

tateur avant de procéder à l'expédition. D'un point de vue technique, c'est l'importateur qui doit veiller au respect de la réglementation mais les expéditions qui parviennent à la frontière sans documentation convenable risquent d'être retardées de façon importante.

PRIX MINIMUMS ET DROITS COMPENSATEURS

Le Mexique a mis en place un système de prix minimum pour certaines importations, en particulier celles qui risquent de faire l'objet de dumping. S'il est peu probable que des produits canadiens soient touchés par cette réglementation, les exportateurs doivent cependant savoir qu'il existe une liste qui nomme les outils qui sont soumis à cette forme de réglementation. Cette réglementation a été publiée dans le *Diario Oficial*, Journal officiel du Mexique, le 28 février 1994, le 4 mai 1994 et le 13 mai 1996. On y retrouve beaucoup d'outils à main, parmi lesquels les scies à main, les lames de scie, les haches, les lames de scie circulaire, les scies à métaux et leurs lames, les pinces, les clés, les douilles, les marteaux, les truelles, les grattoirs, les emporte-pièces et les ciseaux.

Afin de lutter contre le dumping, le Mexique a également mis en place des droits compensateurs de plus de 300 pour 100 sur un grand nombre d'outils à main en provenance de Chine. Les exportateurs canadiens de ces catégories de produits doivent donc veiller à ce que leurs expéditions soient bien accompagnées d'un certificat d'origine en bonne et due forme, conformément à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA). Ces certificats ne sont exigés normalement que si les produits sont importés en vertu des dispositions préférentielles de l'ALÉNA. Ils peuvent cependant permettre également d'éviter l'application de droits compensateurs visant un pays non signataire de l'ALÉNA.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Les sociétés canadiennes qui veulent profiter du marché mexicain en expansion des outils et des produits de quincaillerie devront faire concurrence à une grande diversité de sociétés américaines bien implantées ayant constitué des partenariats avec des sociétés mexicaines. Les leaders sur le marché sont Home Mart et Total Home. Ces deux entreprises sont suivies de près par des géants du détail plus diversifiés comme K-Mart et Wal-Mart.

Certains fabricants canadiens d'outils et de produits de quincaillerie sont peut-être déjà présents sur ce marché par l'intermédiaire de leurs sociétés affiliées aux États-Unis. Les autres entreprises devront trouver des détaillants prêts à accueillir de nouveaux fournisseurs et des produits qu'ils connaissent mal. Malgré une image généralement positive, les sociétés canadiennes ont la réputation de craindre le risque et de ne pas s'implanter de façon durable sur le marché.

De façon ironique, les mêmes acheteurs mexicains qui disent que les Canadiens sont faciles à vivre, moins impatients et moins arrogants que leurs homologues américains ajoutent du même souffle qu'ils ne sont pas assez dynamiques. Les entreprises canadiennes qui veulent s'implanter sur les marchés mexicains des outils et des produits de quincaillerie, qu'elles n'ont pas encore pénétré de façon importante, devront combattre cette perception. Les sociétés canadiennes qui ont réussi dans ce domaine affirment qu'il est indispensable de se doter d'une présence locale.

Un grand nombre de chaînes de magasins de détail au Mexique achètent directement auprès de fournisseurs étrangers. Un bon début serait

de commencer par s'adresser aux chaînes qui ont le plus de chances d'offrir des produits de bricolage. Un grand nombre de distributeurs canadiens ont par contre trouvé plus pratique de retenir les services d'un distributeur mexicain ou de constituer un partenariat avec un agent exclusif.

Une autre stratégie efficace de pénétration du marché est de constituer une coentreprise avec un fabricant mexicain d'outils ou de produits de quincaillerie. Un grand nombre de sociétés mexicaines ont été durement touchées par la crise économique et n'ont pas les capitaux dont elles ont besoin pour se moderniser. Les consommateurs d'aujourd'hui demandent des produits de bricolage emballés de façon attrayante, faciles à utiliser et accompagnés d'instructions pratiques. Les fabricants canadiens d'outils et de produits de quincaillerie ont de solides compétences dans ces domaines et pourraient mettre en place des partenariats avec des entreprises mexicaines capables de leur donner immédiatement accès au marché. C'est là une bonne façon de venir à bout des difficultés linguistiques et culturelles. Les entreprises canadiennes qui choisissent cette voie doivent comprendre que le partenaire mexicain attendra d'elles qu'elles apportent l'essentiel des capitaux.

La participation aux foires commerciales est une des façons les plus courantes de trouver des acheteurs et des partenaires éventuels. *Expo-Ferretería*, une foire annuelle de la quincaillerie, est organisée à Mexico. En 1996, elle a eu lieu en septembre. Un autre événement important est le *Convención Nacional del Comercio Detallista*, Congrès national des détaillants, qui est la foire annuelle de l'*Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD)*, Association nationale des supermarchés et des magasins à rayons. Celle-ci a lieu à Guadalajara au printemps.