

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

L'ALÉNA fera passer la zone actuelle de libre-échange de 270 millions de personnes à près de 361 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 frôlait les 6,5 milliards de dollars en 1995 et devrait atteindre les 8 milliards d'ici la fin de la décennie.

Le total cumulé des investissements canadiens directs 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-maeci.gc.ca>

\*FaxLink est un système de réponse par télécopieur qui permet la transmission automatique d'un vaste éventail de sommaires sur les débouchés d'affaires au Mexique. Il suffit de composer le numéro FaxLink à partir du clavier d'un télécopieur et de suivre les instructions du message guide parlé.

## TABLE DES MATIÈRES

|   |    |
|---|----|
| LES RESSOURCES HALIEUTIQUES DU MEXIQUE                          | 5  |
| LE SECTEUR MEXICAIN DE LA PÊCHE                                 | 6  |
| La production   | 6  |
| La consommation   | 7  |
| La distribution régionale                                       | 9  |
| La flotte de pêche  | 10 |
| Les usines de transformation                                    | 11 |
| Les plans de développement                                      | 12 |
| LE RÔLE DU COMMERCE EXTÉRIEUR                                   | 13 |
| L'AQUACULTURE   | 14 |
| LA CLIENTÈLE  | 17 |
| Les consommateurs   | 18 |
| Les distributeurs   | 18 |
| Les produits de la mer frais                                    | 18 |
| Les produits de la mer congelés                                 | 19 |
| Les produits de la mer en conserve                              | 19 |
| Le poisson conservé   | 19 |
| Les établissements de services alimentaires et les supermarchés | 20 |
| LA CONCURRENCE  | 20 |
| LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS                                  | 21 |
| Les produits en conserve  | 21 |
| Le poisson frais  | 22 |
| Le poisson conservé   | 22 |
| La protection de la vie marine                                  | 23 |
| Le transport  | 24 |
| L'Institut national des pêches                                  | 24 |
| Les coentreprises   | 24 |
| LE CADRE RÉGLEMENTAIRE  | 25 |
| L'Accord sur les zones économiques exclusives des Nations Unies | 26 |
| LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ                         | 27 |