and Mexico. Each NAFTA country will have equal access to the bid process.
 - ▶ Improved methods of settling trade disputes.
 - ▶ An opportunity to increase Canada's business with the rest of Latin America. Through contacts with Mexico, Canadian exporters will improve their understanding of business opportunities elsewhere in the region.
- ▶ An enhanced position as an attractive destination for foreign investment. Canada's participation in the NAFTA will ensure access to the North American market for foreign investors.

EMERGING SECTOR OPPORTUNITIES

The following are just some of the industrial sectors that offer especially promising business opportunities in Mexico.

Automotive: Canada-Mexico bilateral trade is dominated by shipments of automotive products, including finished vehicles, engines and parts. The value of this two-way trade exceeded \$1.75 billion in 1991, and is expected to rise appreciably in the short term. It already accounts for 60 percent of bilateral commercial flows, making Mexico a most important automotive market for Canada, second only to the United States.

Agri-food: There are opportunities to market virtually all agro-industrial products in Mexico, including foods, processed foods, oilseeds, grains, meat products, livestock and breeding stock. Mexico's imports of foods and beverages totalled \$5 billion in 1990. Annual growth for the next five years is estimated to be 30 to 40 percent, based on continuing urbanization and rising standards of living. At least 15 to 20 percent of all Mexicans now have the income to support regular purchases of imported processed frozen foods.

Environmental Equipment and Services: With \$10 million in sales, Canada currently holds about 3 percent of the Mexican environmental equipment market. Mexico spends approximately \$300 million annually on environmental equipment and services, about 12 percent of which is supplied through imports. The Mexican environmental market is expected to grow by about 15 percent annually through the year 2000, because of increased efforts to reverse ecological damage. Between 1991 and 1994 alone, the Mexican government will spend US\$4.6 billion on the environment, supplemented by an additional US\$2 billion in environmental funding from international financial institutions.

Industrial Machinery: Mexico is currently expanding and modernizing its industrial infrastructure. As a result, new opportunities are opening up to supply Mexican firms with a wide variety of industrial equipment ranging across both primary and secondary industries. In addition, Mexican industry is developing a strong and growing need for advanced manufacturing technologies in areas such as automated production and inventory control. The advent of the NAFTA creates significant tariff differentials between Canadian and offshore suppliers of industrial machinery to Mexico, to the advantage of Canadian producers.

Information Technologies: The Mexican telecommunications sector has recently been privatized and deregulated. It is expected that Mexico will spend approximately \$30 billion in the coming decade to modernize its telephone networks. This will open up opportunities for rural telephone equipment, long-distance systems, digital switching, fibre optics and cellular telephony. At the same time, the computer hardware industry is one of Mexico's fastest growing industrial sectors. It is estimated that this sector will experience compound annual growth rates of 19 percent over the next few years. On the software side, the strongest growth is expected in applications software, systems integration and professional services.

Access North

America is designed

to turn emerging

opportunities in

the North American

marketplace into

sales and jobs

Oil and Gas Products and Services: Mexico has the fifth-largest known reserves of oil and gas in the world. PEMEX, the state-owned oil monopoly, is the largest single Mexican buyer of products and services in this area, and has recently taken steps to open itself to more foreign participation in drilling and service contracts. Canada currently holds about 3 percent of the engineering services markets, with sales of \$8 million in 1992, and 3 percent of the secondary industrial equipment and machinery market, with 1992 sales of \$13.7 million. There are opportunities in services, especially petroleum-related environmental engineering, seismic and interpretive services, and gas processing engineering. Canadian companies can also take advantage of the Export Development Corporation's \$500 million line of credit for PEMEX.

Transportation Equipment: Mexico is currently modernizing its transportation infrastructure. Canadian firms have already made significant sales to Mexico's national railway line, and further opportunities are opening up in urban transit systems. Mexico City alone plans to spend \$180 million to upgrade its subway system. In air transportation, it is estimated that the country will spend \$1 billion on aircraft in the near future. At the same time, Mexico's ports are being privatized and new maritime facilities are currently in the planning stages. In addition, transportation operations, maintenance and consulting will provide new opportunities for the suppliers of such services.

Services: As Mexico continues to develop, it will need a wide variety of business and professional services to help upgrade its infrastructure. In fact, there are several markets for services in Mexico. Among the areas of vital importance are financial services (banking, accounting, investment and insurance); professional services (architectural design, urban planning, and consulting engineering), and business-related services (distribution systems, legal advice and managerial and staff training).

The vast U.S. market for services also offers many opportunities and implementation of the NAFTA will generally make it easier for Canadian firms to take advantage of those opportunities. Specifically, the NAFTA will gradually liberalize restrictions in such areas as professional services, land transportation and specialty air services. Among the services identified as especially promising are architectural design/construction, consulting engineering, transportation, geomatics, environmental services, legal services, information technology and telecommunications.

