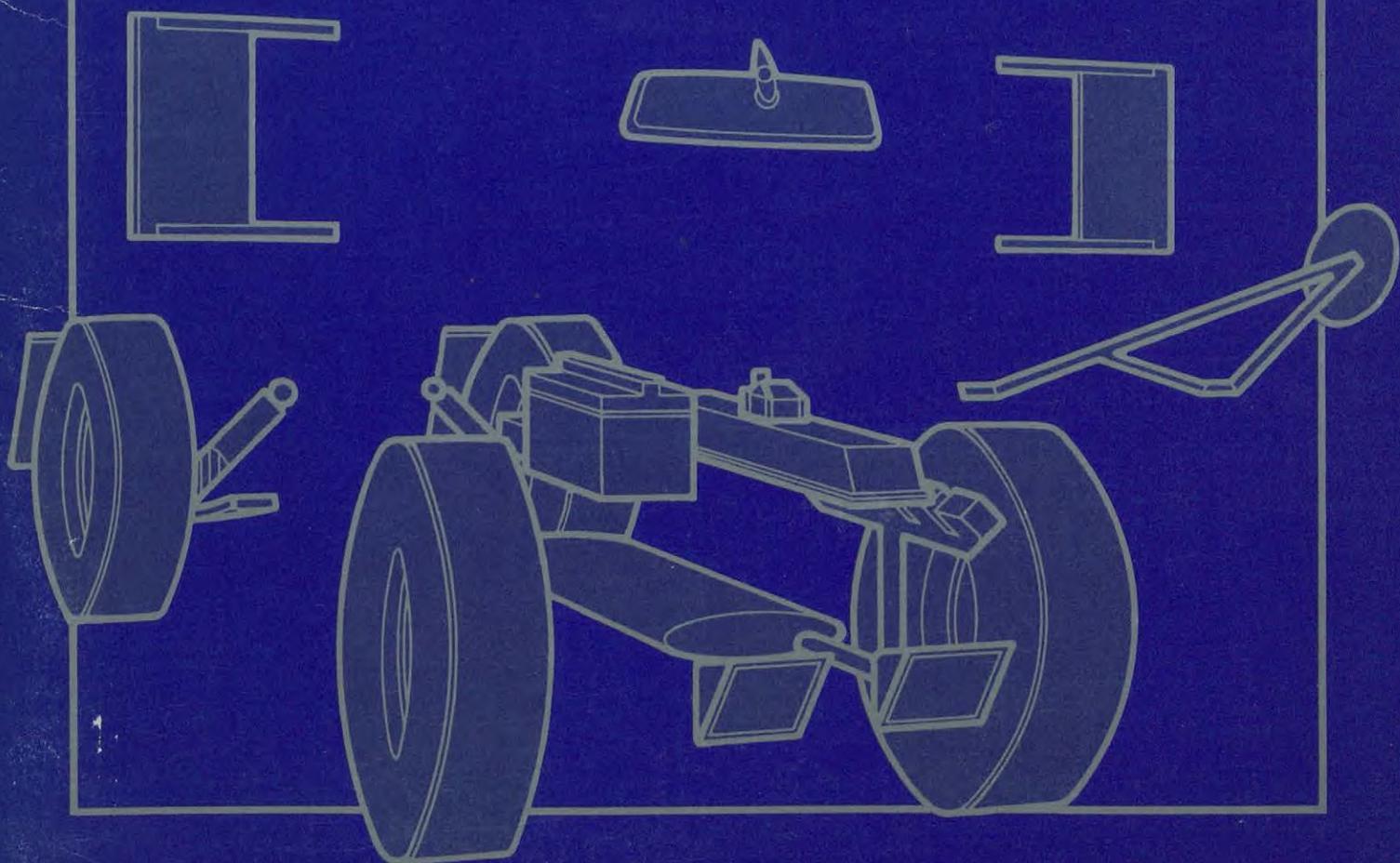


RENSEIGNEMENTS
AUX EXPORTATEURS
LE MARCHÉ
LATINO-AMÉRICAIN
DE L'APRÈS-VENTE
AUTOMOBILE



RENSEIGNEMENTS AUX EXPORTATEURS LE MARCHÉ LATINO-AMÉRICAIN DE L'APRÈS-VENTE AUTOMOBILE

Renseignements :

Division des pièces d'automobile
Direction des industries de transport (50)
Ministère de l'Industrie et du Commerce
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél. (613) 995-3201



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Industrie
et Commerce

Industry, Trade
and Commerce

Canada

TABLE DES MATIÈRES

Le marché	3
Stratégie en matière d'exportation	4
Directives	6
Exigences en matière d'expédition	7
Pacte andin	8
Programmes d'aide du ministère de l'Industrie et du Commerce	8
Société pour l'expansion des exportations (SEE)	11
Foires commerciales de pièces d'automobile en Amérique latine	12
Aperçu des marchés latino-américains (graphique)	13
Argentine	14
Colombie	16
Mexique	18
Venezuela	22
Brésil	25
Chili	26
Équateur	27
Pérou	28
Délégations commerciales du Canada en Amérique latine	30
Bureaux régionaux du MIC au Canada	32

LE MARCHÉ

Le marché latino-américain offre des possibilités d'exportation rentables

Ce n'est qu'assez récemment que le Canada s'est activement intéressé au marché latino-américain de l'après-vente automobile. À cet égard, les études approfondies sur le terrain, parrainées par le ministère de l'Industrie et du Commerce, ont bien fait ressortir les débouchés très prometteurs en matière d'exportation pour les producteurs canadiens.

En mars 1979, le Ministère parrainait son premier projet d'importance dans le cadre d'une mission au Venezuela dans le but d'évaluer l'accès du marché. Cette mission comprenait des agents du Ministère et des représentants des grandes compagnies de l'industrie de l'après-vente automobile.

D'autres missions similaires ont eu lieu en Argentine et en Colombie en mars 1980, et au Mexique, en mars 1981.

En raison du succès du projet au Venezuela, il y a eu une autre mission (de fabricants intéressés à trouver des agents locaux ainsi que des participants), parrainée par le Ministère, à la très grande foire automobile « Expomotrix », tenue à Caracas (Venezuela) en novembre 1980.

Croissance imposante

Contrairement au récent ralentissement de l'industrie automobile au Canada et aux États-Unis, les pays de l'Amérique latine ont connu une très forte hausse du nombre de véhicules automobiles. Nous vous présentons ci-dessous un échantillon de sept pays visés par des missions commerciales où se sont rendus des fonctionnaires du Ministère; les données indiquent le nombre de véhicules et la croissance prévue.

Brésil.

Ce pays comptait le plus grand nombre de véhicules automobiles parmi les pays touchés par l'étude, soit 6 926 866 voitures et 1 875 000 camions et autobus (au total 8 801 866) en 1978. En 1979, la production a progressé de 9%, soit une hausse de 12% par rapport aux données de 1977.

Mexique.

En 1978, il y avait 3 009 809 voitures et 1 213 858 camions et autobus (au total 4 223 667). La production a progressé de 18% en 1979, soit une hausse de 35% par rapport à 1977. Les projections de production annoncent une croissance annuelle considérable et soutenue.

Argentine.

En 1979, le nombre d'immatriculations totalisait 2 729 732 voitures et 1 133 385 camions et autobus (au total 3 863 117). Le premier semestre de 1979 affichait une hausse de production de 60% par rapport à 1978. La demande semble très forte et continue de croître.

Venezuela.

En 1978, le nombre d'immatriculations était de 1 269 275 voitures et 550 845 camions et autobus (au total 1 820 120). La croissance a quelque peu ralenti avec le contrôle des prix imposé par le gouvernement en 1979; cependant, la situation s'est sensiblement améliorée depuis.

Colombie.

En 1978, il y avait 470 000 voitures et 110 000 camions et autobus immatriculés (au total 580 000). Après une croissance lente pendant quatre ans, le marché a connu une récente montée; cette tendance devrait se poursuivre. Les importations de voitures grimpent.

Chili.

En 1978, il y avait 470 000 voitures et 110 000 camions et autobus immatriculés (au total 580 000). Selon les rapports, il y a une très forte croissance. Au cours du premier semestre de 1981, 55 000 véhicules ont été importés, soit une hausse de 17 000 par rapport à 1979.

Pérou.

Ce pays se classe au cinquième rang de l'Amérique latine quant au nombre de véhicules. En 1979, il y avait 305 743 automobiles et 160 421 camions et autobus immatriculés (au total 466 164).

Comprendre le marché : une nécessité

Le marché latino-américain n'est pas facile à conquérir. Les fournisseurs canadiens doivent étudier la législation relative aux tarifs et aux restrictions à l'importation du marché de l'après-vente automobile, imposés par chaque pays. En outre, le système de distribution et de commercialisation diffère souvent des marchés canadiens et américains; le succès en matière d'exportation dépendra souvent des connaissances que l'on a des marchés éventuels.

L'effort en vaut la peine. Les marchés s'élargissent rapidement et offrent la promesse de ventes et de profits accrus aux firmes canadiennes qui prévoient participer.

Le ministère de l'Industrie et du Commerce n'attend que l'occasion d'aider votre entreprise à se lancer sur le marché latino-américain de l'après-vente automobile.

Cette publication a pour but d'aider les hommes d'affaires canadiens à comprendre ce marché lucratif mais complexe.

Renseignements :

Division des pièces d'automobile
Direction des industries de transport (50)
Ministère de l'Industrie et du Commerce
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél. (613) 995-3201

On peut aussi communiquer avec le bureau régional du MIC le plus près (voir liste à la page 32).

On trouvera la liste des délégations commerciales du Canada en Amérique latine à la page 30. On peut s'y adresser pour obtenir de l'aide et des conseils relativement aux exigences et aux tarifs en matière d'importation.

STRATÉGIE EN MATIÈRE D'EXPORTATION

L'objectif de la Division des pièces d'automobile, du ministère de l'Industrie et du Commerce, est d'accroître la part du Canada (10% des importations totales actuelles) au sein du riche marché latino-américain de l'après-vente automobile, au cours des quelques prochaines années.

Cet objectif pourra être atteint grâce à une coopération totale du Ministère et de l'ensemble des secteurs de l'industrie.

À l'heure actuelle, il semble que plusieurs producteurs canadiens de pièces d'après-vente soit indifférents aux grands débouchés qu'offre l'Amérique latine. Bien exploité, ce marché pourrait offrir aux compagnies canadiennes une source rentable de ventes.

Cette région devrait être considérée comme une zone commerciale et non comme une série de pays attrayants à divers degrés. Aux fins des études en matière d'exportation, ce marché comprend le Mexique, l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud et les marchés isolés des Antilles.

Principaux marchés

Le Groupe de la politique de marketing international, du MIC, a réalisé un examen et a classé les pays latino-américains parmi les dix pays qui présentent le plus de possibilités d'exportation pour le Canada.

Il y a peu de distributeurs nationaux dans la plupart des pays d'Amérique latine. Le réseau comprend surtout des grossistes en second, des détaillants et des réparateurs, dont la taille des entreprises varie beaucoup.

Les producteurs canadiens de pièces destinées au marché de l'après-vente automobile, désireux de conquérir les marchés latino-américains doivent avoir une connaissance approfondie de cette région.

En outre, la mise sur pied d'entreprises en participation ou des ententes d'information technologique et de licences avec les firmes locales permettent d'offrir aux producteurs canadiens d'autres façons d'aborder les marchés latino-américains.

La méthode reconnue de pénétration de ces marchés est d'engager un agent ou un transitaire. Ceci devrait faire partie de tout programme d'exportation.

On a déjà mis sur pied un programme destiné à obtenir des renseignements directs sur les méthodes d'achat et de vente de pièces après-vente en Amérique latine.

Le Ministère a aussi parrainé plusieurs missions commerciales récentes auxquelles ont participé des représentants de producteurs canadiens, qui ont ainsi pu visiter des pays clés et discuter directement des possibilités de vente avec les représentants de l'industrie latino-américaine des pièces après-vente.

Le Canada a participé récemment à une foire automobile et a accueilli un grand nombre d'acheteurs latino-américains lors des foires automobiles tenues à Montréal et à Toronto.

Expansion des activités

Le Ministère prévoit élargir son programme d'activités commerciales dans les foires en Amérique latine et continuer à parrainer des missions commerciales dans cette région. Ceci attirera un nombre croissant de représentants de l'industrie.

Ce projet comprend une mission en deux parties touchant la plupart des pays latino-américains.

À cet égard, dix fabricants de pièces automobiles d'après-vente, sous l'égide du Ministère, se rendront dans trois ou quatre pays pendant une période de deux semaines. Les plans seront préparés au préalable de façon à permettre le plus de rencontres personnelles entre vendeurs et acheteurs au cours de cette visite.

Ce sera l'occasion de nommer des agents commerciaux et de choisir des transitaires dans le cadre d'un programme similaire à celui que l'on a utilisé pour introduire des produits canadiens sur le marché américain.

Priorités

En raison de la variété de véhicules et d'autres facteurs concernant l'accès aux marchés, voici les pays, classés en ordre de priorité, dans le cadre du programme du Ministère:

Mexique, Venezuela, Colombie, Argentine, autres pays du « Pacte andin » et les marchés isolés des Antilles, comme Trinidad-et-Tobago et Porto Rico.

Le Pacte andin est une entente entre le Venezuela, la Colombie, l'Équateur, le Pérou et la Bolivie, qui a donné lieu à des tarifs extérieurs communs sur les automobiles et à des lois régissant les importations des pays signataires.

