

qui se sont empressés de répondre à la demande grandissante de ce pays au chapitre du mobilier. Plusieurs facteurs expliquent cette situation :

- les consommateurs mexicains connaissent très bien les produits américains;
- les détaillants mexicains savent comment traiter avec les Américains, et bon nombre d'entre eux ont des représentants ou des distributeurs exclusifs aux États-Unis et dans d'autres pays;
- la proximité géographique du Mexique et des États-Unis réduit les frais de transport et les autres coûts et permet une livraison plus rapide;
- les distributeurs locaux entretiennent des relations de longue date avec les fabricants et les distributeurs américains;
- les produits européens ont la réputation d'offrir une qualité exceptionnelle et les produits fabriqués en Asie, généralement vendus à meilleur prix, sont assortis de possibilités de financement souvent très attrayantes;
- les détaillants et les consommateurs mexicains connaissent très peu ou pas du tout les produits canadiens;
- les fabricants canadiens sont très peu intéressés à vendre leurs produits au Mexique (c'est du moins l'idée que se font les détaillants mexicains, qui ont indiqué n'avoir pratiquement pas reçu de catalogues, d'appels ou de visites de fabricants et de négociants canadiens).

À l'heure actuelle, le marché des meubles importés est en pleine expansion au Mexique et il y existe des débouchés pour les produits canadiens. Voici un aperçu des stratégies d'exportation à adopter :

- Participer aux foires commerciales qui se tiennent au Mexique ou organiser une exposition consacrée exclusivement aux produits de consommation canadiens. L'un des plus grands événements à se tenir chaque année dans ce secteur est le congrès et la foire commerciale de l'ANTAD (Association nationale des supermarchés et des magasins à rayons du Mexique) qui attire au-delà de 15 000 cadres provenant des chaînes mexicaines, dont on compte plus de 100. D'autres entreprises organisent également des expositions, à intervalles réguliers, mais elles portent généralement sur un thème particulier (vêtement, chaussure, textile, produits électroniques, articles ménagers, etc.).

- Entretien des relations avec les principaux acheteurs des grands magasins à succursales, soit par des visites régulières ou par correspondance. C'est sans doute la stratégie la plus utile puisque, au Mexique, une grande partie des opérations commerciales s'effectue grâce à l'établissement de relations. Retenir toutefois que dans ce pays les échanges en personne (plutôt que par téléphone ou par correspondance) donnent de bien meilleurs résultats, même si une telle démarche demande plus de temps et d'argent.
- Les campagnes de publipostage, qui consistent à envoyer des catalogues et des échantillons de produits aux principaux acheteurs, peuvent aussi être efficaces, surtout après une première visite et après avoir établi des relations personnelles avec les intéressés.
- Avoir un bon représentant ou distributeur sur place qui a établi de bonnes relations avec les principaux détaillants et suivre de près les transactions, du moins au début.
- Le consommateur mexicain ressemble beaucoup à l'américain; pour lui plaire, il faut lui offrir des produits qui se distinguent par leur prix avantageux, leur nouveauté ou leur qualité. Il y a donc de fortes chances que le marché mexicain adopte un produit canadien qui se vend bien aux États-Unis.
- Au Mexique, il n'existe pas, à proprement parler, de demande insatisfaite pour un produit de consommation en particulier. De façon générale, c'est plutôt l'offre qui crée la demande. Il est donc important de choisir les magasins qui conviendront le mieux à la vente d'un produit donné, en tenant compte du revenu et des goûts des consommateurs (qui ressemblent à ceux des Canadiens ou des Américains), et d'adopter une approche dynamique auprès de ces établissements. Une fois le produit accepté par une grande chaîne, il est beaucoup plus facile de le vendre ailleurs.

3.2 Production intérieure

Les meubles en bois représentent 1,6 p. 100 du PIB de l'ensemble de l'industrie de la fabrication et seulement 0,4 p. 100 du PIB du pays, contre 0,08 p. 100 pour l'industrie du meuble en métal. Entre 1970 et 1986, le secteur a connu un taux de croissance moyen de 3,2 p. 100, comparativement à 4,6 p. 100 pour le PIB national. L'industrie du