



Accès

• mars 1994 •

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

OCT 13 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

VOS PAPIERS SONT-ILS BIEN EN RÈGLE?

Autorisation de séjour temporaire

Les Canadiens ont la chance de pouvoir se rendre pour leurs vacances aux États-Unis et au Mexique sans visa. Détenir un passeport en règle n'est même pas obligatoire. Ils peuvent entrer aux États-Unis avec un minimum de documents, tandis que le Mexique exige seulement des papiers d'identité et une carte de touriste, que l'on remplit dans l'avion ou à la frontière si on voyage en voiture.

Toutefois, les gens d'affaires qui tombent sur une transaction avantageuse pendant leurs vacances au Mexique doivent faire bien attention avant d'acheter ou de vendre un produit ou de signer un contrat. Même si l'ALENA a facilité les voyages d'affaires, les transactions conclues pendant un séjour de vacances risquent d'être nulles si les documents d'entrée ne font pas mention d'un voyage d'affaires.

Les responsables conseillent fortement aux gens d'affaires de communiquer avec les consulats du Mexique et des États-Unis avant de se rendre dans l'un ou l'autre pays.

Dans le cas du Mexique, tous les voyageurs doivent remplir une forma migratoria (FM), c'est-à-dire une formule d'immigration. C'est ce qu'on appelle en général la « carte de touriste ». Mais les gens d'affaires, qui veulent séjourner au pays pendant moins d'un an, doivent remplir la formule FM3. On peut se procurer cette formule dans l'un ou l'autre des consulats mexicains au Canada (Vancouver, Toronto, Montréal, Québec) ou à l'ambassade du Mexique à Ottawa. Ceux qui habitent trop loin des villes mentionnées pour faire une demande en personne peuvent

le faire par la poste.

Les documents requis avec la formule FM3 sont les suivants :

- le formulaire de demande;
- deux photographies;
- un passeport canadien en règle;
- une lettre de l'employeur précisant quelles seront les activités du demandeur pendant son séjour au Mexique et qui lui versera son salaire;
- le paiement des droits applicables.

On rappelle aux personnes qui font une demande par la poste qu'il ne suffit pas d'envoyer une photocopie du passeport, mais qu'on exige le passeport original lui-même. On leur recommande donc d'utiliser une méthode sûre pour l'envoyer, comme par exemple un

messenger cautionné.

Les droits applicables à l'obtention de la formule FM3 sont actuellement de 73 \$ US (99 \$ CAN). La somme à acquitter est exprimée en dollars canadiens, mais elle est ajustée au début de chaque mois en fonction du taux de change courant.

Il est à souligner que les contrats ou autres documents juridiques signés au Mexique par des personnes qui ne seraient pas en possession des documents d'entrée en règle pourraient être jugés sans effet. Jaime Martin, conseiller commercial à l'ambassade du Mexique à Ottawa, affirme qu'il est d'ailleurs très difficile de signer légalement un contrat

Voir page II - *Séjour temporaire*

Le meilleur ami de l'exportateur

Voilà, l'affaire est conclue, et vous vous apprêtez à commencer les livraisons à votre client mexicain ou encore au distributeur ou représentant que vous avez choisi au Mexique. Il s'agit maintenant de déterminer par quel moyen de transport expédier vos marchandises et dans quelles conditions acheminer vos bâts de fenêtres, dossiers de chaise, poissons congelés ou pièces d'automobile, de Montréal à Monterrey ou de Calgary à Cancun.

C'est à cette étape que vous songerez à retenir les services d'un intermédiaire, **le transitaire**, qui peut aider les PME et ceux dont les expéditions sont peu fréquentes à respecter leur échéancier de livraison au moindre coût, tout en prévenant l'endom-

agement des marchandises.

Le transitaire peut devenir votre mandataire ou votre agent. La responsabilité de l'intermédiaire, qui agit en qualité d'agent, prend fin lorsque l'envoi est remis entre les mains du transporteur autorisé qui prend alors la responsabilité de l'expédition et de la livraison.

Agissant comme mandataire, le transitaire prend charge de vos marchandises, de votre établissement jusqu'à celui du destinataire. Ainsi, il conseille son client sur tous les aspects du transport et sur la préparation des documents nécessaires, choisit le mode de transport qui convient le mieux et veille

Voir page II - *Le transitaire*

Le transitaire – Suite de la première page

à ce que les marchandises arrivent à destination de manière rapide et sûre.

Comme mandataire, le transitaire choisira l'itinéraire et les modes de transport les plus convenables tout en simplifiant et en accélérant la transmission des renseignements et de la documentation. À votre demande, il facilitera le règlement (virement en espèces, réglementation des changes, etc.). Il peut également vous éclairer sur les questions de droits de douane et vous aider à déterminer la classification SH de vos produits.