Government Procurement: The U.S. and Mexican government procurement markets will continue to provide attractive opportunities for Canadian exporters. In Mexico, the NAFTA provides Canadian companies with access to the Mexican procurement market, particularly PEMEX and CFE (the state-owned electricity company) which represents almost US\$8.2 billion of Mexican government procurement.

In the United States, the NAFTA increases opportunities for Canadian companies by providing access to a number of U.S. agencies whose purchases were previously closed to Canadian firms. For example, construction contracts tendered by the U.S. Army Corps of Engineers, with an anticipated 1994 budget of US\$11.2 billion, will become accessible to Canadian firms. Furthermore, Canadian service suppliers will benefit from a NAFTA provision that allows competition on an equal footing with U.S. suppliers on over US\$30 billion a year of U.S. federal service contracts.

PROPOSED TARIFF PHASE-OUTS

The three countries in North America have agreed on a 10-year time frame for the elimination of tariffs on almost all goods meeting the criteria established in common rules of origin. The phase-out schedule agreed upon by the partners falls into three categories. Some goods will be duty-free immediately. Another category of goods will experience reductions in five annual steps between 1994 and 1998. A third category will see tariffs reduced in 10 annual steps between 1994 and 2003. A few products, such as eggs, dairy products, poultry and sugar, are excluded from these schedules. The phase-out of tariffs between Canada and the U.S. will continue as agreed upon in the FTA. As a result, all tariffs between those two countries will be eliminated by January 1, 1998.

The following charts provide examples of how the NAFTA phase-out process will affect North American trade.

Some Examples of Elimination of Mexican Tariffs on Canadian Goods

IMMEDIATE	FIVE-YEAR SCHEDULE	TEN-YEAR SCHEDULE
<ul style="list-style-type: none"> ▶ fish ▶ telecommunications equipment ▶ fertilizers and sulphur 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wood and paper ▶ transportation equipment 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ furniture ▶ pharmaceuticals ▶ toys

Some Examples of Elimination of Canadian Tariffs on Mexican Goods

IMMEDIATE	FIVE-YEAR SCHEDULE	TEN-YEAR SCHEDULE
<ul style="list-style-type: none"> ▶ telecommunications equipment ▶ photographic film and equipment ▶ machinery and equipment 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ light trucks ▶ tools ▶ rubber products 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ apparel ▶ footwear ▶ toys

DOING BUSINESS IN MEXICO

Canadians intending to do business in or with Mexico should expect to find themselves dealing with a profoundly different way of life. For example, Mexicans tend to be more formal than Canadians or Americans. This means that you should try to arrive for meetings on time, equipped with both business cards and small talk about current events. Personal connections are important for Mexicans, who by and large prefer to meet face-to-face in the interests of closer and more trusting relationships, rather than doing business on the telephone. In fact, you may find yourself conducting a good deal of business with Mexicans over lunch in restaurants rather than in their offices.

More extensive and detailed information about the Mexican economy, emerging business opportunities, strategies for penetrating the Mexican market, and Mexican business practices is contained in **Canada - Mexico:**

Partnering for Success, a publication co-sponsored by DFAIT, the Bank of Montreal, Western Economic Diversification Canada, Atlantic Canada Opportunities Agency and Baker & McKenzie. In addition, DFAIT has prepared detailed profiles of some 30 key sectors of the Mexican economy that offer opportunities for Canadian business. For copies of either the handbook or sector profiles, please contact the InfoEx Centre toll-free at 1-800-267-8376, or (613) 944-4000.

The dominance of the family in Mexican life is often reflected in business, where the notion of delegated responsibility is not easily accepted. This sometimes means Mexican subordinates are reluctant to go beyond their instructions without specific authorization, opting instead to refer back to their managers.

Generally speaking, Mexicans value respectful conduct and prefer to avoid conflict. Thus, lower-ranking specialists may be reluctant to offer unsolicited advice to a generalist who is a senior member of the firm. By the same token, reprimands and changes in direction are handled discreetly. For example, employees are never reprimanded or corrected in front of their peers.

Mexicans are ever polite and thus reluctant to deliver bad news. They also tend to be reluctant to say no. For newcomers, this can be easily misunderstood. Those unfamiliar with this trait may require some time in the Mexican milieu before they develop an understanding of just how a "yes" response is to be interpreted.

These and other cultural characteristics may make possible ventures in Mexico seem somewhat daunting, especially for a company with limited international experience. In such circumstances, it may take considerable time to analyse opportunities, to carry out market research, to locate an agent or other type of partner, to negotiate a contract or even to reach an informal understanding, and then to battle through red tape. All of this can seem insurmountable. Sensitivity is essential, and there is no substitute for experience. For those who persevere, however, the rewards are substantial.

A good first step after weighing these and other issues related to the launch of a Mexican venture is to contact the trade officer at the nearest International Trade Centre, or your provincial trade ministry. In Mexico, the Commercial Division of the Canadian Embassy can provide specific information on market conditions, and can assist in an initial assessment of potential demand for a given product or service. The Commercial Division can also arrange a program of appointments with potential agents or importers.

