

Au Mexique, la distribution des pièces d'automobiles n'est pas concentrée comme dans le reste de l'Amérique du Nord. On compte peut être 50 gros distributeurs auxquels il faut ajouter 500 grossistes. Il n'y a que cinq gros distributeurs à avoir des entrepôts importants, qui sont cependant petits en regard de ceux qui existent au Canada. On y trouve essentiellement des pièces de marques renommées et on y tient parfois jusqu'à 20 000 articles différents en stock.

## LES POSSIBILITÉS

Les entrevues réalisées par l'Association des industries de l'automobile du Canada (AIA Canada) ont permis de cerner un certain nombre de débouchés éventuels qui devraient bien convenir à des producteurs canadiens. Ce sont les pièces reconstruites, les filtres et les batteries, les pneus, les accessoires ainsi que l'équipement et les outils pour garages.

### *Pièces remises à neuf*

Aucun fournisseur de pièces remises à neuf ne s'est implanté au Mexique et c'est là un créneau éventuel pour les sociétés canadiennes ayant de l'expérience dans ce domaine. Les pièces entrant dans cette catégorie peuvent être des éléments d'alternateurs, de démarreurs, de carburateurs, de pompes à eau, d'embrayages et de freins. Des coentreprises avec des sociétés locales qui peuvent fournir les pièces à remettre à neuf seraient probablement la meilleure solution pour s'attaquer à ce marché.

### *Filtres et batteries*

Le marché des filtres et des batteries est dominé par les fabricants mexicains. Une seule entreprise fabrique les trois marques de batteries mexicaines. Il y a deux fabricants de filtres, Continental et Groeling. La production locale a été protégée par les barrières commerciales qui seront retirées avec l'entrée en vigueur de l'ALÉNA et cela fera apparaître des possibilités pour les fabricants canadiens.

### *Pneus*

Il y a, au Mexique, six fabricants de pneus exploitant 11 usines. Quatre de ces sociétés appartiennent à des intérêts étrangers. Les usines sont vieilles et inefficaces et fer-

meront probablement au fur et à mesure de l'élimination des barrières commerciales. Les pneus constituent déjà une des plus importantes catégories de pièces importées. D'après l'INA, les importations cumulées de pneus pour les automobiles, les autobus et les tracteurs atteignaient 550 milliards de dollars US entre 1989 et avril 1993. Les marques de pneus les plus courantes sont Goodyear, Uniroyal, Coronada et Michelin.

### *Accessoires*

Le segment des accessoires prend rapidement de l'importance sur le marché secondaire mexicain. En 1990, ce marché était évalué à 422 millions de dollars US avec une pénétration des importations de l'ordre de 20 pour 100. La croissance du marché devrait être de l'ordre de 12 pour 100 au cours des années à venir. En 1990, les exportations d'accessoires du Mexique ont atteint environ 36,8 millions de dollars, soit près de 10 pour 100 de la production locale.

### *Équipement et outils pour garages*

Les ventes d'automobiles ont augmenté et les services d'entretien subissent des pressions pour améliorer leur efficacité. Aussi, la demande d'équipement de garage est forte et augmente. Les politiques commerciales libéralisées ont adouci les restrictions à l'importation sur ces équipements. En 1989, on a commencé à appliquer, à Mexico, un programme obligatoire de contrôles environnementaux et les véhicules sont maintenant soumis à deux vérifications par année. Cela a fait gonfler brutalement la demande d'analyseurs de gaz et d'autres équipements de diagnostic. L'augmentation de la consommation d'équipement de réparation et d'entretien est de 12 pour 100 par année depuis 1989, et on s'attend à ce que cette croissance soit de 8 pour 100 par année jusqu'à 1995.

La quasi-totalité de l'équipement utilisé dans les garages mexicains pour le diagnostic provient des États-Unis. Les sociétés dominantes sont Bear, Hunter, FMC et Sun. Les importations dans ce domaine devraient baisser aux deux tiers de leur niveau actuel quand la capacité locale de production augmentera. Le marché des outils mécaniques est sous-développé et pourrait constituer un créneau intéressant pour les petites sociétés canadiennes spécialisées dans ce domaine.

### *La concurrence*

La concurrence à laquelle font face les exportateurs canadiens de pièces de rechange vient surtout du secteur mexicain des pièces et des constructeurs de véhicules. Si la concurrence est difficile, c'est surtout parce que les fabricants canadiens ne sont pas bien adaptés au marché local. C'est ainsi que les voitures les plus populaires sont la Coccinelle de Volkswagen et la Tsuru de Nissan, qui, à elles deux, ont constitué 40 pour 100 des ventes de voitures neuves en 1992. La situation concurrentielle des fabricants canadiens s'améliorera quand le parc des véhicules mexicains se modernisera progressivement en incorporant des technologies plus poussées.

Les fabricants mexicains de pièces d'automobiles ont survécu jusqu'à maintenant grâce à des mesures protectionnistes. Pour rester concurrentiels une fois ces mesures supprimées, ils devront conclure des alliances technologiques ou mettre en place d'autres types de coentreprises avec des sociétés étrangères. Cela fera apparaître de très importantes possibilités pour les sociétés canadiennes de pièces qui sont libres de s'implanter au Mexique.

## LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

### *Les agents et les distributeurs*

La méthode la plus courante pour se présenter sur le marché mexicain est, pour une société canadienne, de passer une entente avec un agent ou un distributeur. Un agent agit au nom de la société canadienne et a le pouvoir de passer des ententes qui lient celle-ci. Par contre, un distributeur agit pour son propre compte. Il ne peut pas engager un fournisseur canadien, mais il aura une grande marge de manœuvre sur la façon dont les produits seront revendus. De façon traditionnelle, le distributeur devient le propriétaire des biens, mais il arrive également qu'il s'en occupe en consignation. Les contrats peuvent également comprendre des dispositions pour le service à la clientèle et le respect des garanties mais, à la différence des contrats d'agence, le distributeur n'est pas tenu à l'obligation générale