Pour tous les expéditeurs qui n'ont pas la taille ou les besoins de transport pour justifier un service interne, le transitaire peut grouper les petits envois et garantir des services de manutention et de livraison avantageux, à des tarifs abordables. Il regroupe des envois divers pour former une cargaison complète expédiée par conteneur maritime ou aérien.

Ainsi, le transitaire peut planifier de nouveaux itinéraires et réseaux unimodaux et multimodaux, de même que se charger de tous les contacts nécessaires — aux ports d'entrée frontaliers, aux installations d'entreposage et aux centres de distribution — à l'avantage des expéditeurs. De par sa nature même, la fonction du transitaire international est plus complexe que celle du transitaire intérieur. Spécialiste en questions aussi diverses que l'expédition et les assurances, le transitaire international décharge l'exportateur de la nécessité de veiller à l'interne sur ces aspects, tâche qui prend du temps et occasionne des frais.

Le transitaire maritime agissant comme mandataire établit le connaissance auprès du transporteur; c'est le nom du transitaire qui est inscrit à la rubrique de l'expéditeur. C'est également le transitaire qui est responsable du dégroupage des marchandises et de leur livraison aux divers destinataires.

Le transitaire aérien qui tient lieu de mandataire s'acquiesce à peu près des mêmes responsabilités que l'intermédiaire maritime. Cependant, en qualité d'agent, le transitaire aérien agit pour le compte des transporteurs aériens, desquels il reçoit une commission (sauf dans le cas d'expéditions entre le Canada et les États-Unis). Le transporteur, et non le transitaire, assume la responsabilité civile à l'égard de la cargaison.

Dans le cas d'un envoi de matières dangereuses, le transitaire ne peut agir qu'en qualité d'agent. L'expéditeur doit certifier la cargaison et son nom doit figurer sur le connaissance.

Les exportateurs qui souhaitent retenir les services d'un transitaire fiable, possédant de l'expérience des expéditions vers les destinations envisagées, ont tout intérêt à communiquer avec l'Association des transitaires internationaux canadiens (ATIC). L'Association a récemment adopté des normes visant à uniformiser les conditions du commerce et exige de ses membres qu'ils possèdent une assurance de base protégeant leur responsabilité civile, notamment en matière d'erreurs et d'omissions. Les normes de commerce international établies par l'ATIC portent sur les aspects suivants :

- les fonctions et les responsabilités du transitaire;
- les fonctions et les responsabilités du client;
- le transitaire qui tient lieu d'agent;
- le transitaire qui agit en qualité de mandataire; et
- les limites de la responsabilité civile.

L'exportateur devrait évaluer son réseau international de transport dans le contexte global de sa stratégie de promotion et de distribution. Il s'agit d'examiner le rapport entre le coût de ce réseau et les avantages qu'il rapporte au regard des objectifs fixés en matière de clientèle et de services à l'échelle internationale, d'analyser comment les produits se rendent chez les clients et quelles améliorations apporter pour relever la qualité du service à la clientèle. À cette étape, les observations des clients, particulièrement celles des acheteurs étrangers, peuvent s'avérer précieuses.

Quand vous trouverez le transitaire qui vous assurera des services d'expédition fiables et rapides, au meilleur coût, vous comprendrez mieux pourquoi on dit que « le transitaire est le meilleur ami de l'exportateur » : il prend vos marchandises en mains, de la sortie de l'usine jusqu'à l'acheteur final.

On peut communiquer avec l'Association des transitaires internationaux canadiens Inc. à l'adresse suivante :

P.O. Box 929
Streetsville (Ontario)
L5M 2C5

Tél. : (416) 567-4633
Télex : (416) 542-2716
Téléx : 06-22282

un service après-vente. Le visa B-1 est généralement accordé sans qu'aucun droit ne s'applique. Il est bon toutefois de se munir d'une preuve de la nature de l'activité, car il arrive qu'elle soit exigée.

Les professionnels qui désirent séjourner temporairement aux États-Unis pour travailler dans leur domaine doivent fournir, en plus d'une preuve de citoyenneté, une lettre de l'employeur américain et les documents précisant la nature et la durée de l'activité, l'entente de rémunération ainsi que les attestations d'études et les certificats professionnels pertinents. L'obtention du visa TC-1 est assujettie à des droits de 50 \$ US.



Portrait d'un exportateur canadien

Des Bradley, vice-président, Finances et administration • Société Lumonics • Kanata (Ontario)

Si vous avez déjà tenu une bouteille de bière Labatt dans vos mains, vous êtes entré indirectement en contact avec le travail de Lumonics. Cette société internationale de production de systèmes et d'applications laser, établie à Kanata, en banlieue d'Ottawa, donne dans le génie technologique. Mais ce génie est ramené à des applications pratiques qui, dans le cas de Labatt, se traduisent par le marquage des bouteilles de manière qu'elles puissent être suivies par ordinateur tout au long du processus de distribution.