The following sector profiles for the Mexican market are available from DFAIT:

- ▶ 1992 Oilseed Survey, Mexico City
- ▶ Agricultural Equipment, Seeds and Related Chemicals
- ▶ Agri-Food Export Market Assessment
- ▶ Agri-Food Opportunities, Mexico
- ▶ Automotive Aftermarket Distribution
- ▶ Automotive and Auto Parts Industry
- ▶ Bottled Drinking Water
- ▶ Building Products and Materials
- ▶ Computers and Software
- ▶ Construction Industry in Mexico
- ▶ Construction Sector Review
- ▶ Consumer Products Distribution System
- ▶ Dried Pulses and Seeds
- ▶ Educational Systems
- ▶ Electrical Distribution Equipment
- ▶ Electronic Components
- ▶ Food and Beverage Industry
- ▶ Food Processing and Packaging Equipment
- ▶ Forestry Harvesting and Woodworking Equipment
- ▶ Geographic Information Systems (GIS)
- ▶ Government Procurement in Mexico
- ▶ Guidelines for Canadian Fish and Processed Food Exporters
- ▶ Home and Office Furniture
- ▶ Industrial Process Control Instruments and Equipment
- ▶ Instruments and Laboratory Equipment
- ▶ Iron and Steel Industry
- ▶ Lobster Fishery Market and Distribution System
- ▶ Lumber and Wood Products
- ▶ Machine Tools and Metalworking Equipment
- ▶ Market and Distribution System for Fish and Fish Products
- ▶ Market Opportunities for Fisheries Products
- ▶ Materials Handling Equipment
- ▶ Meat and Livestock Products
- ▶ Medical Equipment and Supplies
- ▶ Mining Industry
- ▶ PEMEX: State Petroleum Agency
- ▶ Petrochemical Industry
- ▶ Plastics Production, Machinery, Equipment and Resins
- ▶ Pollution and Environmental Control
- ▶ Pulp and Paper Market
- ▶ Safety and Security Related Products
- ▶ Selling to CFE (the state-owned electricity company)
- ▶ Sporting Goods and Leisure Products
- ▶ Telecommunications Equipment and Systems
- ▶ Tourism, Hotel and Restaurant Equipment Supplies

InfoEx Centre toll-free at 1-800-267-8376;
or (613) 944-4000.

BUSINESS TRAVEL TO MEXICO

Doing business in Mexico requires a demonstrated commitment to the market, characterized by frequent visits and a personal presence. The following are some general tips on travelling to Mexico.

1 Travel and hotel reservations. Direct scheduled non-stop flights to Mexico City run from Toronto and Vancouver. Although most taxi fares from the airport are not expensive — and are not metered — the rates in the tourist taxis available at hotels may run somewhat higher. Hotels should be booked well in advance, particularly during the height of the tourist season, from November to April.

2 Entry regulations. Canadian business people intending only to survey the market and establish contacts require a tourist card, issued free and valid for six months. These can be obtained from travel agents upon issuance of airline tickets, or from Mexican diplomatic posts in Canada. However, if Canadians intend to engage in business transactions such as concluding contracts or implementing the terms of an agreement, a business visa is required. The type of visa required falls under one of the following categories:

A If the person travelling to Mexico is being remunerated in Canada and is travelling to Mexico to engage in business negotiations or provide technical assistance, the following are required:

- ▶ a passport valid for at least six months after the start of the trip;
- ▶ two passport-size photographs;
- ▶ a completed visa application;
- ▶ a letter from the Canadian company requesting the visa, which states the nature of the business, the name of the company the person will be visiting in Mexico, the length of stay, and which specifies that the person will be remunerated in Canada; and
- ▶ a fee.

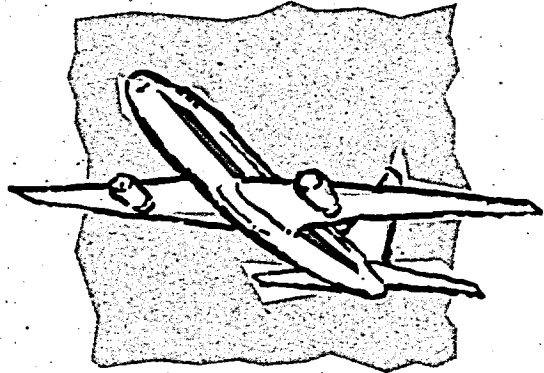
B If the person travelling is going to be remunerated by a Mexican company, the following are necessary:

- ▶ the Mexican Immigration Office (Secretaría de Gobernación) must issue a special authorization;
- ▶ the Mexican employer must ask for this authorization and direct that it be sent to the Mexican consulate or embassy nearest the prospective traveller (this procedure can take 15 to 45 days);
- ▶ once the authorization arrives at the embassy or consulate, the Canadian business person must fill in an application, present two photographs and a valid passport, and pay the fee.