Puisque le marché local de l'équipement original (MEO) ne peut répondre aux besoins d'assemblage de véhicules de certains pays, les importations comblent les besoins du marché de l'après-vente, notamment des États-Unis. (Cette situation est particulièrement grave au Mexique). Ces conditions offrent d'excellentes possibilités de vente aux producteurs canadiens.

Aide fédérale

Trois organismes fédéraux offrent une aide aux fabricants désireux de profiter des débouchés du marché latino-américain. Ainsi, ils offrent à l'exportateur des conseils pratiques, une aide financière et une garantie d'assurance.

- (1) Le **MIC** parraine et aide activement l'industrie à explorer des débouchés commerciaux et à organiser les premières rencontres avec les clients éventuels. En outre, il subventionne la participation à des foires commerciales. Le Ministère organise des missions en Amérique latine, ainsi que des missions d'acheteurs au Canada (pour de plus amples renseignements, voir à la page 8).
- (2) Le **Programme de développement des marchés d'exportation (PDME-C)** offre des stimulants financiers à chaque compagnie qui organise elle-même sa participation à des foires commerciales qui l'intéressent à l'étranger (pour de plus amples renseignements, voir à la page 9).
- (3) La **Société pour l'expansion des exportations** (société de la Couronne) offre à l'exportateur canadien une aide financière par l'achat de billets à ordre, des facilités de crédit, ainsi qu'une assurance globale relative aux comptes à recevoir (pour de plus amples renseignements, voir à la page 11).

DIRECTIVES

À l'intention des exportateurs en Amérique latine

Une bonne compréhension de la situation et des difficultés courantes, qu'il s'agisse de faire des expéditions ou de héler un taxi, vous évitera de nombreux inconvénients dans vos déplacements et vos affaires dans les pays d'Amérique latine.

Les conseils ci-dessous sur les paiements, l'expédition et les déplacements aideront à simplifier des situations apparemment complexes susceptibles de créer des problèmes à l'homme d'affaires intéressé à se lancer sur ces marchés.

Bien que la situation change d'un pays à l'autre, il y a un bon nombre de modalités commerciales et de pratiques courantes visées par ces directives.

Généralités

Les prix sont donnés en dollars américains. L'homme d'affaires latino-américain ne connaît pas la valeur de la monnaie canadienne.

Il faut également donner le prix f.o.b. à partir des divers ports américains, en fonction de la destination des marchandises : de Miami au Venezuela, à Trinidad et en Colombie, de New York au Chili et autres pays et du point frontalier le plus près en direction du Mexique.

Le prix c.a.f. (coût, assurance, fret) est le montant habituellement calculé, une fois le prix f.o.b. offert et accepté. C'est le montant de la facture dont on a besoin pour la facture fictive dont l'acceptation constitue la commande officielle.

Il est essentiel d'engager un **transitaire** ou un agent d'importation local afin d'assurer une facturation exacte et le respect des règlements douaniers.

La majorité des douaniers des pays importateurs insistent sur la présentation de documents impeccables. S'il se glisse des erreurs, on met de côté les marchandises et il pourrait être difficile de les dédouaner pour les acheminer à destination. Il est également utile d'avoir les services d'un transitaire. Sinon, il pourrait y avoir de longs retards d'expédition, en fonction de la disponibilité des bateaux locaux.

Expédition

L'expédition peut créer de graves problèmes en raison des diverses étapes à coordonner, ce qui comprend l'expédition même des marchandises, l'envoi des factures, des documents d'assurance, des formules douanières et autres à l'acheteur. L'importateur **DOIT** avoir reçu les documents avant l'arrivée des marchandises.

Si l'on ne se conforme pas à ces modalités, les marchandises pourraient bien être confisquées, ce qui créerait de graves problèmes administratifs avant que les autorités approuvent la mise en circulation des marchandises.

Modalités de paiement

Les modalités de paiement dépendent du système commercial de chaque pays; cependant, il faut tenir compte de certains facteurs. À cet égard, dans la plupart des pays de l'Amérique latine, l'acheteur de pièces est habitué à des dispositions généreuses à cause de la concurrence des États-Unis. Les délais de paiement sont plus longs comparativement au Canada et aux États-Unis.

Une traite à vue de 90 jours est une méthode répandue de paiement. Dans certains pays, exiger une lettre de crédit de l'acheteur pourrait réduire de beaucoup le marché disponible.

En outre, sur présentation d'une lettre de crédit, des acheteurs de certains pays d'Amérique latine s'attendent à une réduction additionnelle de la facture (voir même de 8 à 10%).

Cependant, même avec une lettre de crédit, la réception du paiement peut prendre de 90 à 120 jours, ce qui n'est pas dû au retard de l'acheteur mais bien à l'encombrement fréquent des systèmes financiers et bancaires; les paiements en retard sont donc inévitables.

Il importe que les exportateurs incluent les frais de transport appropriés dans le calcul des prix ou des escomptes.

Voyages

Si l'on projette une visite dans un pays de l'Amérique latine, il est essentiel de bien planifier et de faire les réservations de voyage et d'hôtel longtemps à l'avance. Certains hôtels exigeront un dépôt avant le départ du pays d'origine. Si le voyage est annulé, sans en avoir averti l'hôtel dans un délai donné, on pourrait légalement charger un ou deux jours de réservation malgré l'annulation du voyage.

Dans la planification du voyage, il faut aussi prévoir séjourner dans les grandes villes après l'arrivée. Il est souvent difficile de se déplacer dans ces villes sans avoir fait des arrangements antérieurs.

Il est recommandé d'engager, sur une base quotidienne, une voiture taxi. À cet égard, il n'existe pas de répartiteur dans la plupart des villes et il est pratiquement impossible de héler un taxi sur la rue. Le visiteur ne doit pas s'attendre à y retrouver le service offert au Canada et aux États-Unis.

Il importe d'établir clairement le prix de la course au préalable. Il faut également être préparé à l'intense circulation dans la plupart des grandes villes latino-américaines afin de bien échelonner les rendez-vous prévus.

En raison de cette circulation, il est donc impossible de rencontrer plus de trois clients par jour. Ainsi, un agenda trop chargé réduirait la durée de chaque rencontre.

Communications

En mettant les choses au mieux, les communications entre le Canada et la plupart des pays de l'Amérique latine sont incertaines. Qu'il nous suffise de mentionner les interruptions pratiquement quotidiennes des services de téléphone et de télex. Il faudra en moyenne 60 jours pour qu'une lettre de première classe arrive à destination.

Dans les discussions des délais ou des suivis avec les acheteurs éventuels, il importe de ne pas oublier ce problème de communications. Il est simplement impossible de répondre aussi rapidement qu'on le fait habituellement entre le Canada, les États-Unis ou l'Europe de l'Ouest.

La communication entre le Canada et les clients d'Amérique latine peut être très lente et l'on ne peut s'y fier. Il faut constamment vérifier et revérifier.

Cependant, si l'on planifie bien et si l'on accorde une attention suivie à tous ces détails, il est possible de surmonter les problèmes de commerce en Amérique latine. Les résultats devraient en valoir la peine.

EXIGENCES EN MATIÈRE D'EXPÉDITION

- A. L'identification des caisses doit correspondre aux indications des documents d'exportation ou de transit ; il faut indiquer clairement, en espagnol (portugais au Brésil), les marques, le nombre de caisses et le port de destination.
- B. Si possible, il faut envoyer la marchandise dans des conteneurs, des blocs ou sur des palettes, selon les nombres du transport maritime.
- C. Si nécessaire, il faut emballer les marchandises de façon à pouvoir résister à une manutention brusque ; il faut également bien isoler les caisses pour protéger la marchandise contre l'humidité et les températures élevées.
- D. Il faut également bien attacher avec des courroies les marchandises dont la manutention sera palettisée.
- E. Les sacs, qui ne respectent pas les exigences précisées en (B), doivent être disposés de façon à être faciles à manutentionner. En outre, lorsque les sacs portent une marque d'identité ou un numéro, ils doivent être présentés de façon à ne pas avoir à déballer les colis.
- F. Les palettes doivent être conformes aux normes de l'ISO (ou l'équivalent) et suffisamment fortes pour résister à toute la manutention, de l'expéditeur au destinataire.
- G. Les courroies doivent être suffisamment tendues pour garder la marchandise en place et éviter qu'elle ne s'endommage. Cependant, ces courroies ne doivent pas endommager la marchandise mais résister à une manutention brusque.
- H. Les grosses caisses de marchandises doivent avoir un bon support et des crochets pour en faciliter le transport par des moyens mécaniques (chariot élévateur à fourche ou grues). Dans tous les cas, l'emballage doit être suffisamment fort pour la manutention.

LE PACTE ANDIN

Le marché commun andin a été créé en 1969 par la Bolivie, le Chili, la Colombie, l'Équateur et le Pérou; le 31 décembre 1973, le Venezuela en est devenu officiellement un signataire.

Le Pacte andin vise à stimuler l'expansion économique de la région en réduisant ou en éliminant les tarifs douaniers entre ses membres, en établissant des tarifs communs et en planifiant, en stimulant ou en rationalisant les industries au sein même de la région de façon à répartir l'activité industrielle et à profiter des avantages économiques communs.

Quelles sont les répercussions du Pacte andin sur le marché de l'après-vente des pièces automobiles?

D'après les règles d'intégration et du contenu local du Pacte andin, il y aura jusqu'à 90% des pièces fabriquées localement pour le marché de l'équipement d'origine (MEO) qui feront partie des produits finis. Les tarifs seront d'au moins 100% sur les importations lorsque la production locale peut répondre à la demande; sinon, on émettra des licences spéciales d'importation.

Ces pièces du MEO, que l'on produit en infime quantité ou pas du tout, sont assujetties à des tarifs minimaux (voire même 1%). En raison de l'expansion rapide du marché et du fait que l'on a pas encore respecté les règlements du Pacte, il semblerait donc impossible d'atteindre l'objectif prévu d'ici 1985.

Cet objectif sera atteint un jour, que ce soit en 1985 ou en 1990. Par conséquent le Canada doit, au sein de ce marché plus ouvert, s'engager plus qu'il ne le fait actuellement dans ses négociations afin de conserver un niveau d'exportation très élevé dans ce secteur.

Cette série complexe d'ententes multilatérales ou bilatérales et les plans de chaque pays font clairement ressortir l'importance et l'emplacement des installations futures du MEO dans le cadre de la production d'automobiles, de camions, d'autobus, de moteurs, etc., jusqu'en 1990. À cet égard, ces plans répartissent certaines sphères de fabrication et d'assemblage entre les divers signataires du Pacte andin. (On peut se procurer, auprès du ministère de l'Industrie et du Commerce, les détails techniques de ces ententes (voir adresse, en page couverture intérieure).

PROGRAMMES D'AIDE DU MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE

Le ministère de l'Industrie et du Commerce aide les firmes canadiennes intéressées à prendre de l'expansion sur le marché des exportations grâce aux foires commerciales et aux missions commerciales.

Il existe deux formes principales de stimulants offerts aux compagnies canadiennes dans le but de les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux en matière d'exportation. Il y a, d'une part, les foires et missions commerciales planifiées et organisées pour des groupes et d'autre part le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), conçu pour les firmes qui préfèrent participer aux foires commerciales de leur choix ou encore organiser des voyages destinés à déterminer le potentiel commercial de certains produits.

Foires commerciales parrainées par le Ministère

Le Ministère offre deux formes principales de stimulants aux fabricants pour participer aux expositions commerciales.

Le Ministère est le coordonnateur et offre aux firmes participantes une gamme complète de services d'exposition; à cet égard, les frais de participation sont de \$500 et sont remboursés en totalité après la foire. Ces services comprennent:

- l'organisation de la présentation canadienne,
- la location de l'aire d'exposition,
- le design et le montage du stand,
- le service d'interprètes et d'hôtesse (normalement à la charge de chaque participant),
- le transport groupé (dédouanement compris) des produits exposés par les participants et, dans certains cas, paiement du prix intégral du transport de retour des produits à l'usine de la compagnie.
- le déballage et la mise en place du matériel des participants (*nota*: les connexions du matériel de démonstration sont habituellement à la charge de l'entreprise et effectuées sous la direction de son représentant),
- tous les services, sauf le téléphone,
- les services de nettoyage et de garde à l'exposition,
- la fourniture d'une salle de réception ou d'un salon dans les locaux de l'exposition pour les entreprises participantes et les acheteurs éventuels (si on le juge souhaitable),

- un programme publicitaire coordonné (y compris communiqués de presse, brochures à distribuer, annonces et entrevues avec les media),
- de l'aide sur les lieux de l'exposition, notamment l'organisation de rencontres avec les acheteurs locaux,
- le démontage et le réemballage du matériel des exposants.

Il n'est **pas** nécessaire de rembourser les fonds de la Couronne.

Recherche de marchés

Il existe deux formes principales d'aide aux entreprises, qui leur permettront de définir le marché potentiel de certains de leurs produits : les missions et le Programme de développement des marchés d'exportation, Section B : Recherche de marchés (PDME-B).

Missions

Les missions du Ministère ont un caractère officiel, en ce sens que les frais de transport, les itinéraires et les rendez-vous, etc., sont assumés par le Ministère et la délégation commerciale sur place. Cette formule est habituellement utilisée dans les régions où les fabricants canadiens ne sont pas bien connus et où il serait possible d'accroître le chiffre d'affaires dans le domaine de l'automobile.