La société Lumonics se spécialise dans la mise au point, la fabrication et la vente de systèmes laser ou assistés par laser. Dans son domaine, elle fait partie des cinq plus grandes entreprises dans le monde. Elle offre à des industries et des scientifiques de partout dans le monde des services qui vont de l'intégration de systèmes à la formation et à la fourniture de matériel. Son but est de fournir des solutions aux problèmes des

entreprises, à l'aide de la technologie du laser. Elle est active surtout dans le domaine du soudage industriel et du marquage de codes de lot. Fondée en 1971, la société Lumonics emploie actuellement près de 650 personnes, dans tous les coins du monde. Elle a un chiffre d'affaires annuel de 100 millions de dollars et possède des bureaux dans des villes aussi éloignées que Tokyo et Paris, ainsi que partout au Canada et aux États-Unis.

À ses débuts, l'entreprise réalisait la moitié de ses ventes aux États-Unis. Mais son expansion en Europe et en Extrême-Orient a permis d'équilibrer les choses, chacune des trois régions absorbant aujourd'hui environ un tiers des exportations.

Lumonics a ajouté le Mexique à sa liste de marchés-cibles. «

Nous faisons activement la promotion de nos compétences au Mexique depuis 1991 », déclare Des Bradley, vice-président aux finances et à l'administration. « Nous avons mis l'accent sur le découpage et le marquage industriels; jusqu'à présent nous avons eu du succès dans le domaine du marquage. Les brasseries mexicaines exportent beaucoup et utilisent nos méthodes de marquage. »

Lumonics a embauché un directeur du

Lumonics a conclu une entente de représentation avec une entreprise mexicaine qui se charge de la vente et du service après-vente.

développement commercial, Claudio Escobar, qui a pour fonction de promouvoir l'entreprise en Amérique latine. Pour l'instant, le Mexique est le principal marché visé.

« Les débouchés sont là, souligne M. Bradley. C'est à nous d'en profiter.

Événements à venir

CANADA EXPO 94 (Mexico) – 22-25 mars 1994 – vitrine sur une gamme complète de produits/services canadiens.

EXPO-PAK 94 (Mexico) – 17-20 mai 1994 – foire internationale pour les provisionneurs et les fabricants des industries d'emballage et d'étiquetage.

MOIS DES PRODUITS ALIMENTAIRES CANADIENS (Hôtel Embassador, Monterrey) — juin 1994 — Promotion mettant en vedette les produits alimentaires canadiens.

TECHNO MUEBLE (Guadalajara) 8-10 juillet 1994 — salon du mobilier, des accessoires d'ameublement et du matériel de fabrication de meubles.

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

L'économie mexicaine semble être en pleine croissance; ce ne sont donc pas les bonnes occasions d'affaires qui manquent. »

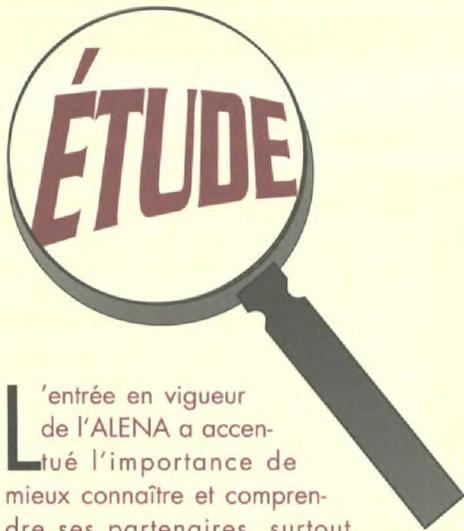
Lumonics a conclu une entente de représentation avec une entreprise mexicaine qui se charge pour elle de la vente et du service après-vente. « Nous conservons la maîtrise de la commercialisation, mais nous sommes très satisfaits de notre représentant. Ce dernier traitait avec une autre société œuvrant dans un domaine similaire; par conséquent, notre entente nous est mutuellement avantageuse. »

Les voyages d'affaires se font dans les deux sens. Les dirigeants et le personnel de Lumonics ont assisté à la foire commerciale Expo Canada qui a eu lieu à Monterrey en 1992, et le personnel du représentant mexicain est venu à Ottawa suivre une session de formation et d'orientation sur les ventes et le service. M. Bradley signale que des conseillers commerciaux de l'ambassade du Mexique sont venus visiter son établissement de Kanata. « Ils essaient de nous vendre l'idée de faire des affaires avec le Mexique. »

La société s'acclimate bien au Mexique. « L'ALENA va aider, c'est certain, » affirme M. Bradley, en faisant allusion à l'élimination des obstacles tarifaires et non tarifaires.

