

EXEMPLES DE TAUX DE DROITS DE DOUANE SUR LES PIÈCES D'AUTOMOBILES ENTRANT AU MEXIQUE

20 %	15 %	10 %
Systèmes de réglage des trains et d'équilibrage des roues	Pistons d'aluminium	Compresseurs pour air climatisé
Pare-chocs	Roulements à billes avec axe intégral	Compresseurs de suralimentation à air et pièces
Équipement de lavage des voitures	Logements de roulements à billes	Instruments de régulation et de contrôle automatique
Radiocassettes	Courroies	Roulements à rouleaux ou à billes
Allume-cigares	Systèmes d'alarme	Pièces et accessoires de carrosserie
Pompes à injection diesel	Calandres	Culasses et blocs-moteurs
Emblèmes	Carburateurs	Barres de commande et roulements
Signaux d'urgence	Compresseurs	Outils électriques
Charnières	Compteurs	Équipement de vérification du moteur
Appareils de levage et crics	Klaxons	Analyseurs de gaz
Serrures	Enjoliveurs	Analyseurs d'allumage
Moulures	Entrées ou collecteurs d'échappement	Systèmes d'allumage
Pincés, manivelles, tournevis, marteaux	Équipement d'éclairage ou de signalisation	Isolants en plastique
Rétroviseurs	Galleries	Machines à équilibrer les pièces mécaniques
Équipement pour enlever les pneus	Silencieux	Bavettes garde-boue
Pneumatiques	Pompes	Pièces pour équipement d'éclairage et de signalisation
Pare-brise	Ceintures de sécurité	Segments de piston
	Sièges	Culbuteurs
	Indicateurs de vitesse et compte-tours	Ressorts
	Volants	Pièces de direction
	Toits ouvrants	Roulements à rouleaux coniques
	Pare-soleil, tableaux de bord, accoudoirs, repose-tête	Bancs d'essai pour moteurs
	Roues et jantes	Arbres de transmission
	Essuie-glace, dégivrateurs	Pointeaux et tiges de soupape et soupapes

Source : Association des industries de l'automobile du Canada (AIA Canada), 1993.

6. LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Les sociétés canadiennes qui souhaitent pénétrer le marché mexicain en croissance des pièces de rechange pour automobiles doivent venir à bout d'un certain nombre de difficultés. Les plus évidentes sont les différences linguistiques et culturelles et les façons de faire des affaires, mais il est également important d'adapter le produit au marché mexicain et de le présenter d'une façon qui attire les consommateurs mexicains. Il faut réussir à faire tout cela sans les méthodes de communications modernes qu'on est habitué à prendre pour acquises au Canada et aux États-Unis.

La première étape est de choisir entre plusieurs stratégies de pénétration du marché. L'approche la plus simple est de vendre directement du Canada à des acheteurs mexicains ou, indirectement, par l'intermédiaire de distributeurs canadiens. Toutefois, les sociétés canadiennes qui réussissent le mieux ont constaté qu'il faut avoir une présence permanente au Mexique pour présenter leur produit de la meilleure façon possible.