

L'EXPÉRIENCE CANADIENNE – OSCARDO INC.

L'échange de la technologie canadienne contre l'accès au marché mexicain

Eduardo Lulka, président d'Oscardo, est originaire du Mexique et c'est donc tout naturellement qu'il s'est tourné vers ce pays comme premier marché d'exportation pour son entreprise de fabrication de cravates implantée à Toronto et en pleine croissance. Dix pour cent des ventes de l'entreprise se font sur le marché mexicain et M. Lulka s'attend à une croissance considérable de ses ventes non seulement au Mexique, mais dans toute l'Amérique latine.

M. Lulka a décidé de travailler avec une société mexicaine qui fabrique une gamme de produits non concurrentiels mais qui est destinée au même type de détaillants. Comme l'a signalé M. Lulka : «Les détaillants au Mexique sont habitués à travailler avec les propriétaires : ils entretiennent avec eux des relations directes qui s'appuient sur plusieurs années d'affaires ensemble. Les détaillants ne font que commencer à apprendre à traiter avec des distributeurs.»

Le premier partenaire mexicain d'Oscardo a fait faillite et Eduardo et Oscar Lulka ont par la suite créé une nouvelle entreprise en partenariat avec un distributeur mexicain de vêtements pour hommes afin de fabriquer des cravates bas de gamme et de distribuer au Mexique les cravates de soie de haute qualité fabriquées au Canada. Oscardo a envisagé de produire ses cravates haut de gamme au Mexique mais a découvert qu'il pouvait les produire de façon plus concurrentielle avec la technologie de pointe et la main-d'œuvre compétente de son usine de Toronto. Oscardo utilise également son expertise technique et en commercialisation pour aider son partenaire mexicain à améliorer son efficacité dans la fabrication et à développer des marchés d'exportation.

D'après M. Lulka, le consommateur mexicain est très intéressé par la mode. La largeur des cravates change aussi fréquemment qu'au Canada et à peu près en même temps, mais les hommes d'affaires mexicains ont tendance à être plus conservateurs. «Nous ne pourrions pas vendre de fleurs criardes parce que le consommateur cherche quelque chose de plus traditionnel, de net et de classique.»

LES VÊTEMENTS POUR HOMMES

Le marché des vêtements pour hommes est évalué à un quart du marché total des vêtements, soit environ 1,3 milliard de dollars US. On estime que la pénétration des importations est d'environ 18 pour 100, soit le triple de ce qu'elle est dans le cas des vêtements pour dames.

Par comparaison à leurs homologues canadiens, les hommes d'affaires et les travailleurs mexicains ont tendance à être moins influencés par la mode, au moins dans les gammes de prix inférieures à la moyenne. On trouvera davantage de complets et de chemises fabriqués à partir de mélanges ayant un haut contenu synthétique. Les mélanges les plus courants sont polyester-laine pour les complets et polyester-coton pour les chemises. Les usines mexicaines de vêtements sont relativement bien équipées pour répondre à la demande d'articles de base comme les chemises, les chaussettes, les sous-vêtements, les complets et les jeans. Dans les domaines où elles sont moins concurrentielles, les importations en provenance des États-Unis et de l'Extrême-Orient comblent le manque.

Le marché haut de gamme des tenues pour le travail et des tenues décontractées est bien desservi par les designers européens réputés comme Hugo Boss et Giorgio Armani. Il y a un petit nombre de sociétés mexicaines, comme *Confitalia*, qui sont en mesure de faire concurrence efficacement sur ce marché grâce à des accords de licence avec des designers étrangers et à leur accès à des tissus étrangers. Les autres fabricants mexicains de vêtements pour hommes s'intéressent de plus en plus à la moitié supérieure du marché. Certains d'entre eux estiment être en mesure de faire concurrence dans ce créneau s'ils peuvent conclure des alliances stratégiques leur donnant accès à des capitaux, à de la technologie et à de l'expertise en commercialisation et en design.

LES DÉBOUCHÉS POUR LES FOURNISSEURS CANADIENS

Il y a place dans ce créneau pour des alliances stratégiques entre des fabricants canadiens de vêtements et des entreprises mexicaines. Les spécialistes de l'industrie estiment qu'il y a une pénurie de produits à fort contenu en design visant la clientèle jeune dans la moitié inférieure du marché. En règle générale, les jeunes mexicains sont attentifs au style mais ne disposent pas des revenus nécessaires pour acheter des produits haut de gamme. Un programme de marques maison peut constituer une façon d'imposer sur le marché des produits de style et à coût relativement faible.

Il est également possible d'envisager des exportations directes de vêtements décontractés haut de gamme destinés au marché jeune. Les pantalons, les vêtements d'extérieur et les chemises sont importés en quantités importantes.