

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

L'ALÉNA fera passer la zone actuelle de libre-échange de 270 millions de personnes à 360 millions — un marché plus important que celui des 15 pays de l'Union européenne avec une production nord-américaine totale d'environ 7 billions de dollars.

Le Mexique est le plus important partenaire commercial du Canada en Amérique latine. Le commerce bilatéral entre les deux pays a dépassé les 5,5 milliards de dollars en 1994 et devrait atteindre les 7 milliards d'ici la fin de la décennie.

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

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

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

Téléphone : 1 800 267-8376 ou (613) 944-4000  
Télécopieur : (613) 996-9709  
FaxLink : (613) 944-4500  
Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :  
1-800-628-1581 ou (613) 944-1581  
Internet : <http://www.dfait-macci.gc.ca>

## TABLE DES MATIÈRES

<b>CHAPITRE 1. ÊTES-VOUS PRÊT POUR LE MEXIQUE?</b>	9
<b>Pourquoi le Mexique?</b>	9
<b>Ce qu'il faut</b>	10
La préparation et la réputation	10
Un produit ou un service concurrentiel	11
Le financement	12
L'engagement et les connaissances	12
<b>Êtes-vous prêt pour le Mexique?</b>	13
<b>Conclusion</b>	14
<b>CHAPITRE 2. ÉVALUER LE MARCHÉ MEXICAIN</b>	15
<b>Que faut-il chercher?</b>	15
<b>Liste de vérification de l'étude du marché mexicain</b>	15
Les aspects généraux	15
Les aspects concernant le produit ou le service	17
<b>Les sources de renseignements</b>	18
<b>L'étude de marché et le produit</b>	19
La demande du produit	19
Les segments du marché en croissance (ou en déclin)	20
Le marché peut-il absorber le produit?	20
La livraison	20
Le service après-vente	20
Le produit «voyage»-t-il bien?	21
Le crédit au Mexique	21
<b>Les missions, visites et expositions commerciales</b>	21
<b>CHAPITRE 3. STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ</b>	23
<b>L'exportation indirecte</b>	23
<b>L'exportation directe au Mexique</b>	24
<b>Une coentreprise au Mexique</b>	24
<b>Les maquiladoras</b>	25
<b>L'octroi d'une licence sur la technologie</b>	26
<b>Le franchisage</b>	27
<b>Le meilleur choix</b>	27
<b>CHAPITRE 4. LE FINANCEMENT DES ACTIVITÉS</b>	29
<b>L'établissement des coûts et de la stratégie</b>	29
<b>Le calcul des coûts</b>	30
<b>La détermination du prix</b>	32
Les stratégies de détermination du prix	33
Les contraintes de la détermination de prix à l'exportation	34
<b>La planification des liquidités</b>	35