The document can be ready in 24 hours from the time the application is submitted in Canada. Visas are usually issued for a one-year period, and are valid for multiple entries into the country.

Business visas can be obtained from the Embassy of Mexico in Ottawa, or from Mexican consulates in major Canadian cities.

-
- 3** Money. Mexico's basic unit of currency is the peso, which is divided into 100 centavos. As of September 1993, 2.14 new pesos were worth C\$1.00. Because the peso is subject to daily revaluation, it is wise to contact a bank for current rates. Although Canadian dollars are accepted in Mexico, U.S. dollars are the most freely convertible foreign currency in business circles.
- 4** Health requirements. Although there are no special health requirements, visitors who plan to spend time in rural tropical areas are advised to take preventative measures against malaria. Those with heart or respiratory ailments should note the high altitude of Mexico City — 2679 metres.
- 5** Health tips. Bottled water is usually served in hotels. Visitors are advised to avoid drinking tap water or consuming salads and raw vegetables, except in the better restaurants.
- 6** Clothing. Spring and fall clothing is suitable year-round in Mexico City, although a light coat is advisable from December to February.
- 7** Hours of business. Business hours in Mexico vary considerably. The following few may be useful:
- ▶ Canadian Embassy: 9 a.m. to 5 p.m., lunch 1-2 p.m.
 - ▶ Business offices: 9 a.m. to 6 or 7 p.m., closed 2-3 p.m.
 - ▶ Government offices: 8 a.m. to 3 p.m. officially, although many officials work until 8 p.m. and meetings are sometimes scheduled in the early evening.
 - ▶ Banks: 9 a.m. to 1:30 p.m., Monday through Friday.
 - ▶ Shops: 10 a.m. to 7 p.m., except Wednesday and Saturday 1 - 8 p.m.
- 8** Local time. Most of Mexico is on Central Standard Time.
- 9** Electricity. The electricity supply is 60 cycles, 110/125 volts, which allows the use of North American appliances. Brief power failures and surges are frequent, however.
- 10** Weights and measures. The metric system is used throughout Mexico.



DEVELOPING AN EXPORT STRATEGY

Any export venture should be preceded by a plan. The key elements of this strategic approach include:

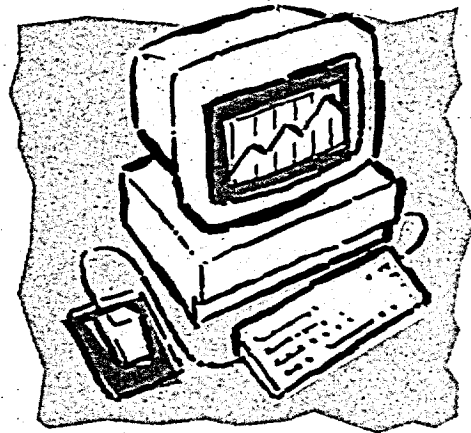
- 1** Evaluating your export potential. Exporting is not for everyone. An export venture that puts your business in peril, or impairs your ability to serve your Canadian customers, is almost certainly unwise. Beyond that, you must answer the key questions: What needs are met by your product or service? Is it already known abroad? Is its appeal limited to certain industries, consumer segments or age groups? Is demand for it affected by climate or geography? What is its shelf life? How complex is it to use? Does it require follow-up support or service?
- 2** Targeting your market. This step begins with talking to someone who is already familiar with your target market. It includes collecting information about the size of the market, who supplies it, characteristics of competitors, possible partners and distribution mechanisms. Although much of this information is available through government agencies and trade associations, trade fairs and even first-hand visits are also in order.
- 3** Mastering the details of exporting to your target market. This kind of review should cover the rules and regulations affecting your product: health, safety or technical standards; rules of origin; documentation; and tariff rates. It may begin with export-related workshops offered by federal departments, business associations or even by universities and community colleges.
- 4** Choosing an entry strategy. Once you have an analysis of the target market and some basic information about export techniques, you can narrow your range of questions: Is your preferred approach direct export and sale? Do you want to work through a local distributor, agent or retail chain? Are you selling a technology licence or franchise? Would a joint venture be advantageous?
- 5** Finding a partner. Regardless of your preferred means of entry, you will almost certainly need a partner of some sort: an agent, a distributor, a retailer, a joint venture partner, or a customs broker. Because no partnership is absolutely risk-free, you should formalize it in a clear agreement.
- 6** Promoting your product or service. There are several ways to promote a product, ranging from mass-market advertising to personal sales. The point is to acknowledge the fact that, regardless of the entry strategy, success ultimately depends on an attractive presentation — to end users, distributors, investors, partners, franchisees, or all of the foregoing. Promotion need not be expensive, but it cannot be disregarded.
- 7** Arranging financing. In the first instance, financing issues range from a requirement for more secure forms of payment, such as irrevocable letters of credit, to insurance on export receivables and the credit worthiness of a given buyer. You can also expect all revenues to take longer to reach your company than the proceeds from domestic transactions; this in turn may prompt a look at various sources of financing, ranging from export credits issued by the federal government to loans against export receivables.
- 8** Getting your product or service to market. More than a question of the best means of transportation, this area includes questions of appropriate documentation, the considerable assistance available from freight forwarders and customs brokers, as well as storage.
- 9** Getting started. Ongoing and profitable business can only be conducted after steps 1 through 8 have been mastered. Even if initial sales are modest, it will give the novice a measure of breathing space to become familiar with the export process, distribution channels and financing options.
- 10** Reviewing and updating your strategy. Successful entrepreneurs learn from their experiences. It is vital to keep an open mind, learn from mistakes and remain receptive to new information.

