

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 55 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 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 (BEI) :

1 800 628-1581 ou (613) 944-1581

Internet : <http://www.dfait-maaci.gc.ca>

TABLE DES MATIÈRES

APERÇU	7
1. L'ÉVALUATION INTERNE	8
Les produits et les services	8
L'exploitation et le processus de production	8
Les problèmes de technologie et de processus	9
La capacité de réagir au marché	10
Les capacités et les ressources de la société	11
Les capacités des sous-traitants et des fournisseurs	11
L'analyse stratégique	11
2. LA PRÉPARATION À L'EXPORTATION : UN DIAGNOSTIC	12
Les ressources humaines	12
Le financement	12
Les autres ressources	13
Les compétences	13
Les idées d'affaires	13
L'analyse stratégique	14
3. LA DÉFINITION DU MARCHÉ CIBLE	14
La situation concurrentielle	14
L'analyse de la clientèle	15
L'analyse stratégique	15
4. LA SÉLECTION	16
Les renseignements de base sur le marché	16
Un profil de marché cible	16
La structure du marché	16
L'infrastructure de commercialisation et de distribution	17
Les avantages stratégiques	17
L'analyse concurrentielle propre au marché visé	18
Les considérations au sujet du contexte étranger des affaires	19
Les exigences politiques, juridiques et réglementaires	19
Les éléments sociaux et structurels	19
Les facteurs économiques	20
Les considérations technologiques	20
Les facteurs du marché	20
Les facteurs d'exploitation ou de production sur le marché cible	21
L'analyse stratégique	21
5. LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	22
Les besoins en information	22
Les quatre méthodes les plus courantes de pénétration d'un marché sont :	22
Les méthodes de partenariat	26
Les capacités actuelles	26
Les objectifs de partenariat	26
L'analyse stratégique	27