

Outils et quincaillerie



LES POSSIBILITÉS

Le marché de consommation mexicain des outils et de la quincaillerie offre d'importants débouchés pour les fournisseurs canadiens.

- Ce sont essentiellement les propriétaires de maison qui utilisent des outils et des produits de quincaillerie pour améliorer ou modifier leur domicile.
- Le Mexique souffre d'une pénurie grave de logements et, pour de nombreuses familles, rénover constitue une solution de remplacement au déménagement dans une nouvelle maison.
- Même si le bricolage n'est pas encore une tradition au Mexique, les produits que les personnes sans formation spéciale peuvent utiliser gagnent rapidement en popularité.
- Les petits entrepreneurs mexicains s'approvisionnent en outils et en quincaillerie auprès de la nouvelle génération de magasins de détail d'articles de bricolage.
- Même si les fabricants et les détaillants américains dominent le marché du bricolage, il y a d'importants débouchés pour les fournisseurs canadiens.

L'EXPLOSION DU BRICOLAGE

Les maisons construites par leur propriétaire ont toujours constitué un phénomène important au Mexique. Environ la moitié de toutes les nouvelles maisons sont construites par le secteur «non structuré» de la construction. En règle générale, le propriétaire fait la plupart du travail, avec l'aide de petits entrepreneurs qui ne sont pas enregistrés. Ces maisons sont le plus souvent construites sans avoir accès à un financement institutionnel et même, souvent, sans avoir les titres de propriété du terrain. L'autre moitié des maisons mexicaines sont construites par des sociétés de construction dans le cadre de programmes bénéficiant de l'aide gouvernementale pour les logements à faible revenu ou pour la vente directe aux acheteurs dont les revenus se trouvent dans les tranches intermédiaires à supérieures.

Par le passé, le marché de consommation des outils et de la quincaillerie était limité par le fait que les maisons construites par leur propriétaire dans le secteur non structuré étaient très rudimentaires. Les maisons sont construites progressivement en utilisant des techniques de maçonnerie traditionnelles, des

SOMMAIRE

Ce document d'information sur le marché mexicain des **outils et de la quincaillerie** a été produit et publié par Prospectus Inc., en vertu d'un contrat du MAÉCI, en même temps que d'autres profils et résumés sectoriels sur les débouchés au Mexique. On peut se les procurer auprès de :

InfoCentre

Téléphone : 1 800 267-8376 ou (613) 944-4000

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink* : (613) 944-4500

Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) : 1 800 628-1581 ou (613) 944-1581

Internet: <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

*FaxLink est un système de réponse par télécopieur qui permet la transmission automatique d'un vaste éventail de sommaires sur les débouchés d'affaires au Mexique. Il suffit de composer le numéro FaxLink à partir du clavier d'un télécopieur et de suivre les instructions du message guide parlé.

Ces profils sectoriels sont disponibles en format électronique sur le BÉI et en copie papier auprès de Prospectus Inc. au coût de 10 \$ plus les frais d'expédition et les taxes en vigueur. S'adresser à :

Prospectus Inc.

Service des commandes

Téléphone : (613) 231-2727

Télécopieur : (613) 237-7666

© Ministère des Approvisionnements et Services, février 1997


N° cat. E73-9/68-1996-1F

ISBN 0-662-81655-2

Also available in English.

PARRAINÉ PAR

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce International / Department of Foreign Affairs and International Trade



produits très rudimentaires et peu de produits de finition. La demande de produits pratiques accélérant le processus ou améliorant la précision est faible dans ce secteur.

Le marché des outils et des produits utilisés pour l'amélioration des résidences a toujours été relativement faible dans le secteur structuré. De façon traditionnelle, les petits entrepreneurs font l'essentiel de ce travail. Jusqu'à récemment, il était rare que des Mexicains de la classe intermédiaire réalisent eux-mêmes leurs projets de rénovation. Il s'agit là d'une attitude culturelle de longue date voulant que les gens importants ne fassent pas le travail des «manuels». Ce comportement a évolué au cours des dernières années quand les Mexicains de la classe moyenne ont découvert les avantages du bricolage pour l'amélioration de leur maison.

Cette tendance a également profité du besoin plus marqué qu'éprouvent les consommateurs de faire le travail eux-mêmes et de la plus grande disponibilité des produits de bricolage sur le marché mexicain. Plusieurs détaillants américains de ce secteur se sont implantés au Mexique et la plupart des supermarchés et des magasins à rayons ont suivi cette tendance. Un grand nombre de détaillants font des démonstrations de produits et organisent même des séminaires.

Un autre élément favorable est que le gouvernement mexicain a débloqué des fonds pour les rénovations. Au début de 1996, le président Zedillo a annoncé que les organisations nationales de logement attribueraient 380 000 prêts au cours de l'année, dont 115 000 serviraient à des projets de rénovation.

Tous ces éléments expliquent une croissance marquée du secteur de la rénovation résidentielle. La demande est soutenue pour tous les types d'outils et de produits de quincaillerie

que les personnes sans formation particulière peuvent utiliser. Le United States Department of Commerce a évalué le marché des produits de bricolage en 1996 près de 1 milliard de dollars US, soit environ dix pour cent du marché total de la construction et de la rénovation résidentielles.

