

TABLE DES MATIÈRES

L'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 au :

Ministère de l'Industrie (MI) par l'intermédiaire des 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

UNE INDUSTRIE EN TRANSITION	7
LE SECTEUR MEXICAIN DE LA TRANSFORMATION DES ALIMENTS	8
La croissance industrielle	10
Les sous-secteurs	11
Les aliments et les boissons importés	11
Les grandes tendances du marché	12
L'ÉQUIPEMENT DE TRANSFORMATION ET D'EMBALLAGE DES ALIMENTS	13
LE RÔLE DES IMPORTATIONS	15
LES CLIENTS	16
Les produits de boulangerie	17
Les boissons	18
Les produits en conserve	19
La confiserie	20
Les produits laitiers	21
Les huiles comestibles	23
Les viandes transformées	24
Les collations salées	25
LES DÉBOUCHÉS POUR L'ÉQUIPEMENT	25
Les produits de boulangerie	26
Les boissons	27
Les produits en conserve	27
La confiserie	27
Les produits laitiers	28
Les huiles comestibles	28
La viande transformée	29
Les aliments salés	29
LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	30
Établir une présence locale	30
Trouver un agent ou un distributeur	30
Faire la promotion du produit	31
Les foires commerciales	31
Les magazines commerciaux	32
Les visites de ventes	32
Le service	33