

## 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

INTRODUCTION	5
La croissance du secteur mexicain des services	7
LES SECTEURS OFFRANT DES DÉBOUCHÉS	8
Les services d'information	8
Les services de transport	10
Les services de protection de l'environnement	11
Les services financiers et les assurances	12
Les télécommunications	12
Les services commerciaux et professionnels	13
Les services de construction	14
Les franchises du secteur de la restauration	15
La vente au détail	15
Les services touristiques	16
Les services de formation	16
Les services de planification, d'installation et de réparation d'équipement	17
Les soins de santé	17
LA PLANIFICATION DE LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	18
Une approche en deux étapes	18
Ce que les Canadiens ont à offrir	19
BIEN COMPRENDRE LA CULTURE MEXICAINE	19
DEVENIR CRÉDIBLE	20
Se constituer des réseaux de relations	20
Se faire connaître	21
Adhérer à des associations industrielles	22
LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ MEXICAIN	23
Les séjours temporaires pour développer les affaires	23
Trouver des partenaires locaux	23
La mise en place d'un partenariat	24
Étape 1 : Préparer le profil du partenaire recherché	24
Étape 2 : Développer des contacts au Canada	25
Étape 3 : Créer un réseau de contacts au Mexique	25
Étape 4 : Point de décision dans le processus	26
Les caractéristiques des partenariats réussis	27
Faire la promotion des services	28
Les médias	29
Les ventes personnelles	29
Le télémarketing et le publipostage	30
Les conférences professionnelles et les foires commerciales	30
Le Mexique et Internet	30
LES ACHATS DU GOUVERNEMENT	31
Les perspectives des marchés publics mexicains	31
Les secrétariats du gouvernement fédéral mexicain	32
Liste des services pouvant être commercialisés en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA)	33
Les sociétés d'État ou <i>paraestatales</i>	36
Les gouvernements des États	36
Soumissionner sur des marchés publics	36
Les effets de l'ALÉNA	37
Aperçu	37
La reconnaissance professionnelle	38