

- javellissage
- recommandations particulières

Les nouvelles règles s'appliqueront à tous les textiles, les vêtements et les accessoires, y compris le linge, les serviettes, les rideaux et les tapis.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Les Mexicains aiment traiter les affaires avec des gens qu'ils connaissent et ils apprécient le service après-vente. C'est pour cela qu'une présence locale au Mexique constitue un avantage concurrentiel important. Les entreprises canadiennes qui ont réussi à pénétrer le marché mexicain ont le plus souvent commencé par établir des relations avec un agent ou un distributeur.

LES AGENTS ET LES DISTRIBUTEURS

Certains grands fabricants de vêtements et un petit nombre de gros détaillants achètent des textiles exclusivement par l'intermédiaire d'agents d'achat new-yorkais mais peu d'entre eux peuvent se conformer aux exigences de quantités minimales des importations directes. C'est ce qui explique que les agents et les distributeurs jouent un rôle important sur le marché de l'importation. Il y a quatre canaux usuels de distribution :

- du fabricant de textiles à l'agent, puis au fabricant ou au détaillant de vêtements
- du fabricant de textiles au fabricant de produits écus, puis au fabricant ou au détaillant de vêtements
- du fabricant de textiles au convertisseur, puis au distributeur et au fabricant ou détaillant
- du fabricant de textiles au distributeur, puis au fabricant de vêtements

Il arrive souvent que l'agent soit un fabricant mexicain de textiles qui ajoute des produits importés à sa propre gamme de produits.

Les agents et les distributeurs sont en général intéressés à s'occuper de gammes de produits provenant de fabricants étrangers. Un certain nombre d'éléments peuvent rendre une nouvelle gamme de produits plus attrayante. L'exclusivité constitue l'une de ces attractions, en particulier si le produit importé est inhabituel ou comporte un fort élément mode. Il est également très important d'offrir des conditions de financement dans le temps parce que le crédit est très coûteux au Mexique, en particulier depuis la dévaluation du peso.

Un grand nombre de sociétés canadiennes ont trouvé des agents ou des distributeurs éventuels en participant à des foires commerciales, que ce soit au Mexique ou aux États-Unis. La publicité dans les publications commerciales spécialisées s'avère