Généralement, ces missions comprennent, au plus, trois ou quatre membres choisis par le Ministère en raison de leur connaissance des marchés.

Le rapport des résultats et des recommandations de ces missions est mis à la disposition de l'ensemble de l'industrie canadienne des pièces de rechange. Par la suite, le Ministère organise généralement la visite d'un pays pour un groupe de huit à dix fabricants pour qu'ils entament des discussions avec des acheteurs éventuels.

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

PDME-B : Recherche de marchés

Ce programme est offert à toutes les entreprises. À cet égard, le Ministère assume, d'une part, la moitié des frais de transport et accorde, d'autre part, une indemnité de \$100 par jour, temps de voyage compris. Par ailleurs, notre délégation commerciale sur place aide les entreprises à obtenir les rendez-vous, etc. Le remboursement de la participation de l'État s'effectue de la même façon que pour les foires commerciales dans le cadre du PDME-C.

Le Ministère a récemment entrepris une intense série de missions commerciales dans le cadre du PDME, qui visiteront à la fois plusieurs pays, dont l'Argentine, le Chili, la Colombie, l'Équateur, le Mexique, le Venezuela et Porto Rico.

PDME-C

Encouragement à participer aux foires

Cette formule d'encouragement à la participation aux foires commerciales est tout à fait différente de la méthode de parrainage, car le rôle du Ministère se limite ici à aider l'entreprise financièrement. Il appartient alors à chaque entreprise de réserver la superficie dont elle a besoin, de monter et de démonter son stand, etc. Voici les principales caractéristiques du programme.

Coût du personnel

Une indemnité de \$100 par jour pour le temps passé à l'étranger, c'est-à-dire le nombre de jours de la durée de l'exposition, plus un jour pour monter le stand et un jour pour le démonter, ainsi que deux jours de voyage pour le personnel canadien autorisé participant directement à la réalisation du projet. Normalement, cette indemnité est accordée à deux représentants par société. En outre, une firme peut également obtenir une contribution au titre des frais de main-d'œuvre interne, qui peut atteindre jusqu'à la totalité du coût des matériaux utilisés dans la construction du stand.

Transport

L'État assume 50% des frais de transport par avion (aller-retour) de deux personnes, en classe économique.

Frais spéciaux et exceptionnels

Frais de location d'espace, études, construction, coût des matériaux, montage et démontage du stand, transport aller-retour des marchandises exposées. L'État assume 50% des dépenses autorisées et réellement effectuées.

Ce sont les bureaux régionaux du Ministère qui s'occupent des demandes dans le cadre de ce programme.

PDME-D

Acheteurs étrangers

L'objectif de ce volet du PDME est d'encourager les sociétés canadiennes à amener les acheteurs étrangers dans les locaux de la société au Canada ou à tout autre endroit approuvé au Canada ou à l'étranger, afin d'influencer les décisions d'acheteurs étrangers.

Par « acheteurs étrangers », il faut entendre les personnes qui jouent un rôle important dans les achats d'exportations canadiennes ou les ententes de coopération industrielle qui entraîneraient pour le Canada des retombées importantes. Sont normalement admissibles les fonctionnaires, le personnel militaire, les représentants d'associations locales de normes, les scientifiques et les représentants en matière d'autorisation et de certification. Il appartient à chaque société d'organiser ces visites qui ne sont pas considérées comme des invitations officielles du gouvernement. Toutefois, le Ministère offrira son aide, au besoin.

Frais admissibles

Frais de personnel: le Ministère paiera une indemnité de \$90 par jour où l'acheteur éventuel est en mission approuvée.

Frais de transport : le Ministère paiera 50% des frais de transport, jusqu'à concurrence de la moitié d'un billet d'avion aller-retour en classe économique, du lieu d'origine à la destination approuvée au Canada ou à l'étranger.

Il appartient au requérant de payer lui-même l'autre moitié du billet.

PDME-F

Programme de développement

Ce volet permet l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de pénétration de marchés à l'intention des firmes qui s'efforcent tout particulièrement d'avoir un chiffre d'affaires soutenu sur les marchés étrangers.

À cet égard, il devra y avoir préalablement des signes que le marché en question offre d'importants débouchés d'expansion, ainsi que des retombées à long terme pour le Canada. Ce volet du programme ne vise habituellement pas les sociétés qui n'ont aucune expérience en matière d'exportation. Ces firmes devraient alors examiner l'aide offerte dans le cadre d'autres sections du PDME.

Dans la plupart des cas, la société détiendra déjà une petite part du marché, avec un faible niveau d'activité, et cherchera à l'accroître par une commercialisation élargie, par l'établissement d'un bureau de vente ou encore d'un centre de « vente et services ».

Admissibilité

Première phase

Cette première phase comprend deux volets : **une étude détaillée sur l'établissement de services soutenus de commercialisation dans un marché particulier d'exportation et l'élaboration d'un projet pour la mise en vigueur de ce plan.**

Cette étude de marché doit préciser :

- 1) les raisons du choix d'un marché particulier relativement au développement soutenu des exportations
- 2) la demande actuelle totale des biens et des services visés et les projections de la demande future
- 3) une description complète de l'activité passée et actuelle du requérant sur le marché en question, y compris le chiffre d'affaires total au cours de chacune des cinq dernières années, ainsi que la date de la première vente de la firme au sein de ce marché
- 4) la part du marché (en pourcentage) que prévoit détenir le requérant au cours des trois, cinq et sept prochaines années
- 5) l'utilité des produits et des services de la société par rapport aux exigences du marché
- 6) les concurrents, l'origine de leurs produits, leur part du marché, ainsi qu'une analyse de leurs points forts.

Deuxième phase

Cette phase comprend la mise en œuvre du plan de conquête de marché pendant une durée maximale de trois ans ou jusqu'à la réalisation des chiffres d'affaires convenus.

Les activités visées varient d'un projet à l'autre. Habituellement, il faudra établir des installations matérielles au sein du nouveau marché. Il est à signaler que l'approbation n'est pas automatique mais est liée à l'acceptation par le Ministère du plan de pénétration du marché et à la proposition élaborée à la première phase.

Frais admissibles (première et deuxième phases)

Les montants suivants peuvent être demandés dans le cadre du PDME :

- 1) 50% des salaires directs ou une indemnité quotidienne fixe pour chaque professionnel ou gestionnaire, en choisissant le moindre des deux montants. * Lorsqu'un employé est en « voyage approuvé », l'indemnité quotidienne fixe sera utilisée, sauf lorsque l'aide est calculée à 50% des salaires directs. Il n'y aura aucun autre paiement au titre des autres dépenses : hôtels, repas, téléphone et communications, taxis et transport local et autres frais divers.

- 2) 50% des frais de déplacement, y compris d'un billet d'avion aller-retour en classe économique de destinations à l'extérieur du Canada mais non les coûts de déplacement entre deux points au Canada.
- 3) 50% des frais spéciaux en vue d'élaborer et de mettre en œuvre le plan de conquête de marché : établissement et exploitation d'installations de ventes et de services à l'étranger, y compris le loyer, les outils de promotion des ventes, les déplacements locaux, les coûts des experts-conseils et les frais juridiques et autres coûts qui sont considérés nécessaires dans le cadre du PDME et qui influent directement sur le succès du projet. Cependant, ne sont pas admissibles les coûts d'immobilisation au titre de l'acquisition ou de la modification d'installations et d'équipement à des fins générales, les dépenses de production comme les coûts d'entreposage et de distribution, de publicité, les dépenses d'expédition, les frais de garantie, etc.)

Note : La contribution maximale permise en vertu de la première phase est de \$25 000 ou 50% des frais admissibles, en choisissant le moindre des deux montants.

*Dans le cadre de la deuxième phase, il y a des restrictions à l'égard de l'admissibilité du personnel canadien.

Remboursement

On demande à la société de rembourser l'aide reçue au cours des deux phases si le projet permet à la firme d'accroître ses ventes à l'exportation.

Les modalités normales de ce remboursement sont établies en pourcentage de l'augmentation de la valeur brute des ventes à l'exportation, pendant une période fixe, à la suite de la deuxième phase. Si le requérant n'a jamais exploité un marché particulier, on établit alors une « base » de ventes qui servira à calculer le remboursement de la façon prévue.

SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS (SEE)

Aide financière, assurance destinée à protéger les firmes canadiennes

Un élément clé du succès du Canada en matière d'exportation (probablement aussi important que la qualité des produits et services) est l'aide financière et l'assurance offertes aux acheteurs et aux vendeurs de produits fabriqués au Canada.

La SEE est une société d'État qui offre ces services aux exportateurs canadiens et aux acheteurs étrangers dans le cadre d'un programme destiné à l'expansion des activités commerciales du Canada sur les marchés étrangers.

La Société a été établie par une loi du Parlement en 1945. À l'origine, elle ne pouvait assumer que \$50 millions en matière d'engagements financiers. L'efficacité de la Société et la demande de services ont connu une augmentation ferme. À l'heure actuelle, la SEE peut assumer des engagements totaux de \$26 milliards.

La SEE est sensible aux besoins du petit exportateur, ce qui est souvent le cas dans l'industrie de l'après-vente de pièces de rechange. Il n'y a pas de valeur minimale d'exportation pour obtenir de l'aide. La Société revoit continuellement ses programmes et est disposée à s'adapter, dans les limites que la loi lui permet, afin de répondre aux besoins particuliers des exportateurs qui présentent un potentiel de croissance.

Assurance

L'assurance globale offerte par la SEE aux exportateurs peut maintenant être cédée directement à une banque ou une institution financière qui consent à acheter d'un exportateur une créance étrangère assurée.

Cet élément du programme d'assurance globale a été introduit afin de faciliter aux exportateurs l'obtention de fonds des banques et d'autres sources commerciales par l'escompte de comptes à recevoir au titre des exportations, et ce, sans restreindre les facilités de crédits actuelles des exportateurs.

Historiquement, les exportateurs ont pu demander à la SEE de payer à une banque ou à une institution financière le produit d'une perte exigible en vertu d'une police d'assurance. Cet élément continuera de s'appliquer. De fait, il est utile lorsqu'un exporta-

teur détient des créances étrangères et utilise le produit de ces dernières comme garantie partielle au titre des facilités de crédits des banques.

Cependant, à l'heure actuelle, lorsqu'un exportateur veut obtenir des liquidités directes en escomptant un effet à recevoir à l'exportation, l'assurance de la SEE peut être directement cédée à une banque ou une institution financière qui escompte l'effet de l'exportateur, avec un recours limité.

Outre l'avantage que procure cette assurance aux exportateurs, ce service peut également être utile aux banques ou aux institutions financières intéressées à accroître les fonds commerciaux en offrant d'escompter les créances étrangères des exportateurs.

Protection politique

La SEE offre également une protection contre l'instabilité politique des marchés étrangers. Ce qui comprend le blocage de fonds, en cas de guerre ou de rébellion, l'annulation de licences d'importation et autres problèmes similaires susceptibles de se présenter dans une situation d'urgence à l'étranger. Cette protection comprend aussi l'annulation de licences d'exportation au Canada.

Jusqu'à tout récemment, les polices d'assurance de la SEE couvraient simultanément les risques financiers et politiques; cependant, dans certaines circonstances, on reconnaît maintenant que l'on ne peut obtenir facilement des renseignements sur le crédit de l'acheteur et qu'il n'est pas toujours possible pour l'exportateur de retarder une expédition en attendant d'avoir les renseignements nécessaires.

À cet égard, lorsque l'on ne peut se procurer une assurance contre les risques commerciaux, la SEE assumera les risques politiques que comporte la vente; cependant, dans ces circonstances, l'exportateur aura la responsabilité des risques commerciaux.

Observations

Les fonctionnaires de la SEE font bien ressortir que les crédits, les questions financières et les assurances sont des éléments essentiels à la réussite des stratégies en matière de commercialisation.

On encourage donc les exportateurs canadiens à profiter de l'expérience, des compétences et des services du secteur bancaire privé canadien et de la SEE en vue de mettre sur pied des programmes de marketing efficaces à l'étranger.

Renseignements :
Société pour l'expansion des exportations
110, rue O'Connor
Ottawa (Ontario)
Canada K1P 5T9
Tél. (613) 237-2570

FOIRES COMMERCIALES DE PIÈCES D'AUTOMOBILE EN AMÉRIQUE LATINE

Une participation accrue aux foires commerciales établies de pièces de rechange est probablement la meilleure façon de conquérir les marchés de l'Amérique latine ou d'y accroître ses ventes.

Le Ministère a étudié les marchés en profondeur et a parrainé l'exposition réussie EXPOMOTRIX et CANIDRA, à Caracas (Venezuela), qui ont entraîné d'importants résultats pour les firmes canadiennes participantes.

Le Ministère planifie actuellement des expositions similaires.

Les fabricants canadiens de pièces de rechange destinées au marché de l'après-vente peuvent bénéficier de stimulants financiers pour participer à ces foires dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (voir le chapitre : « Programmes d'aide du ministère de l'Industrie et du Commerce »).