MAKING THE COMMITMENT

Companies considering ventures in Mexico should be prepared to ask themselves some hard questions to determine whether or not they have what it takes. These questions can be basic: for example, given the objectives of your own company — in sales, licensing, market access or any other field — are there in fact other markets in which you may be better able to reach those goals? In other words, why Mexico?

Aside from the basics, a number of other questions also demand answers:

- 1** Do you know anyone who has done business in Mexico — a business acquaintance, perhaps, or someone you met at a conference or seminar who may know about this market?
- 2** Do you know what the Mexican market can do for your product or service? Do you know how to find out?
- 3** Do you understand the Mexican market for your product or service well enough to feel comfortable doing business there?
- 4** Can you afford the time to pursue business in Mexico? What activities would you have to give up to make the time?
- 5** What do you think it will cost, in terms of both time and money, to do business in Mexico? How can you find out?
- 6** When would these costs be recovered? In other words, how long do you expect to wait for revenues from your venture in Mexico?
- 7** Can you recover these costs out of current operations? Would you need additional financing? Are any immediate or obvious sources of financing available?
- 8** Does anyone in your company speak Spanish? Has anyone had experience in Mexico or in Latin America?
- 9** Can you afford to assign an employee to focus on pursuing business opportunities in Mexico? Does that person have the authority to make decisions?



If the answers to these questions are satisfactory, you should carry out some basic market research to determine what the competition is like, or whether some changes to your product are called for. You will want to know, for example:

- 1** What is the size of the Mexican market for your product or service?
- 2** Who do you expect to purchase the product or service? Are you targeting industries or consumers and end users? What are the characteristics of your target group?
- 3** Who are your competitors? What are their corporate characteristics?
- 4** What are the typical costs, quality and features of those competing products or services that are already serving this market?
- 5** How are competing products produced, distributed, advertised and sold? Is after-sales service available?
- 6** Are market niches available that are not covered? If you are addressing an entirely new and untapped market, how can you establish yourself, build awareness and shape market demand?
- 7** What are the relevant regulations — matters of health and safety, or the environment, or technical standards — governing your product or service?
- 8** What are the applicable tariffs?

Beyond these kinds of crucial issues, you will also want answers to questions on a broader scale: What strategy affords your best entry into the Mexican market? Is a joint venture of some sort best for you? Will you want to consider a partner? An agent? A franchise? Are there licensing issues to be resolved?

There is no shortage of challenging issues to be raised and dealt with in looking at Mexico; the first step is to decide that your company is ready and willing to commit the effort required to overcome these challenges.

TRADE FAIRS AND MISSIONS PROGRAMS FOR MEXICO — 1994

DFAIT fairs and missions are held directly in response to industry demand. The list below is therefore provisional and subject to confirmation. Should DFAIT not be participating with a national stand, companies are encouraged to participate individually. Specific details can be obtained by contacting Latin America and Caribbean Trade Division, fax: (613) 944-0479.

CANADA EXPO '94

More than 400 Canadian companies are expected to participate in CANADA EXPO '94, to be held in Mexico City, March 22-25. This will be the largest international solo trade show ever mounted by Canada. The exposition will be the perfect place for companies to display products and make contacts in this long-closed market of 85 million consumers: a market where imports increased by 22 percent in 1992 to almost \$50 billion. CANADA EXPO '94 will attract key Mexican business people who are avidly interested in what Canada has to offer. A large number of agents and potential business partners are expected to attend.

Canadian exports to our largest trading partner in Latin America increased by nearly 37 percent in 1992. This rate of growth is expected to continue in the coming decade because Mexican consumers are interested in a broad array of Canadian products from diverse sectors. Requests for more information about CANADA EXPO '94 may be forwarded to Latin America and Caribbean Trade Division, DFAIT, Ottawa, fax: (613) 944-1067.

CANADIAN SOLO FOOD SHOW/CANADA EXPO '94 (Mexico City)

Canadian agri-food companies will be featured in a special pavilion during Canada Expo '94.

March 22-25, 1994

CONSTRUCTION & FOREST INDUSTRY SECTOR

Incoming buyers' mission to Canada, organized by the Ontario, British Columbia and Québec forestry industries.