Son opinion quant à la manière de brasser des affaires au Mexique rejoint celle de presque tous ceux qui se sont lancés sur le marché mexicain ces dernières années. « Il y a une différence, dit-il. Au Mexique, les affaires se traitent face à face; on ne peut tout régler par téléphone ou télécopieur; il faut faire preuve de patience et prendre le temps nécessaire. »

Mais il n'insiste pas trop sur le facteur temps, comme d'autres l'ont fait. « Il en va du Mexique comme d'autres nouveaux marchés : la patience est une vertu indispensable. »



L'entrée en vigueur de l'ALENA a accentué l'importance de mieux connaître et comprendre ses partenaires, surtout pour ce qui est du Canada et du Mexique qui n'ont pas la longue tradition commerciale que possèdent les États-Unis avec ses voisins du nord et du sud.

Des études préliminaires sont en cours au département de marketing de l'Université Laval. Réalisées par deux étudiants dans le cadre de leur mémoire de MBA, ces études portent sur les perceptions mutuelles des Canadiens et des Mexicains. Parmi les résultats obtenus, plusieurs feront l'objet d'une communication devant l'Association des Sciences Administratives du Canada (ASAC), en juin prochain. Certaines conclusions de ces études présentent un intérêt particulier et s'avèrent fort utiles quant aux relations commerciales Canada-Mexique.

D'après des entrevues menées auprès de 130 sociétés d'exportation du district fédéral de Mexico (et de 150 exportateurs répartis également en Ontario et au Québec), les Mexicains « perçoivent le Canada comme étant moins développé que les États-Unis sur les plans économique et industriel », bien qu'on lui reconnaisse la même stabilité politique.

De plus, les Mexicains considèrent les Canadiens « plus dignes de confiance et de meilleurs négociateurs que les Mexicains », mais cependant pas aussi efficaces que les Américains. Les Mexicains croient que les Canadiens et les Américains sont plus professionnels qu'eux-mêmes.

Le Canada et les États-Unis obtien-

Les perceptions : Pour comprendre ses partenaires

nent des résultats comparables pour ce qui est de la compétence de la main-d'œuvre. Par ailleurs, les Mexicains considèrent le climat commercial du Canada aussi attrayant que le leur.

« Les gens d'affaires mexicains jugent les capacités des sociétés canadiennes moins élevées que celles des entreprises américaines, sauf dans les secteurs des pâtes et papiers et de la protection de l'environnement. Dans le domaine de l'énergie, les entreprises canadiennes et américaines obtiennent des résultats comparables. Il est intéressant de signaler que, dans les secteurs de l'industrie automobile, des textiles, des mines et des produits pétrochimiques, les entreprises canadiennes et mexicaines obtiennent des résultats similaires. »

L'étude révèle que les produits et les services canadiens sont généralement bien perçus,

mais la plupart du temps un peu moins bien que ceux offerts par les États-Unis. « Les produits et les services canadiens semblent manquer un peu de spécialisation, d'innovation et de perfectionnement par rapport aux produits américains, et ils sont offerts dans

une moins grande variété. Les Mexicains pensent aussi que les produits et les services canadiens répondent moins bien aux besoins mexicains que les produits mexicains et américains. »

Intitulée *Perceptions mutuelles des industriels canadiens et mexicains au sens du marché nord-américain*, l'étude se penche également sur l'opinion qu'ont les Canadiens du Mexique. Il semble que les entreprises mexicaines aient plutôt mauvaise réputation au Canada; elles sont considérées comme offrant une main-d'œuvre peu qualifiée, ainsi que des services après-vente et des techniques de promotion insatisfaisants.

Ces quelques renseignements permettent de conclure, avec les auteurs, qu'entre autres, « les gens d'affaires canadiens sont bien vus au Mexique et qu'ils devraient tirer parti de cette confiance qui leur est faite dans leurs relations commerciales avec les Mexicains. La confiance est en effet un élément important, car la culture mexicaine est dominée par les relations humaines. »

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec le Docteur Arellano au (418) 656-3225, Jan Propeck au (819) 682-1258 ou Marie-Hélène Labrie au (613) 996-8473.

Accès

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

Nos lecteurs sont invités à nous adresser des commentaires, soit par la poste au ministère de l'Industrie, du Commerce et des Relations internationales, 125, promenade Victoria (Ontario), K1A 0G2; soit par téléphone au (613) 992-5791. Pour tous renseignements, ou pour obtenir un exemplaire d'une brochure sur Accès Amérique du Nord, s'adresser à InfoEx au 1-800-267-8376 (à Ottawa, au 944-4000).

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

Imprimé au Canada

(Also available in English)

