

TABLE DES MATIÈRES

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 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

CARTOGRAPHIER LE MEXIQUE	7
LE PROGRAMME DES 100 VILLES	8
LE SECTEUR MEXICAIN DE LA GÉOMATIQUE	9
Les sous-secteurs	10
L'emploi	10
La technologie	11
L'intégration	12
LA PLACE DES IMPORTATIONS	13
La participation canadienne	13
LA CLIENTÈLE	14
BANOBRRAS	17
La Commission fédérale de l'électricité	18
La société pétrolière d'État	19
LA CONCURRENCE	20
Les concurrents mexicains	21
Les concurrents étrangers	22
Les atouts canadiens	22
LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS	23
La dévaluation	24
Le changement de gouvernement	24
Les débouchés pour les produits	25
Les possibilités de partenariat	26
LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	27
Les politiques industrielles	27
Les approvisionnements	27
STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	29
L'importance du secteur privé	29
L'adaptation des produits	30
Les présentations techniques	30
Le service	30
Les contrats publics	31
Les partenariats	32
Aider son partenaire mexicain	32
Les salons professionnels	32
Les stratégies à long terme	32