Renseignements :
Division des pièces d'automobile
Direction des transports de surface
Ministère de l'Industrie et du Commerce
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0H5
Tél. (613) 995-3201

APERÇU DES MARCHÉS LATINO-AMÉRICAINS

DONNÉES	Brésil	Mexique	Venezuela	Colombie	Équateur	Pérou	Chili	Argentine
Le marché								
1. Nombre de véhicules	A	A	A	B	D	C	C	A
2. Composition (prépondérance des véhicules nord-américains)	E	A	A	C/D	C	C	C	A
3. Croissance prévue du nombre de véhicules	A	A	A	B	B	B	B	A
4. Service actuel de l'après-vente par les É.-U. (pas le Japon ou les autres)	E	A	A	A	B	B	B	D/E
5. Importance et activités des fabricants locaux de pièces d'après-vente	A	D	C/D	D	E	E	E	D
6. Capacité canadienne connue	E	E	E	E	E	E	E	E
7. Rapidité des paiements, réputation générale des acheteurs (voir la SEE)	C/D	B	D	C	C	C	C	E
Accès au marché								
8. Importance des tarifs	A	C	D(PA)	D(PA)	D(PA)	D(PA)	E	C
9. Achats non tarifés, c.-à. d. licences d'importation, autres obstacles administratifs	A	B	C	C	C	C	C	C
10. Complexité du système de distribution	B	E	E	E	E	E	E	D
11. Taux de croissance et richesse du pays	B	A	A	B	B	B	B	B
12. Accès au marché (foires commerciales, conférences, autres événements annuels courants)	A	D	A	A	C	B	D	E
13. Capacité canadienne de production et exportation correspondantes (pièces pour voitures étrangères)	E	A	A	B/C	C/D	C/D	C/D	B/C

LÉGENDE : A : élevé (ou excellent) ou B : supérieur à la moyenne, très bon C : moyen, bon, comme on s'y attendait
D : passable, certains problèmes E : Faible, bas

Nota : PA : Pacte andin, tarif extérieur commun

ARGENTINE

L'expansion du marché de l'après-vente offre des débouchés commerciaux au Canada

Potentiel

En mars 1980, une mission commerciale composée de dirigeants de l'industrie canadienne des pièces destinées au marché de l'après-vente automobile s'est rendue en Argentine afin d'évaluer les débouchés commerciaux offerts aux producteurs canadiens. Cette mission a été parrainée par le ministère de l'Industrie et du Commerce. En outre, des agents ministériels de la Division des pièces d'automobile y ont participé. Il a alors été déterminé que la croissance du nombre de véhicules a créé une demande d'importation de pièces pour le marché de l'après-vente. De fait, l'Argentine peut offrir de nouveaux débouchés rentables aux firmes canadiennes intéressées à adapter leurs méthodes de commercialisation pour se conformer aux exigences des clients locaux.

Ce n'est que récemment qu'ont commencé les grandes importations en Argentine de pièces pour le marché de l'après-vente. À l'heure actuelle, les ventes montent en flèche pour suivre l'évolution de la demande.

Bien que la loi limite les importations à 30% du marché local, les consommateurs et les distributeurs préfèrent souvent les pièces étrangères. Les prix de ces importations sont généralement fixés de façon à soutenir la concurrence des produits locaux; dans certains cas, le prix de la pièce importée pourra dépasser de 10% celui de la pièce locale mais les distributeurs ont découvert que le consommateur est disposé à payer légèrement plus pour un produit de qualité.

Il ressort de la mission que les tarifs élevés, la nécessité des licences d'importation et les dispositions du Pacte andin semblent créer, à première vue, des obstacles à la conquête du marché. Cependant, d'autres études ont clairement révélé que ces limites rigoureuses sont illusoires.

Une autre mission de dix fabricants en novembre 1980 a confirmé que les fabricants canadiens de pièces sont concurrentiels et qu'il est possible de susciter une forte demande par des techniques de marketing appropriées. Selon les membres, les perspectives à long terme sont « excellentes ».

L'exportateur doit envisager de placer des annonces dans de grands magazines commerciaux. À cet égard, CORSA est le mieux connu. On peut se procurer une liste complète de ces publications auprès de la Chambre de commerce locale par l'intermédiaire de l'ambassade du Canada.

En outre, les entrevues avec plusieurs importateurs ont bien fait ressortir que les distributeurs argentins de pièces pour le marché de l'après-vente sont très intéressés à importer des produits fabriqués au Canada.

Marketing

Outre les 3 863 117 voitures, camions et autobus sur les routes de l'Argentine, il y a approximativement un million d'unités d'équipement agricole motorisé et de camions hors route, ce qui offre un marché très rentable à un vaste éventail de producteurs canadiens de pièces d'automobile.

(La production agricole de l'Argentine devrait assurer un avenir économique prometteur, ce qui lui permettra de disposer de suffisamment de devises étrangères pour le paiement des importations.)

Le marché argentin des pièces est en grande partie contrôlé par un système de distribution par entreposage. Les concessionnaires qui vendent habituellement des voitures européennes ne constituent pas un important segment du marché. Dans l'établissement de points de vente en Argentine, il est essentiel de convaincre l'importateur de la grande qualité des produits. Par ordre d'importance, les facteurs déterminants d'une vente sont la qualité et le prix. Les exportateurs doivent donc établir leur crédibilité avant de se voir confier de grosses commandes.

La production locale peut combler approximativement 40% de la demande. Cependant, l'inflation par les coûts a permis de créer des débouchés pour les firmes étrangères au niveau de la vente de pièces de qualité, à des prix concurrentiels.

La plupart de la production locale est destinée au marché de l'équipement d'origine (MEO). Cependant, ces producteurs ne peuvent répondre à la demande du marché de l'après-vente, ce qui a entraîné d'importantes importations pour répondre aux besoins actuels et futurs.

La plupart des sociétés multinationales ont des licences d'importation en Argentine. À l'heure actuelle, les Américains sont les principaux fournisseurs; les pays de la CEE viennent en deuxième. Le Canada ne s'est pas encore vraiment introduit sur ce marché.

Avant d'obtenir une licence d'importation, il est essentiel d'avoir les documents absolument exacts qui répondent aux exigences législatives et commerciales. (Certains importateurs soulignent que les licences d'importation sont en grande partie « faites pour la forme ».)

Il n'existe pas de zone de libre-échange en Argentine. Le marché y est très segmenté et il est essentiel de disposer des services d'un agent local.

En outre, il est généralement courant qu'un exportateur ait quatre à cinq distributeurs pour l'ensemble du pays et limite son activité à ces agents. Ceci permet de susciter un important volume de ventes avec chaque commande.

Chaque entrepôt distributeur ou chaque agent se spécialise habituellement dans un type de pièce et de marché (pièces électriques, pièces de frein, ou accessoires, etc.). Il importe de choisir un distributeur ou un agent qui s'occupe des mêmes produits que l'on désire exporter.

Le marché des accessoires est bon et croissant. Par « accessoires », on entend les pièces intérieures, touchant le fonctionnement comme le tachymètre, les volants spéciaux, etc. Ce marché constitue un secteur distinct de l'industrie par rapport au marché de l'après-vente et est détenu par un segment séparé du système de distribution.

Financement

Le financement des transactions en Argentine varie sensiblement des méthodes utilisées en Amérique du Nord. Il importe, à l'exportateur canadien intéressé à ce marché, de connaître à fond les modalités de crédit, le mode de facturation, les frais d'intérêt, etc.

Il y a de nombreuses banques canadiennes à Buenos Aires pouvant aider l'exportateur canadien à résoudre des problèmes au niveau de l'évaluation du crédit et à obtenir d'autres renseignements essentiels. Les évaluations de crédit des banques ne sont pas très exactes. À cet égard, il est préférable de considérer le nombre d'années d'expérience de la firme en affaires. Une banque canadienne pourrait vraisemblablement fournir ce genre de renseignements.

Le client préfère avoir le prix c.a.f. en dollars américains, mais acceptera le prix f.o.b. à partir de Miami ou de New York.

Les importateurs préfèrent les transactions à long terme à cause des taux d'intérêts élevés actuels. Le paiement par une traite à vue de 90 à 120 jours est courant. Après 60 jours, la plupart des importateurs accepteront de payer un taux d'intérêt mensuel de 1,5%.

Les banques doublent souvent leurs frais à l'égard de l'exportateur et de l'importateur. Il faudrait donc en tenir compte dans le calcul du prix final. Certaines compagnies acceptent maintenant des traites à vue avec la mention : « frais locaux seulement ».

Il peut également y avoir des retards au niveau du paiement à la banque canadienne par la banque argentine. Par conséquent, l'importateur doit avertir le fabricant canadien de ce paiement afin d'éviter les frais d'intérêt additionnels et des erreurs dans l'évaluation du crédit, ce qui devrait être fait par télex sans retard.

Expédition

Le plus souvent, l'importateur ne reçoit pas à temps tous les documents d'expédition et il existe des problèmes de traitement des documents au point de destination. À cet égard, si les documents ne sont pas entièrement corrects, y compris tous les renseignements dont ont besoin les fonctionnaires, les marchandises sont confisquées et mises en entrepôt, moyennant des frais considérables. Il est donc essentiel de connaître à fond les modalités avant l'expédition. (Un importateur d'expérience propose d'utiliser la Moore-McCormack Shipping de New York, qui offre un service de 14 jours entre New York et l'Argentine).

Généralités

Le parc automobile argentin diffère de celui de l'Amérique du Nord. Il faut donc prendre bien soin de cerner les besoins particuliers des clients et de connaître l'interchangeabilité des pièces. L'Argentine préfère généralement les voitures européennes. Il n'y a que la Ford Falcon (vers 1962) qui a réussi à conquérir une part importante du marché des véhicules.

De nombreux grands fabricants de voitures ont des projets en Argentine. En effet, Ford a annoncé un programme d'investissements de \$400 millions; Fiat, un programme de \$200 millions; Volkswagen, un projet de \$200 millions; Peugeot et Renault ont également annoncé des projets d'établissement d'usines dans ce pays.

La plupart des produits de marque connue, y compris ceux des multinationales, sont fabriqués en Argentine sous licence.

Par exemple, un producteur argentin de pièces fabrique depuis 50 ans des bougies Champion. La marque Alemite est l'étiquette locale de Stewart-Warner; ces produits sont fabriqués sous licence exclusive. Les batteries Prestolite sont également fabriquées localement. (Environ 80% des batteries destinées au marché de l'après-vente sont fabriquées localement par des petites entreprises de type familial.)

Considérations personnelles et déplacements

Avant de quitter le Canada, il est absolument essentiel de consulter l'ambassade du Canada et d'entretenir d'étroites relations avec cette dernière tout au long de la visite.

Voici des conseils qui pourront vous être utiles :

- Buenos Aires a une population de 11 millions d'habitants;
- le climat est à l'opposé de celui du Canada (le 21 mars est le début de l'automne; il peut cependant y avoir une vague de chaleur);
- les repas sont chers par rapport au Canada; il ne faut pas oublier le pourboire; en outre, la taxe sur la valeur ajoutée est de 16%;
- il a de nombreux taxis; cependant, on a tendance à faire grimper le prix de la course si le taxi est hélé devant un grand hôtel;
- les rues semblent sécuritaires;
- le système de téléphone est mauvais et l'on ne peut s'y fier;
- le meilleur itinéraire est un vol direct entre Montréal et l'Argentine, via Argentina Airlines;
- il faut s'assurer de confirmer les vols aller-retour en personne (billets en main), au moins 48 heures avant le départ.

COLOMBIE

Perspectives prometteuses pour les producteurs canadiens de pièces de rechange destinées au marché de l'après-vente

Potentiel

Selon le rapport d'une mission en Colombie en 1980, il y existe un marché pour les pièces et accessoires canadiens destinés au marché de l'après-vente. Cette mission comprenait des dirigeants de l'industrie canadienne des pièces de rechange, ainsi que des agents de la Division des pièces d'automobile du ministère de l'Industrie et du Commerce.

La Colombie se classe au quatrième rang des pays de l'Amérique latine, avec une population de 25,5 millions d'habitants. Il y a 580 000 voitures, camions et autobus immatriculés.

Après quatre années de stagnation, le marché a pris de l'essor depuis 1980. Le taux de croissance devrait augmenter au cours des prochaines années.

La Colombie est signataire du Pacte andin; la plupart de ses activités dans l'industrie des pièces d'automobile et les attentes à cet égard suivent la même tendance que le Venezuela, son voisin. La principale différence est dans la composition du parc automobile, qui comprend davantage de modèles européens en Colombie.

En outre, une étude récente de l'industrie réalisée par un représentant commercial canadien a également donné des résultats optimistes. On y précise qu'il existe, en Colombie, un marché en expansion à conquérir (par les Canadiens) en raison de la réduction des tarifs sur les pièces, qui passera de 41% à environ 20% d'ici 1984.

Après une série d'entrevues avec les dirigeants des grandes firmes de pièces en Colombie, voici les conclusions auxquelles en sont arrivés les membres de la mission :

- il existe un marché pour les pièces et accessoires produits au Canada;
- les affaires se font selon les pratiques nord-américaines;
- bien que la Colombie soit signataire du Pacte andin, il n'y a environ que 20% des pièces que l'on peut se procurer auprès de sources locales;
- la plupart des firmes ont tendance à vendre à la fois les pièces de rechange et les accessoires destinés au marché de l'après-vente.

Marketing

Parmi les pays signataires du Pacte andin, la Colombie est le deuxième producteur de pièces d'automobile; cependant, il existe de nombreuses lacunes que comblent les sources étrangères.