April/May 1994

EXPOPAK '94

Mexico's leading packaging/labelling machinery show.

May 1, 1994

PRO-ECO FORUM

Technical conference on environment protection arranged in co-operation with Industry Canada; seminars will feature prominent Canadian speakers.

May 1994

TECHNO MUEBLE '94 (Guadalajara)

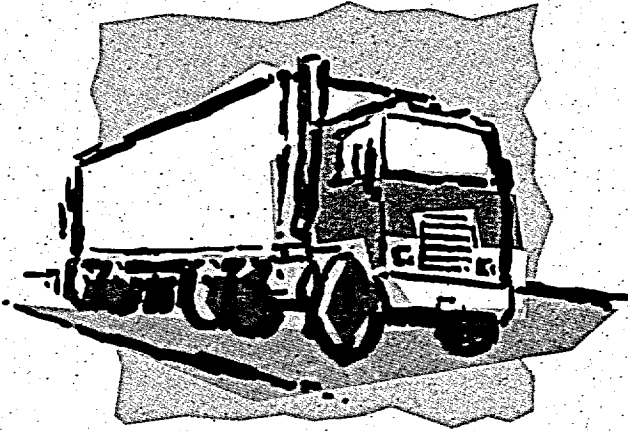
First time at this event for Canada's residential furniture sector.

July 8-10, 1994

**FERIA INTERNACIONAL
DE PESCA (Veraeruz, Info
booth and incoming mission)**

Major fish products show arranged
in co-operation with Fisheries and
Oceans, ACOA and FCC.

July/August 1994



**EXPO ALIMENTOS '94
(Guadalajara)**

Food processing, packaging,
labelling, bottling event; Ontario
Ministry of Agriculture and Food
also participating.

August 1994

**EXPO CIHAC '94
(Mexico City, Info booth)**

Construction show featuring
building materials and supplies
in co-operation with Canadian
Construction Association, Ontario
Ministry of Economic Development
and Trade and Industry Canada.

September 1994

**CONTROL AMBIENTAL
EXPO '94 (Mexico City)**

First ever hazardous waste event; will
cover all environmental sub-sectors
with concurrent technical conference.
Arranged in co-operation with Canadian
Environmental Industries Association
and Alberta Ministry of Economic
Development and Trade. Possible
follow-on mission to Chile and Argentina.

September 1994

**EXPO PETRO Y CHEM '94
(Mexico City)**

Oil and gas industry show.

November 1994

SOURCES OF INFORMATION

The federal government operates many departments and agencies that can provide assistance to companies contemplating ventures in the United States and Mexico. They include:

The Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

InfoEx Centre

DFAIT is in many respects the best one-stop source of information, and in any event is a key first step in initiating many of the activities discussed in this document. The InfoEx Centre offers advice on how to start exporting, and acts as the entry point to DFAIT's trade information network. It is located at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario K1A 0G2. For information, call: 1-800-267-8376 or fax: (613) 996-9709. Companies in the Ottawa area may call 944-4000.

InfoEx also has an automated fax-back system to provide Canadian companies with information on Access North America programs and initiatives. The system offers a catalogue from which companies can make a selection of the documents or details that meet their information requirements. A voice menu is also available to provide callers with the InfoEx toll-free number, if additional information is required that is not yet on the fax-back system. The number to dial from a fax machine to access the fax-back system is (613) 944-4500.

The policy direction of DFAIT's programs for this market, and other specific information, can be obtained from:

Latin America and Caribbean
Trade Division (LGT)
Department of Foreign Affairs
and International Trade
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario K1A 0G2
Fax: (613) 943-8806

U.S. Trade, Tourism and
Investment Bureau (UTD)
Department of Foreign Affairs
and International Trade
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario K1A 0G2
Tel: (613) 944-5726
Fax: (613) 944-9119

International Trade Centres

These offices, staffed with resident Trade Commissioners, help companies determine whether or not they are ready to export; assist with initial market research and planning; provide access to government programs designed to promote exports; and arrange for assistance from Trade Development Divisions in Ottawa as well as trade officers abroad. They are located with regional offices of Industry Canada.

Edmonton (Alberta)
(includes service to residents
of Northwest Territories)
Canada Place
9700 Jasper Avenue, Suite 540
Edmonton, Alberta T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Fax: (403) 495-4507

Calgary (Alberta)
510 - 5th Street S.W., 11th Floor
Calgary, Alberta T2P 3S2
Tel: (403) 292-6660
Fax: (403) 292-4578

Vancouver (British Columbia)
Scotia Tower
900-650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
Vancouver, British Columbia V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434
Fax: (604) 666-8330

Winnipeg (Manitoba)
Newport Centre
330 Portage Avenue, 8th Floor
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Fax: (204) 983-2187

Moncton (New Brunswick)
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick E1C 8P9
Tel: (506) 851-6452
Fax: (506) 851-6429

