

CLASSIFICATION DES LOGEMENTS, 1994

Catégorie	Équivalents approximatifs en dollars US
Faible revenu	Jusqu'à 18 000 \$
Marché de masse	De 18 000 à 22 000 \$
Catégorie intermédiaire	De 22 000 à 112 000 \$
Catégorie supérieure	Plus de 112 000 \$

Source : US Department of Commerce, 1995.

couches relativement aisées de population, avec un million ou plus d'habitants, sont Toluca, Puebla, León et Torreón.

Les outils et les produits canadiens de quincaillerie doivent donc faire concurrence sur le marché des articles de bonne qualité à prix intermédiaire. Les produits mexicains concurrents sont souvent peu coûteux mais de piètre qualité. Les producteurs mexicains sont d'ailleurs eux-mêmes sérieusement menacés par les importations asiatiques à bas prix. Il y a cependant des créneaux pour des produits canadiens coûteux en choisissant les consommateurs qui peuvent se les offrir.

Il y a également un marché secondaire composé de petits entrepreneurs faisant des travaux de réparation qui ne sont pas réellement des professionnels de la construction et qui utilisent le plus souvent des outils de bas de gamme. Ceux-ci ont tendance à acheter dans les mêmes magasins spécialisés que les propriétaires de maison. En fait, nombre de ces spécialistes de la réparation se rendent avec leurs clients dans les magasins de bricolage pour choisir les armoires, la quincaillerie, la plomberie, l'éclairage et les produits de finition dont ils ont besoin. Comme le propriétaire de maison voit les prix de détail et paie la facture, cela réduit les risques pour les deux parties. On a signalé récemment que

les petits entrepreneurs assistent en grand nombre aux séminaires offerts par les magasins de bricolage dans le but d'améliorer leurs compétences.

Les produits de bricolage sont maintenant passés des magasins spécialisés aux grands magasins de détail. On les trouve en effet partout, dans les magasins à rayons, les supermarchés et les hypermarchés. Les emballages de ces produits ont été améliorés et sont conçus pour attirer le propriétaire de maison.

Les supermarchés offraient déjà une vaste gamme de produits autres qu'alimentaires et on retrouve dans la plupart d'entre eux une section de quincaillerie. On constate toutefois maintenant que l'espace réservé aux produits de bricolage et aux démonstrations aux points de vente augmente. Il y a des promotions spéciales de produits de bricolage, y compris de la publicité dans les grands médias. Dans certains cas, on offre des livres et des cassettes vidéo qui montrent l'utilisation des articles.

Les plus grandes chaînes de magasins à rayons achètent directement des fabricants mais, depuis la dévaluation du peso de décembre 1994, nombre d'entre elles essaient de simplifier leurs procédures d'achat en traitant avec un plus petit nombre de distributeurs. Les marques de distributeurs sont la principale exception à cette tendance.

Il y a également environ 25 000 petits commerces spécialisés vendant des produits de quincaillerie, de plomberie, de la peinture et des produits connexes, ainsi que d'autres produits de bricolage. Ceux-ci achètent surtout auprès de grossistes et de distributeurs. En règle générale, ils offrent un éventail assez limité de produits et ceux-ci coûtent plus cher que dans les grandes chaînes de magasins à rayons. Certains de ces magasins offrent des services de réparation à contrat.

Les plus grandes chaînes de magasins de détail au Mexique sont *Gigante*, *Aurrerá*, *Casa Ley*, *Comercial Mexicana*, et *Soriana*. Ensemble, elles exploitent au-delà de 400 hypermarchés qui sont définis comme des magasins offrant un éventail complet de produits et ayant entre 4 500 et 10 000 mètres carrés de surface de vente. Les plus grands magasins sont les 23 mégamarchés exploités par *K-Mart de México* et *Wal-Mart de México*. Ce sont des magasins de plus de 10 000 mètres carrés d'espace de vente. Il y a aussi 431 supermarchés, 129 magasins entrepôts et 480 magasins à rayons énumérés dans l'annuaire de l'*Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD)*, Association nationale des supermarchés et des magasins à rayons.

LA CONCURRENCE

Les fabricants mexicains, y compris les usines de sociétés multinationales, produisent une vaste gamme d'outils à main et de produits de quincaillerie. Leur part de marché est plus importante dans le domaine des peintures et des produits connexes, où ils accaparent environ 90 pour 100 du marché. Cette part est plus faible pour les outils à main, n'atteignant que 60 pour 100.

Ces fabricants ont été durement touchés en 1995 par la crise économique mais on assiste depuis le second trimestre de 1996 à une relance vigoureuse. Les principaux concurrents des fournisseurs canadiens sont les sociétés américaines, qu'elles aient ou non des usines au Mexique. Elles accaparent environ les deux tiers du marché de l'importation et le reste va pour l'essentiel aux producteurs américains d'outils à main à faible coût.