Le marché de l'après-vente est principalement desservi par des compagnies établies de la Communauté économique européenne (CEE) qui écoulent leurs produits par l'intermédiaire des concessionnaires locaux. La Colombie est beaucoup plus tournée vers l'Europe que ne l'est le Venezuela; en outre, elle ressemble plus à l'Argentine pour ce qui est des perspectives et des préférences des consommateurs. La plupart des véhicules sont assemblés à partir de pièces qu'on a expédiées dans des caisses.

On connaît peu le Canada comme autre fournisseur à côté des États-Unis et des pays de la CEE. Cependant, le cours du change favorable du dollar canadien par rapport au dollar américain pourrait bien constituer un important facteur au niveau de la vente de pièces à la Colombie où le taux actuel d'inflation annuel fluctue entre 25 et 30%.

Il est essentiel de faire une campagne bien planifiée de marketing afin d'arriver à introduire les pièces et accessoires canadiens aux distributeurs, aux garages et aux consommateurs de ce marché.

La première étape est de nommer un distributeur ou un agent réputé et bien connu. Du point de vue de l'étendue et de la taille, le système de distribution est typiquement latino-américain. Les agents et les intermédiaires reçoivent habituellement une commission entre 5 et 10%.

Selon le rapport, il n'y a que cinq distributeurs nationaux. Bien que le système d'entrepôt soit populaire dans d'autres pays de l'Amérique latine, il ne l'est pas en Colombie. L'absence de grossistes complique le système de distribution et a entraîné un manque de rigueur au niveau de la fixation des prix entre concessionnaires.

En outre, les entreprises en participation avec des firmes locales constituent une méthode souhaitable de vendre des marques étrangères sur le marché colombien. Cependant, le partenaire canadien ne pourra détenir plus de 49% d'une exploitation.

Les mécaniciens constituent un important maillon de la chaîne de distribution. En effet, ils recommandent une marque particulière à leurs clients ou aux propriétaires « bricoleurs » de voitures. Par conséquent, une importante partie de la campagne de publicité devrait être destinée aux mécaniciens, par exemple, par l'envoi de calendriers, de casquettes, etc. En outre, le magazine **Matrix**, publié au Mexique, est distribué gratuitement dans les garages, ce qui pourrait constituer un moyen utile de transmettre le message du Canada. Par ailleurs, le **Vehiculos Y Regestos**, magazine commercial local à grand tirage dans l'industrie automobile, peut également contribuer à faire connaître le Canada.

Il existe d'excellentes perspectives de vendre des « marques privées » par l'intermédiaire du système établi de distribution. La qualité et la réputation du produit doivent être établies et le prix doit pouvoir soutenir la concurrence. Le marché est orienté vers la qualité; le prix vient en second.

On a besoin de licences d'importation pour une vaste gamme de produits. Les licences sont habituellement facilement obtenues et ne posent pas de véritable problème. C'est habituellement l'importateur plutôt que l'agent qui s'occupe des licences.

Financement et expédition

Il faut donner tous les prix f.o.b., en dollars américains, à partir de Miami ou de New York, et ajouter le c.a.f. au prix final. La Colombie est considérée comme un marché complémentaire du Venezuela et devrait offrir des modalités de crédit similaires de 90 à 120 jours.

Bien que la plupart des clients s'attendent à de généreuses conditions de crédit, bon nombre d'entre eux paieront au comptant si on leur offre un bon escompte.

On peut se fier aux vérifications de crédit; on peut habituellement se les procurer à un coût de \$15.

Bien que lent, le paiement est assez sûr, la remise d'une lettre de crédit prenant souvent de cinq à huit semaines.

Le tarif douanier est identique à celui du Venezuela. Il faut donc bien identifier le produit expédié. La nomenclature des pièces est très importante, les droits variant d'un article à l'autre. Ainsi, si le produit contient du caoutchouc, des droits supplémentaires sont imposés. En outre, lorsque la production locale ne permet pas de répondre à la demande du marché, il y a une réduction sensible des tarifs.

Il n'est pas nécessaire d'indiquer sur les documents la structure de l'escompte, l'indication du prix net du produit permettra de satisfaire aux exigences officielles.

Il y aura des problèmes d'importation si les documents arrivent en retard et sont mal remplis. Il y aura confiscation des marchandises, s'il y a erreur ou retard, et les coûts d'entreposage à déboursier avant le dédouanement sont très élevés.

Le règlement des tarifs permet l'entrée en franchise des échantillons, en nombre restreint. Le tarif sur les documents publicitaires, etc, varie en fonction de la quantité expédiée.

Le service de télex entre le Canada et la Colombie est efficace et pourrait permettre d'éviter de nombreux problèmes entre l'exportateur et le client.

Généralités

Au cours des cinq prochaines années, les voitures européennes domineront le marché, notamment les voitures de sport particulièrement populaires auprès des conducteurs. Les fabricants américains intensifient leurs activités dans ce pays. En effet, la GM de Colombie prévoit produire la Chevette et la Citation, selon les termes du Pacte andin.

Dans le domaine du « bricolage », le consommateur remplace habituellement une pièce par une autre portant la marque originale. Cependant, la plupart des garages sont plus souples et offrent à l'exportateur un potentiel réel de croissance dans le secteur de la réparation. De fait, les garages constituent de loin le plus important segment du commerce de la réparation.

Il n'existe pas d'association commerciale franchisée dans le secteur automobile en Colombie pour organiser ou pousser la promotion et la technologie industrielle. La plupart des fabricants se rendent régulièrement aux foires automobiles commerciales en Europe et aux États-Unis afin de se tenir au courant des changements de techniques et de produits dans le secteur mondial de l'automobile.

Considérations personnelles et déplacements

Le centre de l'activité industrielle est Bogota, ville de cinq millions d'habitants.

Il y a beaucoup de taxis, et ils sont peu coûteux; il est recommandé de les réserver par l'hôtel.

Avant le départ, il sera utile de consulter l'ambassade du Canada et d'avoir d'étroites relations avec cette dernière et les représentants commerciaux, au cours du séjour.

Il existe un bon service téléphonique.

MEXIQUE

La prospérité suscite une demande insatiable de voitures et de pièces

Potentiel

Au Mexique, la majorité des véhicules (voitures, camions et autobus) sont de type américain, ce qui constitue pour les fabricants canadiens de pièces et d'accessoires automobiles une occasion unique de conquérir ce riche marché avec des produits traditionnels. En outre, la proportion, modeste mais croissante, de Nissan et de Volkswagen permet d'attirer l'attention des producteurs de pièces et d'accessoires de véhicules importés.

On compte au Mexique 4 223 858 véhicules pour une population de 67,7 millions d'habitants.

En raison de ses riches ressources pétrolières, le Mexique devrait avoir une croissance bien supérieure à celle d'autres pays d'Amérique latine et sa population devrait dépasser de beaucoup le cap des 97 millions d'ici la fin de la décennie.

En 1981, une mission commerciale de dirigeants de l'industrie canadienne des pièces automobiles d'après-vente et de fonctionnaires du MIC s'est rendue au Mexique en vue d'examiner les débouchés commerciaux offerts aux exportateurs canadiens.

Le rapport de la mission fait ressortir les conditions favorables qui ont créé d'importants débouchés pour les producteurs canadiens de pièces. Cependant, on y fait bien ressortir la nécessité de bien connaître le marché et le milieu. Les exportateurs doivent bien connaître les lois et les décrets qui imposent des restrictions aux importations dans le secteur automobile du Mexique, ces dernières touchant à la fois le marché de l'équipement d'origine (MEO) et de l'après-vente.

Le rapport de la mission contient un sommaire de l'important décret de 1980 dans le secteur automobile qui régit toutes les importations et les exportations automobiles. (On peut se procurer des copies de ce rapport auprès de la Direction des pièces d'automobile, Division des transports de surface, Ministère de l'Industrie et du Commerce. L'adresse figure à la page couverture intérieure)

Puisqu'il semble que les producteurs locaux de pièces du MEO ne puissent combler les besoins des entreprises d'assemblage, ce sont habituellement les pièces en provenance des États-Unis qui répondront à la demande. C'est là un excellent marché pour l'introduction de produits canadiens, pratiquement encore inconnus sur ce marché. Le Mexique offre également des débouchés aux fabricants de pièces qui soutiennent la concurrence sur les marchés américains.

Les achats de pièces et d'accessoires croissent à un rythme incroyable de 45% (y compris l'inflation) par année. Le marché est actuellement évalué à \$800 millions et devrait atteindre environ \$1,5 milliard d'ici 1983, soit à peu près l'objectif du Canada.

Ce qui comprend une forte demande d'équipement d'entretien automobile et de grands besoins croissants de pièces pour camions lourds et légers. À l'heure actuelle, il y a une pénurie de pignons de distribution, de pièces de moteurs, d'équipement hydraulique et de beaucoup d'autres pièces. Il existe également un marché aussi bon pour une vaste gamme d'outils, de matériel de graissage, de dispositif de rodage de soupapes, etc. En outre, il existe également, pour diverses raisons, une pénurie de pneus.

Marketing

L'industrie mexicaine de la fabrication de pièces en est maintenant au niveau atteint par le Canada en 1967, la demande excédant l'offre. Selon les associations locales de pièces, cette situation devrait se poursuivre pendant au moins 10 ans.

Les filiales mexicaines de multinationales américaines connaissent actuellement de faibles niveaux de production de pièces destinées au marché de l'après-vente. Le Canada est peu connu comme fournisseur possible, sauf par les concessionnaires qui ont participé aux foires américaines de pièces automobiles auxquelles ont participé des producteurs canadiens.

D'après les rapports, il n'y a que huit grands fournisseurs qui desservent ce marché; tous distribuent à des petits intermédiaires. Le marché compte environ 100 grands intermédiaires et approximativement le même nombre de petits intermédiaires. L'escompte habituel offert aux distributeurs ou aux grands intermédiaires est environ de 50%, et il varie selon le produit et la quantité.

La structure des prix n'est pas rigoureuse; de fait, il n'y a que peu d'écart entre les prix que paient les acheteurs en gros et les petits intermédiaires. La chaîne comprend aussi des grossistes en second (dans de nombreux cas de grands détaillants) qui vendent autant à des entreprises de type familiale qu'à des ateliers de réparation à propriétaire unique.

Dans le cas d'importations du MEO, il semble difficile de s'attendre à ce qu'un fabricant étranger s'empare d'une importante part du marché. En outre, il semble que l'entreprise en participation (engagement direct ou échanges technologiques) soit la seule méthode de présenter la souplesse du Canada à ce niveau.

Les représentants locaux constituent la meilleure façon de conquérir le marché des pièces de l'après-vente. Cependant, les grands acheteurs insistent souvent pour négocier directement avec le fabricant. Un représentant reçoit habituellement une commission qui varie entre 5 et 7%.

Il existe plusieurs catégories d'importations de pièces qui, en vertu de règlements mexicains, sont assujettis à une vaste gamme de tarifs et d'exigences en matière de licences :

- articles d'une liste « prescrite » que l'on ne peut importer à moins d'avoir des arguments convaincants sur la disponibilité, la qualité, le prix, etc. S'ils ne sont pas produits localement, l'importation en sera permise pendant une certaine période, des plans étant ensuite préparés pour produire ces articles localement;
- liste no 2 : pièces recommandées pour les achats locaux :
 - (A) ces pièces peuvent être importées mais il faut détenir une licence d'importation; les droits de douane en seront cependant réduits;
 - (B) les pièces que l'on peut importer sans licence d'importation mais avec un droit de douane élevé;
- liste no 3 : matériel et pièces d'assemblage complémentaires;
- liste no 4 : articles de luxe, comme les climatiseurs;
- liste no 5 : matières premières et autres pièces;
- on utilise les stimulants à l'exportation afin de montrer aux fournisseurs la façon de fixer les prix.

Les rubriques qui suivent présentent la classification des importations de pièces automobiles, selon le règlement fédéral, publiée dans la Gazette officielle du gouvernement le 22 décembre 1980.

Produits

Arbres à cames, pompes à huile et pièces, pompes à vide pour accouplement de frein à air sur diesels, vilebrequins, compresseurs de freins à air, avec ou sans valve régulatrice de pression, différentiels complets, essieux simples et doubles avec différentiel et pièces, pour véhicules dont le poids brut est de plus de 11 000 kg.

Essieux homocinétiques, servo-freins (Mastervac), freins à tambour à levier, moteurs diesels complets, à l'exception des autobus sans châssis, transmissions mécaniques pour autobus et camions, pesant 120 kg ou plus, turbocompresseurs pour diesels.

A. Pièces pouvant être importées sans autorisation

Batteries, alternateurs, amortisseurs, amortisseurs de vibration de vilebrequin, arbres flexibles (« chiacotes »), rampes électriques, sièges et pièces, lames, châssis, bobines d'allumage, avertisseurs sonores électriques, pompes à carburant, bougies, tubes intérieures, ceintures de sécurité non rétractables, condensateurs de distributeurs.

Disques et disques défecteurs d'un diamètre extérieur de 33 cm ou moins, distributeurs, sauf ceux à allumage électronique, filtres d'essence, freins à tambour, crics mécaniques et hydrauliques à cylindres, générateurs, guides ou mécanismes pour l'ajustement du siège avant, balais d'essuie-glace, durites de freins hydrauliques avec bornes, durites de radiateur, démarreurs, moteurs d'essuie-glace électriques ou à air comprimé.