St. John's (Newfoundland)
Atlantic Place
215 Water Street, Suite 504
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland A1B 3R9
Tel: (709) 772-5511
Fax: (709) 772-5093/2373

Halifax (Nova Scotia)
Central Guaranty Trust Building
1801 Hollis Street, 5th Floor
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia B3J 2V9
Tel: (902) 426-7540
Fax: (902) 426-2624

Toronto (Ontario)
Dominion Public Building
1 Front Street W., 4th Floor
Toronto, Ontario M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Fax: (416) 973-8161

Charlottetown (Prince Edward Island)
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Montreal (Quebec)
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square, Suite 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Fax: (514) 283-8794

Saskatoon (Saskatchewan)
119-4th Avenue South, Suite 401
Saskatoon, Saskatchewan S7K 5X2
Tel: (306) 975-5315
Fax: (306) 975-5334

Regina (Saskatchewan)
1919 Saskatchewan Drive, 6th Floor
Regina, Saskatchewan S4P 3V7
Tel: (306) 780-6325
Fax: (306) 780-6679

Whitehorse (Yukon)
300 Main Street, Suite 210
Whitehorse, Yukon Y1A 2B5
Tel: (403) 667-3925
Fax: (403) 668-5003

Investment Development Bureau

Officers within this program assist Canadian companies in finding foreign investment partners. For information, call (613) 995-0759.

Industry Canada (IC)

Industry Canada is the key federal department with a mandate to promote industrial development. Its sector experts have detailed knowledge of the productivity, competitiveness and marketing challenges facing Canadian companies. IC's capabilities are also enhanced by expertise in the identification and application of technology to industry needs. The regional offices of IC work directly with Canadian companies to promote industrial, scientific and technological development. They help clients seize opportunities in a competitive international marketplace, by providing services in the areas of business intelligence and information; technology and industrial development; and trade and market development. They also promote and manage a portfolio of programs and services. The following are areas in which IC regional offices have special competence:

- ▶ access to trade and technology intelligence and expertise;
- ▶ entry points to national and international networks;
- ▶ industry sector knowledge base; and
- ▶ client focus on emerging and threshold firms.

The Business Opportunities Sourcing System (BOSS)

BOSS is a computerized ISC data bank that profiles the products and services of more than 26 000 Canadian companies. More than 11 000 domestic and international subscribers use it, both to locate Canadian suppliers and to identify market opportunities. For information call: (613) 954-5031.

Market Information Service

This IC service provides Canadian companies, two-thirds of them small businesses, with detailed market information on a product-specific basis. For information call (613) 954-4970.

Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA)

Atlantic Canadian companies seeking to develop exports to Mexico may be eligible for assistance from ACOA's Action Program. Aside from regional offices in four provinces, ACOA may be contacted at its head office:

Blue Cross Centre

644 Main Street

P.O. Box 6051

Moncton, New Brunswick E1C 9J8

Toll free: 1-800-561-7862

Tel: (506) 851-2271

Fax: (506) 851-7403

Western Economic Diversification Canada (WD)

Western Canadian companies interested in Mexico may secure assistance from WD, which among other activities seeks to promote trade between Western Canada and markets around the world. For further information, please contact the Director General, Trade Development:

P.O. Box 777

240 Graham Avenue, Suite 712

Winnipeg, Manitoba R3C 2L4

Tel: (204) 983-4472

Fax: (204) 983-4694

KEY CONTACTS

The following list highlights key Canadian and Mexican institutions that can be useful to Canadian firms considering doing business in Mexico.

In Canada

Business Associations

Canadian Council for the Americas
Executive Offices, Third Floor
145 Richmond Street West
Toronto, Ontario M5H 2L2
Tel: (416) 367-4313
Fax: (416) 367-5460

Canadian Exporters' Association
99 Bank Street, Suite 250
Ottawa, Ontario K1P 6B9
Tel: (613) 238-8888
Fax: (613) 563-9218

Canadian Manufacturers' Association
75 International Boulevard, Fourth Floor
Etobicoke, Ontario M9W 6L9
Tel: (416) 798-8000
Fax: (416) 798-8050

Forum for International Trade Training
155 Queen Street, Suite 608
Ottawa, Ontario K1P 6L1
Tel: (613) 230-3553
Fax: (613) 230-6808

Mexican Government Offices in Canada

Embassy of Mexico
130 Albert Street, Suite 1800
Ottawa, Ontario K1P 5G4
Tel: (613) 233-8988
Fax: (613) 235-9123

SECOFI
130 Albert Street, Suite 1700
Ottawa, Ontario K1P 5G4
Tel: (613) 235-7782
Fax: (613) 235-1129

In addition to the Embassy, Mexico maintains consulates general in Montreal, Toronto, Vancouver and Quebec City and an honorary consulate in Calgary.

Bancomext, which in Mexico is the National Bank for Foreign Trade, operates in Canada as a Trade Commission, with branches in Toronto, Vancouver and Montreal. And Banamex and Banca Serfin, both private-sector banks with offices in Toronto, operate international trade centres there.

