

## 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

LE BESOIN D'IDENTITÉ NATIONALE	5
LES INDUSTRIES CULTURELLES AU MEXIQUE	7
Le cinéma et la vidéo	8
Le secteur de la musique	9
L'INDUSTRIE DU CINÉMA	10
La production de longs métrages	11
La production de courts métrages	11
Les installations de post production	12
La distribution de films	12
Les projections	13
Les préférences des consommateurs	15
L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION ET DE LA VIDÉO	16
La production et la distribution de vidéos	17
Les télédiffuseurs	18
LE SECTEUR DE LA MUSIQUE	19
Le Conseil national des arts et de la culture	19
La Société des auteurs et compositeurs de musique	20
Les orchestres	21
Les sociétés d'enregistrement	21
La piraterie	22
Televisa	22
L'Auditorium national	22
La technologie	23
Pénétrer le secteur mexicain de la musique	23
Le monde de la musique classique	24
LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS	26
LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	27
LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	29
Le Programme de promotion de la culture canadienne	30