Ressorts à lame avec ou sans accouplement ou boulon en U, pare-brise, panneaux de glace de paroi arrière, plats ou cintrés, pièces de chaufferette, radio AM, radiateurs, régulateurs de tension, roues ou jantes, tuyaux d'échappement, réservoir d'essence, sauf ceux en plastique, chapeaux d'allumeur, rotors et autres pièces de distributeurs.

Bouchons verrouillables de réservoir d'essence, tuyaux pré-profilés pour systèmes de freins, conduites d'essence, contrôles d'injection de carburant diesel et d'émission, transmissions mécaniques de moins de 120 kg, tiges de poussoir pour valves, pare-soleil (rembourré), panneaux de portes et calorifuges, appuis-bras et appuis-tête, volants de direction.

B. Pièces dont l'importation doit être autorisée

Segments de piston, cercles de jante, garnitures ou cylindres, carburateurs à buse simple, carrosserie d'autobus, camion à ridelles, camionnette, camions à benne basculante et fourgonnettes, paliers ou coussinets avec diamètre intérieur de 152,6 mm ou moins.

Disques et disques défecteurs pour camions et pièces, culasses pour moteur à combustion, essieux avant et pièces, y compris les raccords au mécanisme de freinage, ceintures de sécurité rétractables, filtres à huile, filtres à air, filtres à essence, essieux avec joint de cardan, injecteurs de carburant diesel, joints de cardan.

Joints d'étanchéité pour moteur, équipement de freins à disque, monobloc (moteurs à combustion); moteurs à essence, tubulures d'admission et collecteur d'échappement, axes de piston, pistons d'aluminium, paliers à roulements annulaires, parties avant ou arrière (essieux) avec différentiel (pour véhicules d'un poids brut de 11 000 kg ou moins), paliers à billes, roulements coniques à rouleaux, soupapes d'admission et d'échappement et tige-poussoir.

Matières premières et autres pièces (Liste no 5)

Huile à moteur, acier, câbles, tapis, aluminium, équipement d'insonorisation, sous-tapis, câbles électriques, cires protectrices, clavettes, rubans adhésifs, coupe-bordure, couvercle de carton, couvercles de plastique, appareil à extraire les pneus, électrolyte, carton pour emballage, émail, étiquettes, extincteurs, fibre de verre, matériel de phosphatage, fusibles, brides de serrage, graisse, coton brut pour le rembourrage, vernis, toile, lubrifiants, clés ouvertes, matériaux de fonderie.

Lingots de polyuréthane, pièces de fibre de verre, colles, articles de métal, pinces, polyéthylène à faible densité, apprêts; produits à laminier, rembourrage de coussin, rivets, ressorts, à l'exception des ressorts de suspension, mélange pour revêtement bitumineux, rondelles, verrous ou fermoirs, charges, joints d'étanchéité en caoutchouc, pièces pour la soudure, solvants, tapis, tissus pour rembourrage, tissus pastifiés, bornes électriques, vis, papier et tubes de chlorure de polyvinyle, écrous, compresseurs à graisse.

(La liste ci-dessus est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1981 et le sera jusqu'au 31 décembre 1982. Les listes prescrites peuvent être modifiées chaque année.)

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à :
Lic. Eulogio Bautists
Direcion General de Fomento Industrial
Industria de Autopartes
Hermosilo 26
Mexico 7, D.F.
Tél : 574-1288, 584-8279

Financement et expédition

Les importateurs mexicains de pièces automobiles jouissent d'une bonne réputation à cause de la proximité des États-Unis et de la facilité de communiquer avec les pays d'Amérique du Nord. (Il est fortement recommandé d'être toujours prudent cependant).

Les banques canadiennes ont des agences à Mexico qui agissent à titre de courtiers mais qui ne s'occupent pas d'activités commerciales. Ces banques offrent un service utile de renseignements sur le crédit des clients.

Les escomptes habituels sont de 2 à 3% pour les traites à vue. On s'attend généralement à un escompte plus élevé au niveau des transactions par lettre de crédit de 30 à 90 jours, selon le volume, le prix, etc. Par ailleurs, les escomptes de prix ont souvent tendance à ne pas être structurés; à cet égard, on n'accorde que très peu d'importance au volume.

Les acheteurs préfèrent les prix donnés en dollars américains, f.o.b. à partir de Brownsville ou de Laredo (Texas) ou d'autres points similaires à la frontière des États-Unis et du Mexique. Dans le cas des exportations de pièces automobiles, il est normal d'avoir des lots inférieurs au chargement d'un conteneur. Le prix final doit comprendre le c.a.f..

Le transport à partir de points sur la frontière américaine est souvent désordonné, ce qui crée ensuite des pénuries de pièces et des retards d'assemblage des véhicules.

Il n'existe pas de règlement gouvernemental sur les prix des pièces et les importations ne suivent que la liste des décrets du gouvernement. Cependant, il existe des pratiques peu orthodoxes de fixation des prix, qui sont apparemment attribuables au « dumping », à l'issue de l'augmentation de stocks, etc.

C'est l'importateur qui se charge, au besoin, d'obtenir une licence dont l'approbation prend d'une à deux semaines. Aucun autre document spécial n'est requis.

Dans 90% des cas, on calcule le droit de douane selon le prix de la facture. La plupart des tarifs imposés varient entre 20 et 30%. Outre les droits d'importation, il existe une taxe d'État de 3% sur la valeur à l'acquitté et une incitation fiscale de 2%. (Le Mexique n'est **pas** signataire du GATT.)

Avant l'expédition, il faut bien s'assurer que les documents sont exacts. La facture erronée (définition ou description imprécise de produits) est l'erreur la plus répandue; ce qui peut entraîner des retards coûteux avant le dédouanement des marchandises.

Il existe une façon spéciale d'expédier en franchise des échantillons ou moyennant des frais minimes. L'envoi d'un petit nombre de catalogues ne cause pas de problème; cependant, l'expédition d'un grand nombre pourrait être imposable.

Pour obtenir au préalable les renseignements sur les tarifs douaniers, les droits, les catalogues et les échantillons, prière de s'adresser au :

Ministre des Finances
195, rue du 20 novembre
3^e étage
Departamiento Pericial Calificadore
Mexico, D.F.

Généralités

On prévoit actuellement l'établissement d'un organisme gouvernemental qui assumera le rôle de société nationale de commerce. Cet organisme s'occupera de l'ensemble des achats lorsqu'il existe une pénurie de matières premières ou de produits, y compris les pièces automobiles. Il deviendra également un organisme chargé des exportations (semblable à la Corporation commerciale canadienne).

La société pétrolière d'État, PEMEX, desservie par les compagnies de pneus, n'exploite pas le secteur des pneus, des batteries et accessoires.

Les marques privées de pièces destinées au marché de l'après-vente ne représentent pas une part importante du marché; cependant, il y a une forte tendance en ce sens.

Le cycle de remplacement des pièces est beaucoup plus court qu'au Canada ou aux États-Unis en raison de l'utilisation intense, des spécifications et de la qualité inférieure. Ceci a suscité une forte demande de pièces importées. L'acier est également très rare.

Les diverses associations d'importateurs et de distributeurs interrogées par les membres de la mission sont des plus intéressées à communiquer avec des fournisseurs canadiens. On se plaint fréquemment de ne pas voir les Canadiens.

VENEZUELA

Un marché pour les pièces automobiles au sein d'un pays riche en pétrole

Potentiel

Le Venezuela, riche pays pétrolier, connaît à l'heure actuelle la croissance la plus rapide des pays de l'Amérique latine, ce qui en fait un client éventuel important pour le Canada.

Le Venezuela est le cinquième acheteur de biens et services du Canada parmi les partenaires commerciaux étrangers.

On estime la population à 124 millions d'habitants dont environ 2,7 millions vivent à Caracas, capitale et noyau de l'activité commerciale du pays. En outre, c'est le Venezuela qui a le revenu annuel per capita le plus élevé parmi les pays de l'Amérique du Sud (\$3 000 É.-U.)

En 1980, il y avait 1 269 275 voitures particulières immatriculées, soit environ 10 personnes par voiture. Il y a 580 845 camions et autobus, soit au total 1 850 120 véhicules.

En 1980, on a évalué à \$650 millions (É.-U.) le marché des pièces et accessoires automobiles ; on prévoit qu'il passera à \$810 millions d'ici 1985.

Le Venezuela est un pays montagneux qui souffre d'une nette absence de transport ferroviaire. Les conducteurs vénézuéliens demandent donc de grosses voitures nord-américaines plus puissantes que les petits véhicules japonais et européens.

La composition du marché traduit bien cette préférence : environ 80% des véhicules commerciaux et des automobiles sont des modèles nord-américains et 20% proviennent d'autres pays. Cela donne aux producteurs canadiens de pièces et accessoires destinés au marché de l'après-vente un net avantage par rapport à la plupart des autres pays ; il peut ainsi vendre aux clients vénézuéliens des pièces fabriquées au Canada.

Les firmes intéressées à conquérir le marché des pièces automobiles devront soutenir une forte concurrence des États-Unis, qui détiennent actuellement 65% du marché au pays. Il n'y a environ que 35% des pièces qui sont fabriquées localement.

Les Américains sont également de grands exportateurs d'accessoires. Le Venezuela est un exemple typique des pays de l'Amérique latine où les voitures sont très coûteuses ou vendues à des prix contrôlés par le gouvernement. Les véhicules possèdent un minimum d'accessoires, ce qui offre d'excellents débouchés à ce niveau.

Grâce à ses revenus pétroliers, le Venezuela a surchargé sa capacité industrielle. La forte demande et l'offre peu élevée ont fait grimper l'inflation annuelle entre 60 et 80%. À l'heure actuelle, il n'y a aucun projet de mesures sévères pour ralentir l'inflation.

Selon une récente étude privée, demandée par le ministère de l'Industrie et du Commerce, sur le marché des pièces automobiles au Venezuela : « Les véhicules assemblés localement comprennent approximativement 45% de pièces fabriquées au Venezuela. L'industrie se développe rapidement ; certaines entreprises ont de la difficulté à respecter les exigences en matière de contenu local. »

« Puisque l'expansion du secteur de la fabrication locale de nouvelles pièces ne suit pas les objectifs fixés par la politique nationale dans ce secteur, les fournisseurs éprouvent de la difficulté à combler les besoins des entreprises de montage. Les importations répondent donc à cette demande et continueront à le faire dans un avenir prochain. »

Marketing

Une mission commerciale canadienne, parrainée par le MIC, s'est récemment rendue au Venezuela afin d'examiner le potentiel du pays sur le plan des exportations. Selon le rapport, les grossistes sont intéressés à commercer avec les producteurs canadiens ; cependant, il n'y a pratiquement pas de producteurs canadiens de pièces dans cette région.

Les producteurs vénézuéliens de pièces sont également intéressés aux entreprises en participation ou aux ententes techniques car ils estiment que le Canada comprend mieux les problèmes de production que les fabricants américains.

Depuis plus de 50 ans, le marché vénézuélien de l'après-vente est desservi par les producteurs américains. Les marques américaines dominent le marché. En outre, des rapports de longue date ont été établis avec les importateurs et les distributeurs. La plupart des Vénézuéliens œuvrant dans ce secteur ont visité les foires américaines de pièces d'après-vente au cours des trente dernières années.

Pour réussir au sein de l'industrie vénézuélienne de pièces automobiles, il faut un bon agent ou un bon représentant fiable. Les organisations de représentants vendent non seulement des produits mais offrent des services additionnels inestimables.

Un représentant ou un agent évaluera la solvabilité des clients, s'occupera des formalités douanières, du dédouanement, etc.; en outre, il demandera les licences d'importation de produits canadiens et fera des démarches afin de faire réduire des droits de douane sur des produits qui sont apparemment fortement imposés, etc. Environ 80% de toutes les importations de pièces automobiles se font par l'intermédiaire de représentants ou d'agents.

Le représentant ou l'agent est le bras droit de l'entreprise et désire être traité en conséquence. Il s'occupe non seulement des grandes villes mais aussi de l'ensemble du pays, de chaque État.

La promotion joue un rôle important dans toute vente; cependant, elle est particulièrement importante au sein d'un marché où l'on connaît peu les produits canadiens. La promotion vise les représentants, les grossistes ou les agents locaux; il faut également faire des visites annuelles. (La plupart des producteurs américains visitent cette région au moins deux fois par année).

Les membres de la mission recommandent fortement de faire visiter non seulement les foires commerciales aux représentants vénézuéliens, mais aussi les usines canadiennes pour qu'ils se familiarisent avec les produits canadiens.

L'exportateur canadien doit également annoncer directement ses produits dans les media locaux commerciaux. (Les publications suggérées sont le **Guia Automotriz de Venezuela**, publication annuelle, et le mensuel **Automovil de Venezuela**).

La participation aux foires commerciales est un atout certain si l'on veut conquérir le marché ou accroître son chiffre d'affaires au Venezuela. Dix compagnies canadiennes, sous l'égide du MIC, ont exposé avec succès des pièces d'automobile à EXPOMOTRIX, exposition organisée par l'Association des importateurs et des distributeurs de pièces détachées (CANIDRA), tenue à Caracas en novembre 1980. Le Ministère planifie activement d'autres expositions semblables.

Comme signataire du Pacte andin, le Venezuela impose des droits de douane très élevés sur les produits automobiles. Cependant, le gouvernement est réaliste dans son attitude. Dans de nombreux cas, lorsque le fournisseur local ne peut combler un besoin particulier ou encore s'il n'existe pas de fabricant local (ce qui est habituellement le cas), il est facile d'obtenir une licence d'importation et l'on réduit habituellement les droits d'environ 1%.