Bancomext

Trade Commission of Mexico
P.O. Box 32, Suite 2712
TD Bank Tower
66 Wellington Street
Toronto, ON M5K 1A1
Tel: (416) 867-9292
Fax: (416) 867-1847

200 Granville Street, Suite 1365
Vancouver, BC V6C 1S4
Tel: (604) 682-3648
Fax: (604) 682-1355

1501 McGill College, Suite 1540
Montreal, PQ H3A 3M8
Tel: (514) 287-1669
Fax: (514) 287-1844

In Mexico

Canadian Government Offices in Mexico

Commercial Division
The Embassy of Canada in Mexico
Schiller No. 529
Colonia Polanco
Apartado Postal 105-05
11560 México, D.F.,
México
Cable: Canadian Mexico City
Tel: (011) 52-5-724-7900
Fax: (011) 52-5-724-7982

Canadian Consulate

Edificio Kalos, Piso C-1
Local 108A
Zaragoza y Constitucion
64000 Monterrey,
México
Tel: (011) 52-83-443-200
Fax: (011) 52-83-443-048

Canadian Business Centre

(opening in July 1994)
c/o Commercial Division
The Embassy of Canada in Mexico

Quebec House

Quebec House
Av. Taine 411
Colonia Bosques de Chapultepec
11580 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-250-8208
Fax: (011) 52-5-254-4282

**The Canadian Chamber
of Commerce in Mexico**

c/o Bombardier SA de CV
Paseo de la Reforma N° 369
Cauhtamoc
06500 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-0961/52-5-0541
Fax: (011) 729-9903

Bank of Montreal

Horacio No. 1855-301
Colonia Polanco
11510 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-203-8211
Fax: (011) 52-5-203-8542

Royal Bank of Canada

Hamburgo 172, Piso 5
Colonia Juárez
06600 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-207-2400
Fax: 011) 52-5-208-1592

Bank of Nova Scotia

Hamburgo No. 213, Piso 10
Colonia Juárez
Apartado Postal 6-931
06600 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-256-0622
Fax: (011) 52-5-208-7182

**Canadian Imperial Bank
of Commerce**

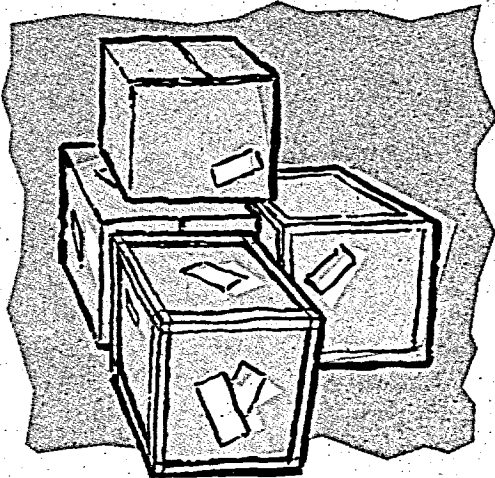
Campos Eliseos No. 400
402 - A
Colonia Polanco
11560 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-281-1074
Fax: (011) 52-5-280-3069

Mexican Federal Government

For those uncertain of the many departments of the Mexican government, the best initial contact in Mexico may well be the Secretariat for Commerce and Industrial Promotion, known as SECOFI. It may be reached at:

Alfonso Reyes No. 30, Piso 10
Colonia Hipódromo de la Condesa
06170 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-286-1757
Fax: (011) 52-5-286-1543

Mexican Investment Board
Reforma 915
Col. Lomas de Chapultepec
11000 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-202-7804
Fax: (011) 52-5-202-7925



Financial Institutions

Central Bank of Mexico
(Banco de México)
Av. 5 de Mayo No. 2, Piso 5
Colonia Centro
06059 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-512-2266/5817
Fax: (011) 52-5-510-9337

Foreign Trade Bank
Banco de Comercio Exterior
(Bancomext)
Periférico Sur 4333
Colonia Jardines de la Montaña
01900 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-227-9008/9009
Fax: (011) 52-5-227-9070

Major Business and Professional Organizations

National Association of Importers and
Exporters of the Mexican Republic
(ANIERM)
Monterrey No. 130
Colonia Roma
06700 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-564-9379/584-9522
Fax: (011) 52-5-584-5317

Mexican Business Council for
International Affairs (CEMAI)
Homero No. 527, Piso 7
Colonia Polanco Chapultepec
11560 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-250-7033/7539
Fax: (011) 52-5-531-1590

National Chamber of Commerce
(CANACO)
Paseo de la Reforma No. 42, Piso 3
Colonia Juárez
06600 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-592-2677
Fax: (011) 52-5-592-3403

National Chamber of Transformation
Industry (CANACINTRA)
Av. San Antonio 256
Colonia Nápoles
03849 México, D.F.
México
Tel: (011) 52-5-563-3400, x163
Fax: (011) 52-5-598-6988