Il existe des droits élevés et de grandes restrictions sur les importations de documents publicitaires.

Il faut habituellement de 30 à 60 jours pour les licences d'importation et l'exemption de droits de douane. C'est un représentant ou un agent local qui s'occupe de ces services car il connaît bien la demande et la disponibilité locale de produits particuliers.

Afin de réussir, l'exportateur canadien doit prouver qu'il accepte les mesures imposées à la vente de produits étrangers. On recommande entre autres d'avoir un programme de marketing bien planifié, de faire des suivis approfondis, d'avoir une politique de livraison fiable ainsi qu'un engagement à long terme. On recommande également d'avoir recours au PDME-F.

Les producteurs canadiens exportateurs de pièces automobiles doivent être disposés à offrir des facilités de crédit généreuses, habituellement de 60, 90 et de 120 jours, afin de soutenir ce qu'offrent les firmes américaines. On ne favorise habituellement pas les lettres de crédit en raison des difficultés locales à faire les arrangements nécessaires. Si l'on insiste, les firmes accorderont des lettres de crédit mais s'attendent à des escomptes de 7 à 10%. Comme avec la plupart des autres acheteurs latino-américains, il faut être disposés à négocier.

L'exportateur doit se rappeler que les Vénézuéliens importent des États-Unis depuis des années et connaissent bien certains produits de marque, les prix, les facilités de crédit, etc.

S'ils veulent réussir sur ce marché, les fabricants canadiens doivent être disposés à soutenir la concurrence des États-Unis. En d'autres termes, les modalités de crédit doivent être égales ou supérieures à celles qu'offrent la plupart des grands concurrents américains producteurs.

Le Japon, Taiwan et l'Europe vendent aussi au Venezuela par lettre de crédit ou au comptant contre documents. Afin de réduire le choc, ces exportateurs offrent des escomptes de 4 à 7%. Les importations du Canada ne remplaceront cependant pas les producteurs d'Extrême-Orient et d'Europe mais plutôt ceux des États-Unis. Ce sont les modalités de crédit des concurrents américains qu'il faut soutenir.

Bien que lents, les paiements sont habituellement bons au Venezuela. Il faut être prudent pour les facilités de crédit accordées pour la première fois. Il est essentiel d'avoir les conseils d'un agent ou d'un représentant fiable.

Le fabricant canadien devrait « se débarrasser » de sa liste locale de prix. Les acheteurs vénézuéliens sont méfiants à l'égard des firmes qui présentent des listes de prix en vigueur dans le pays de l'exportateur. Il faut donc élaborer une liste de prix à l'exportation conçue pour ce marché, selon une formule de régie intéressée avec des escomptes au besoin. Ces listes doivent donner les prix c.a.f. et f.o.b. à partir de Miami ou d'autres ports désignés.

Les garanties offertes se fondent sur le modèle nord-américain en raison de la prépondérance des firmes américaines sur ce marché.

Expédition

Il y a, à Miami, des transitaires qui desservent spécialement le Venezuela; ils peuvent donc être très utiles aux exportateurs canadiens pour la préparation de documents, la traduction en espagnol des factures et autres documents juridiques nécessaires. Ces transitaires veillent à ce que les marchandises soient convenablement enregistrées sur les navires en partance pour le Venezuela.

Puisque le voyage entre Miami et le Venezuela est relativement court, il est nécessaire d'envoyer, dès que possible, les documents d'expédition à l'importateur ou à la banque correspondante.

La plupart des transitaires de Miami envoient les documents d'expédition par l'intermédiaire d'un service de messagerie en rapport avec des lignes aériennes, ce qui permet une livraison sûre et fiable de ces documents importants.

Généralement, il faut deux transitaires : un qui s'occupera du transport par terre jusqu'à Miami, et un autre qui organisera l'expédition des marchandises au Venezuela.

Dans les rapports avec les douaniers, le plus gros problème touche l'exactitude des documents. En effet, il ressort des expériences passées que les documents ne sont pas remplis convenablement, ce qui crée de longs retards à la douane. Il faut envoyer les documents en même temps que l'expédition.

Les fournisseurs de pièces automobiles du Canada doivent préparer les documents suivants :

- copie originale ou maîtresse de la facture d'exportation énonçant clairement les modalités de la vente;
- bordereau d'emballage;
- connaissance intérieur;
- déclaration douanière d'exportation B13 remplie;
- instructions relatives à la traite bancaire;
- formule d'assurance maritime indiquant le c.a.f., le cas échéant;
- instructions relatives au connaissance du transitaire.

Les marchandises doivent être convenablement emballées pour le transport terrestre et maritime. Il est recommandé de palletiser les marchandises de façon solide et sûre, de les attacher avec des fils métalliques et de les rendre étanches avec un revêtement de plastique. Il faut numéroter toutes les boîtes et les inscrire de façon correspondante sur le bordereau d'emballage. Les marchandises seront manutentionnées plusieurs fois au cours du voyage et peuvent être soumises à toutes sortes de conditions atmosphériques. Plusieurs compagnies offrent un service professionnel d'emballage si l'on ne peut le faire à l'usine.

Miami est la mieux située pour desservir le Venezuela pour de nombreuses raisons :

1. Le transport par voie terrestre à partir de l'Est du Canada, notamment de l'Ontario, est relativement peu coûteux. Des entreprises indépendantes offrent des taux moins élevés.
2. Miami est devenue un point central, et uniquement à cause du volume de marchandise, les départs pour le Venezuela sont fréquents et fiables.
3. Il y a des bateaux battant pavillon vénézuélien à l'extérieur des eaux de Miami. Ces navires ont préférence lorsqu'il s'agit de décharger à divers ports d'accès le long de la côte vénézuélienne.
4. Il y a, à Miami, des transitaires qui desservent spécialement le Venezuela et qui connaissent donc bien les documents nécessaires, l'utilisation de l'espagnol pour les factures et autres documents juridiques nécessaires. Il leur appartient également de veiller à ce que les marchandises soient enregistrées à bord des navires en partance pour le Venezuela.

Généralités

Le Venezuela possède une usine General Motors, une usine Ford ainsi que d'autres petites entreprises de montage de véhicules européens. Chrysler, troisième producteur par ordre d'importance, a cessé ses opérations; GM et Ford devraient combler ce manque à produire.

La demande de voitures, dont 60% est assujettie au contrôle des prix du gouvernement, dépasse de beaucoup la capacité de production. Il est fréquent d'attendre de neuf mois à un an pour obtenir une voiture.

La totalité des unités en pièces détachées de l'usine GM provient du Canada. Les usines canadiennes approvisionnent également plus de la moitié des besoins de la Ford. Ces pièces de GM et de Ford sont fabriquées par les divisions internationales de ces compagnies au Canada; aucun fournisseur canadien de pièces du marché de l'équipement d'origine ne peut directement vendre aux entreprises vénézuéliennes de montage.

Le camion Mack domine le marché des poids lourds depuis des années. Certaines de ces pièces sont d'origine canadienne.

Les principaux fournisseurs de machines-outils sont Taïwan, le Japon, l'Espagne, la République fédérale d'Allemagne et les États-Unis. Il semble y avoir une demande d'outils de haute qualité des États-Unis et d'outils métriques, qui pourraient être importés de sources canadiennes.

Les États-Unis, l'Allemagne fédérale et l'Italie sont les principaux fournisseurs d'équipement de service. Les conditions sont actuellement favorables aux importations d'une vaste gamme d'équipement de service en provenance du Canada. Il faut du personnel au sein du pays pour vendre l'équipement de service. Dans ce secteur, l'exportateur canadien devrait donc nommer un importateur-distributeur plutôt qu'un représentant.

Pour faire affaire au Venezuela, la firme canadienne doit y faire enregistrer sa marque de commerce et sa raison sociale.

Conseils de voyage

- Par avion : correspondances directes (Pan Am et Viasa) à partir de New York et de Miami; la durée du vol entre New York et Caracas varie entre quatre et cinq heures. On peut facilement se procurer auprès des compagnies aériennes et des agents de voyage un visa de touriste.
- Hébergement : les chambres d'hôtel sont difficiles à obtenir et il faut payer davantage. Les réservations doivent être faites bien à l'avance. Le Tamanaco (Inter-continental) et le Hilton sont tous deux bien situés et d'un grand confort, pour n'en nommer que deux.
- Taxi : à Caracas, le taxi est la meilleure façon de se déplacer et la course est relativement peu coûteuse.
- Caracas est le centre des affaires du Venezuela. Dans la plupart des cas, il n'est pas nécessaire de se rendre dans d'autres villes.
- L'Ambassade du Canada possède du personnel commercial qui peut vous aider et répondre à vos questions. Avertissez au préalable de votre visite.

BRÉSIL

Obstacles tarifaires aux importations de pièces automobiles

Potentiel

Parmi les pays de l'Amérique latine, c'est au Brésil qu'augmente le plus le nombre de véhicules; en 1978, 6 926 866 voitures, 1 875 000 camions et autobus ont été immatriculés.

En 1979, la production de véhicules a augmenté de 9% par rapport à l'année précédente, soit une hausse de 12% par rapport à 1977.

Cependant, en raison des tarifs élevés et des obstacles non tarifaires, les Canadiens éprouvent de grandes difficultés dans la vente de pièces automobiles.

L'industrie locale des pièces emploie environ 100 000 personnes, soit environ deux fois plus qu'au Canada. Les producteurs brésiliens de pièces ne sont pas actifs pour la vente aux autres pays d'Amérique du Sud.

Au cours des deux dernières années, la croissance de la population du Brésil a considérablement ralenti, ce qui traduit bien la crise économique provoquée par la hausse des prix du pétrole. Selon les projections, il y aura une très faible croissance au cours des trois prochaines années. La production d'alco-essence augmente, ainsi que le taux de conversion à ce carburant.

Marketing

Selon une enquête récente, on ne connaît pratiquement pas le Canada comme fournisseur de pièces destinées au marché de l'après-vente automobile.

D'après divers rapports, le Brésil approvisionne presque tout le marché de l'équipement d'origine et celui des pièces de l'après-vente. Il est difficile d'évaluer le potentiel du marché.

On ne donne pas facilement de renseignements détaillés sur les tarifs; cependant, des études ont révélé d'exorbitants tarifs pouvant atteindre 120%, ce qui est supérieur à la moyenne.

Il existe également plusieurs obstacles non tarifaires, dont les taxes à l'importation et autres « charges » administratives complexes. Le plus grand obstacle est la nécessité d'une licence à l'égard de pratiquement toutes les pièces importées. On n'accorde **rarement** ces licences.

Le Brésil accueille chaque année plusieurs grandes foires commerciales dans le domaine de l'automobile ; à cet égard, les missions parrainées par les provinces offrent aux producteurs canadiens une occasion d'étudier directement le marché.

On possède peu de renseignements sur le système de distribution des pièces automobiles dans ce pays.

Financement

En raison du peu d'expérience dans ce domaine, on connaît peu les antécédents financiers des acheteurs brésiliens. Ils devraient être comme les autres pays d'Amérique du Sud ; le règlement des comptes est donc beaucoup plus lent qu'avec les clients d'Amérique du Nord et d'Europe.

CHILI

Stimulants à l'importation pour combler la demande intérieure

Potentiel

Quant au nombre de véhicules, le Chili se classe au cinquième rang des pays de l'Amérique du Sud : en 1978, 470 000 voitures et 110 000 camions et autobus ont été immatriculés.

Au cours des dernières années, le nombre de véhicules a sensiblement augmenté. En 1981, le Chili a importé 55 000 véhicules, soit une hausse de 17 000 par rapport à 1980. La production locale (20 000) demeure à un niveau constant.

Selon une récente étude des fonctionnaires du ministère de l'Industrie et du Commerce, le secteur des pièces de l'après-vente est presque exclusivement approvisionné par les importations.

Le Chili, signataire de l'entente latino-américaine de libre-échange (ALALE), a récemment réduit tous les tarifs sur les importations de pièces automobiles, soit à un taux nominal de 10% de façon à stimuler l'entrée de produits en grande demande.

En 1983, les tarifs sur les voitures importées passeront de 70 à 50% et à 35% d'ici 1986. La production locale de véhicules devrait cesser.

Marketing

Le Canada est peu actif au Chili ; on ne connaît pas les possibilités du Canada comme fournisseur de pièces de l'après-vente.

L'industrie des pièces de l'après-vente est en grande partie desservie par les firmes américaines et les compagnies de la Communauté économique européenne (CEE). Le Japon a récemment commencé à mieux se faire connaître dans la région.

Il y a sur les routes un mélange de véhicules européens et américains, y compris de nombreuses vieilles voitures et de vieux camions américains.

Si l'on veut vendre aux consommateurs chiliens, il importe avant tout de faire une intense campagne de marketing et de relations publiques destinée aux représentants, aux agents et à l'industrie.

Le système de distribution est fragmenté mais, dans l'ensemble, il suit l'organisation normale des pays de l'Amérique latine. Ce sont les représentants et les agents qui s'occupent des arrangements d'importation, de ventes et de distribution.

Une firme canadienne qui vend actuellement aux États-Unis ou à la CEE, ou qui produit des véhicules importés, devrait être en mesure de conquérir une part du marché chilien de l'après-vente de pièces.

Il existe également une demande croissante d'accessoires suite à l'importation accrue soutenue de véhicules.

Financement

Selon des rapports récents, les paiements semblent être rapides. Cela contraste totalement de la situation existant il y a 10 ans alors que les contrôles du change étranger et d'autres facteurs portaient atteinte aux transactions commerciales normales.

Les modalités de crédit sont comme dans les autres pays de l'Amérique du Sud; le règlement des factures prend de 60 à 120 jours. On demande aux exportateurs de bien vérifier les ententes de crédit avec leur représentant ou leur agent.

Généralités

Au cours des dernières années, il y a eu certains grands progrès économiques, ainsi qu'une hausse sensible de la population.

Le gouvernement actuel semble avoir résolu les problèmes antérieurs de stabilité politique et a amélioré le cours du change.

ÉQUATEUR

Reconnaissance accrue des pièces automobiles canadiennes dans une région prometteuse

Potentiel

Aux fins des exportations, l'Équateur et la Colombie sont des marchés complémentaires du Venezuela. Compte tenu des similitudes de ces pays, il est recommandé aux producteurs de pièces automobiles intéressés de visiter d'un seul coup ces trois pays.

Bien que le marché de l'Équateur soit comparativement petit, il y existe des débouchés prometteurs pour les firmes canadiennes.

Les pièces canadiennes d'automobile sont assez bien connues et acceptées en Équateur. Selon de récentes études, une campagne de marketing bien planifiée pourrait permettre aux producteurs canadiens de conquérir de 10 à 15% de l'ensemble du marché au cours des prochaines années.

Les pièces remontées offrent aux exportateurs canadiens les plus grands débouchés; cependant, il faudra une grande campagne de promotion pour convaincre le consommateur et le concessionnaire.

En 1979, on a estimé le marché équatorien des pièces à \$45 millions. Au cours des cinq prochaines années, le chiffre d'affaires devrait atteindre \$300 millions (É.-U.)

Dans l'ensemble, il n'y a que de vieilles voitures américaines et d'anciens modèles nord-américains de camions et d'autobus, ce qui a créé divers besoins de pièces et d'accessoires si l'on veut maintenir ces véhicules en bon état.

Les producteurs américains sont de loin les principaux fournisseurs de pièces d'automobile; le Japon se classe deuxième. Puisque le marché est dominé par des véhicules nord-américains, c'est là une excellente occasion pour les producteurs canadiens de combler les besoins courants.

Marketing

L'Équateur est signataire du Pacte andin; cependant, aucun obstacle tarifaire important ne gêne gravement l'importation de pièces automobiles canadiennes.

Cependant, on protège la production locale par des droits d'importation élevés; il faut aussi obtenir des licences d'importation. La production nationale est faible, soit une valeur estimative d'environ \$3,5 millions (É.-U.) par année.

Comme pour la plupart des pays de l'Amérique latine, il est prioritaire d'engager un représentant ou un agent fiable si l'on veut réussir commercialement, compte tenu du grand nombre de firmes autonomes de pièces de rechange dans l'ensemble du pays. C'est le représentant ou l'agent local qui s'occupe habituellement des licences d'importation et des autres exigences législatives à respecter.

Financement

Il faut indiquer les prix f.o.b. en dollars américains à partir de New York ou de Miami.

Il est fondamental d'offrir des crédits à long terme. Certains importateurs de pièces automobiles s'attendent à de généreux délais, soit habituellement 120 jours pour les premières grandes commandes.

PÉROU

Faible production locale qui crée une dépendance à l'égard des pièces importées

Potentiel

Le potentiel du Pérou pour les pièces automobiles de l'après-vente est relativement faible par rapport à d'autres grands pays d'Amérique latine. En 1979, le Pérou comptait seulement 466 614 voitures, camions et autobus. Il s'agit d'un marché principalement européen; environ 30% des voitures sont américaines.

En raison de la capacité de production locale pratiquement inexistante à ce niveau, on importe toutes les pièces d'après-vente; la majeure partie provient des États-Unis et des pays de la Communauté économique européenne. Les Japonais ont récemment pénétré ce marché.

À l'heure actuelle, il y a peu de Canadiens au Pérou; cependant, en raison de la dépendance sur les importations, il y a là une bonne occasion d'introduire des produits fabriqués au Canada. Les compagnies qui vendent actuellement aux États-Unis ou à la CEE devraient être en mesure de fabriquer des pièces conformes aux exigences du Pérou.

Marketing

Le Pérou est un signataire du Pacte andin et de l'Entente latino-américaine de libre-échange, ce qui ne devrait pas poser de problèmes aux producteurs canadiens, puisqu'il n'existe pratiquement pas de production locale à protéger. Il faut envisager le marketing comme dans la plupart des pays latino-américains, soit par l'intermédiaire de représentants ou d'agents fiables. Il faut donc être bien minutieux dans le choix de ceux-ci.

Il importe également de lancer une campagne publicitaire efficace destinée à introduire des produits non connus sur ce marché. Outre l'industrie en général, il faut viser les représentants et les agents dans ces campagnes de publicité et de promotion.

Depuis 1978, il y a une foire automobile annuelle à Lima, ce qui offre aux sociétés canadiennes une excellente occasion de tester le marché et de faire accepter leurs produits. Par ailleurs, plusieurs grands acheteurs péruviens participent également régulièrement à l'EXPOMOTRIX, tenue au Venezuela.

En raison du Pacte andin, il peut être nécessaire d'avoir une licence d'importation, ce qui relèvera du représentant ou de l'agent local. Il n'est habituellement pas difficile d'obtenir une licence d'importation.

Financement

Les antécédents financiers du Pérou sont supérieurs à la moyenne par rapport aux autres pays de la région. On réalise actuellement une étude afin d'obtenir des données sur tous les aspects du système de crédit du pays, au sein du marché des pièces automobiles.

L'inflation est encore élevée. Cependant, la stabilisation et la réorganisation des affaires économiques du pays progressent de façon satisfaisante.

Généralités

Le gouvernement actuel semble avoir interrompu le déclin économique ; il y aurait une hausse de confiance de la part des consommateurs. À cet égard, qu'il nous suffise de mentionner que Ford et General Motors s'établissent de nouveau au Pérou après y avoir été absentes pendant 12 ans.

DÉLÉGATIONS COMMERCIALES DU CANADA EN AMÉRIQUE LATINE

ARGENTINE

Division commerciale
Ambassade du Canada
Casilla de correo 3898
Suipacha 1111
Buenos Aires, Argentine
Câble : CANADIAN
Tél : 32-9081 à 88
Télex : (code de destination 33) 21383
CEICANAD AR)
Territoire : Paraguay, Uruguay, îles Falkland

BRÉSIL

Brasilia

Division commerciale
Ambassade du Canada
Caixa Postal 07-0961
SES-Av. das Nações, lote 16
70.000 Brasilia D.F., Brésil
Câble : CANADIAN
Tél : Brasilia 323-7515
Télex : (code de destination 38) 611296
(611296 ECAN BR)
Territoire : Centre-Ouest, Nord-Est, bassin de l'Amazonie,
Minas Gerais

Rio de Janeiro

Consulat général du Canada
Caixa Postal 2164-ZC-00
Edifício Metropole
Avenida Presidente Wilson
165/6o andar
20.000 Rio de Janeiro - RJ
Brésil
Câble : CANADIAN
Tél : 240-9912 (21)
Télex : (code de destination 38) 2122583
(ECAN BR)
Territoire : États de Rio de Janeiro, d'Espírito Santo
et de Bahia

Sao Paulo

Consulat général du Canada
Caixa Postal 22002
Edifício Top Center
Avenida Paulista, 854, 5o andar
Sao Paulo, Brésil
Câble : CANADIAN
Tél : (011)287-2122, 287-2234
Télex : (code de destination 38) 1123230
(1123230 CCAN BR)
Territoire : États de Sao Paulo, de Parana, de Santa
Catarina, de Rio Grande do Sul, et de Mato Grosso

CHILI

Division commerciale
Ambassade du Canada
Ahumada 11, 10e étage (adresse)
Casilla 771 (adresse postale)
Santiago, Chili
Câble : CANADIAN
Tél : 64189/62256
Télex : (code de destination 34) 3490068
(0068 DOMCAN C)

COLOMBIE

Division commerciale
Ambassade du Canada
Apartado Aereo 52531/2
Calle 76 No. 11-52
Bogota 2, Colombie
Câble : CANADIAN
Tél : 235-5066/235-5477
Télex : (code de destination 35) 44568
(DMCA CO)

COSTA RICA

Division commerciale
Ambassade du Canada
Apartado Postal 10303
6e étage, Edifício Cronos
Calle 3 y Avenida Central
San Jose, Costa Rica
Câble : DOMCAN SAN JOSE
Tél : 230446
Télex : (code de destination 376) 2179
(DOMCAN)
Territoire : Zone du Canal, Nicaragua, Panama

ÉQUATEUR

Division commerciale
Ambassade du Canada
Edificio Belmonte
126 Corea-Y-Amazonas
6^e étage
Casilla 6512, Succursal 11, C.C.I.
Quito, Équateur

Tél : 458-016/102/156
Télex : a/s 2557 TANASA ED

GUATEMALA

Division commerciale
Ambassade du Canada
Galerias Espana, 6^e étage
7A Avenida 11-59, Zona 9
Guatemala, Guatemala, C.A.

Câble : CANADIAN
Tél : 64955/6/7/9 65839/63049
Télex : (code de destination 37) 5206
(5206 DOMCAN GU)
Territoire : Salvador, Honduras

MEXIQUE

Division commerciale
Ambassade du Canada
Calle Schiller No. 529
(Rincon del Bosque)
Colonia Polanco
(adresse postale)
Apartado Postal 105-05
Mexico 5, D.F.,
Mexique

Câble : CANADIAN
Tél : (905) 254-32-88
Télex : (code de destination 22) 1771191
(DMCNME)

PÉROU

Division commerciale
Ambassade du Canada
Libertad 130, Miraflores
Casilla 1212
Lima, Pérou

Câble : CANADIAN
Tél : 463890
Télex : (code de destination 36) 25323
(25323PE DOMCAN)
Territoire : Bolivie

PORTO RICO (ATLANTA)

Consulat général du Canada
900 Coastal States Building
260 Peachtree Street
Atlanta, Georgie 30303

Tél : (404) 577-6810
Télex : 00542676 (DOMCAN ATL)
Territoire : Alabama, Floride, Georgie, Mississippi,
Caroline du Nord et Caroline du Sud, Tennessee,
Porto Rico, les Îles Vierges britanniques et
américaines

TRINIDAD-ET-TOBAGO

Division commerciale
Haut-commissariat du Canada
C.P. 1246
Huggins Building
72 South Quay
Port of Spain, Trinidad

Câble : DOMCAN PORT OF SPAIN
Tél : 62-34787, 62-37254/8
Télex : (code de destination 294) 226
(226 DOMCAN WG)

Territoire : Barbade, Guyane française, Guadeloupe,
Guyana, Haïti, Martinique, Saint-Martin, Surinam,
Îles Sous-le-vent et Îles du Vent (Antigua,
Saint-Christophe, Nevis, Anguilla, Montserrat,
Dominique, Sainte-Lucie, Saint-Vincent, Grenade)

VENEZUELA

Division commerciale
Ambassade du Canada
Édifice Torre Europa
Avenida Francisco de Miranda, Piso 7
Caracas, Venezuela

Câble : CANADIAN
Tél : (2) 339776
Télex : (code de destination 31) 23377
(DOMCAN VE)
Territoire : Antilles néerlandaises, République
Dominicaine

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE

BUREAUX RÉGIONAUX AU CANADA

TERRE-NEUVE/LABRADOR

P.O. Box 64
Suite 702, Atlantic Place
215 Water Street
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1C 6C9

Tél. (709) 737-5511
Télex : 016-4749

NOUVELLE-ÉCOSSE

Suite 1124, Duke Tower
5251 Duke Street, Scotia Square
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 1P3

Tél. (902) 426-7540
Télex : 019-21829

NOUVEAU-BRUNSWICK

Suite 642, 440 King Street
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H8

Tél. (506) 452-3190
Télex : 014-46140

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

P.O. Box 2289
Dominion Building, 97 Queen Street
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 8C1

Tél. (902) 892-1211 ou 892-0560
Télex : 014-44129

QUÉBEC

Case postale 1270, Succursale B
685, rue Cathcart, pièce 512
Montréal (Québec)
H3B 3K9

Tél. (514) 283-6254
Télex : 055-60768

2 Place Québec, pièce 620
Québec (Québec)
G1R 2B5

Tél. (418) 694-4726
Télex : 051-3312

ONTARIO

1 First Canadian Place
P.O. Box 98
Suite 4840
Toronto (Ontario)
M5X 1B1

Tél. (416) 369-4951
Télex : 065-24378

MANITOBA

507 Manulife House
386 Broadway Avenue
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3R6

Tél. (204) 949-2381
Télex : 075-7624

SASKATCHEWAN

Room 980, 2002 Victoria Avenue
Regina (Saskatchewan)
S4P 0R7

Tél. (306) 359-5020
Télex : 071-2745

ALBERTA/TERRITOIRES DU NORD-OUEST

500 Macdonald Place
9939 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 2W8

Tél. (403) 420-2944
Télex : 037-2762

COLOMBIE-BRITANNIQUE/YUKON

P.O. Box 49178, Suite 2743
Bentall Centre, Tower III
595 Burrard Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8

Tél. (604) 666-1434
Télex : 04-51191