APERÇU DU SECTEUR

Les outils et les produits de quincaillerie du secteur du bricolage sont ceux que les personnes sans formation particulière peuvent utiliser. Ils servent à faire des réparations et à rénover. On les utilise pour la menuiserie, la plomberie, l'électricité et la maçonnerie ainsi que la peinture et les travaux paysagers. Dans de nombreux cas, il est difficile de faire la distinction entre les produits de quincaillerie résidentielle et des produits comparables utilisés pour les constructions commerciales ou par d'autres professionnels. Ce résumé met l'accent sur les produits qui peuvent servir à l'amélioration des résidences, même s'ils servent également aux professionnels. En réalité, il y a peu de distinction entre les deux au Mexique étant donné qu'un grand nombre de petits entrepreneurs achètent les mêmes outils que les propriétaires de maison, dans les mêmes magasins de bricolage.

La force de la demande des outils et des produits de quincaillerie servant dans les maisons s'explique par le fait que le Mexique est confronté à une pénurie de logements qui a la dimension d'une crise. D'après les évaluations officielles du gouvernement, il faudrait au moins trois millions de logements additionnels pour héberger comme il convient la population actuelle. Des spécialistes indépendants estiment que cette pénurie serait plus proche de sept millions d'unités. D'après la Banque mondiale, il faudrait construire

chaque année 800 000 nouvelles maisons pour suivre l'évolution de la demande, mais on en construit seulement 600 000. La crise économique déclenchée par la dévaluation du peso en décembre 1994 a encore aggravé la situation et il est courant au Mexique que les maisons abritent des familles au sens élargi du terme.

Cette pénurie de logements explique que de plus en plus de propriétaires décident de réaliser eux-mêmes des projets de rénovation. Cette tendance a été accélérée par la prolifération des magasins de bricolage, dont un grand nombre ont été ouverts en partenariat avec des détaillants américains. La société américaine Payless Cashway a ainsi constitué un partenariat avec *Grupo Alfa*, un important groupe industriel mexicain, pour ouvrir 25 commerces de détail au cours des cinq années à venir sous le nom Total Home. Les produits qu'on trouve dans ces magasins sont répartis également entre ceux d'origine mexicaine et les produits importés. Les autres détaillants importants au Mexique sont Builder's Mart et Home Mart.

La demande concerne toute la gamme des outils à main, y compris les petits outils électriques, ainsi que des produits de quincaillerie comme des fixations diverses, des charnières, des verrous, des produits électriques, des fournitures de plomberie et de peinture.

Cette gamme de produits est si diversifiée qu'il est difficile de faire des généralisations sur la capacité des fabricants mexicains de répondre à la demande. Pour l'essentiel, les fournisseurs mexicains sont plus concurrentiels pour les produits de milieu de gamme. Pour les produits les moins chers, le Mexique a été noyé sous un flux d'outils à main peu coûteux d'origine asiatique. Des droits compensateurs ont été imposés aux importations en provenance de

Chine et un système de prix minimaux a été mis en place pour les outils à main. À l'autre extrémité de l'échelle, les États-Unis dominent le marché des outils à main et des produits de quincaillerie sophistiqués conçus pour faciliter l'installation par des utilisateurs sans formation. On estime la pénétration des importations à environ 40 pour 100 pour les outils à main, mais elle baisse à seulement 10 pour 100 environ pour la peinture et les produits connexes.

LE COMMERCE EXTÉRIEUR

Les importations d'outils à main au Mexique ont baissé de 42 pour 100 en 1995 pour se situer à 68 millions de dollars US. Les importations de peintures et de produits connexes ont, elles, baissé de 32 pour 100 au cours de la même période pour représenter 80 millions de dollars US. Il est difficile de donner le détail des produits concernés étant donné que le système mexicain de classification des importations désigne une partie importante de ces produits sous le titre «Autres».

Le United States Department of Commerce estime que la part américaine du marché des importations d'outils à main est de 68 pour 100, et d'environ 76 pour 100 dans le cas des peintures et des produits connexes.

La part du Canada des marchés d'importation de ces produits n'est pas importante, sauf pour deux produits : les scies à chaîne et leurs chaînes, dont environ le tiers du marché des importations revient au Canada, et les peintures polymères / aqueuses, pour lesquelles le Canada détient 15 pour 100 du marché. Les ventes totales d'outils ont été inférieures à 1 million de dollars US et celles de peintures et de produits connexes ont totalisé environ 3 millions de dollars US.

Il n'est pas possible d'évaluer le commerce des produits de quincaillerie

IMPORTATIONS D'OUTILS À MAIN, DE PEINTURES ET DE PRODUITS CONNEXES, 1994 À 1995

En dollars .S

Produit	Monde		Canada	
	1994	1995	1994	1995
Outils à main	118 190 597	68 021 773	854 619	669 660
Outils à main pour le jardinage et l'aménagement paysager	8 235 748	3 843 299	15 646	3 664
Chaînes pour les scies à chaîne manuelles	1 801 512	1 455 771	548 703	469 031
Autres scies à main et lames	18 263 760	10 359 023	77 634	39 158
Limes, pinces, cisailles, emporte-pièces, etc.	18 488 286	10 578 303	24 280	34 999
Clés à main et douilles	20 858 801	10 301 935	19 792	20 905
Autres outils à main	46 043 217	29 845 390	166 969	101 348
Rubans à mesurer, niveaux et calibres	4 499 273	1 638 052	1 595	555
Peintures et produits connexes	118 392 475	79 999 686	676 191	3 021 692
Peintures et vernis à base polymère et aqueuse	26 958 149	15 915 460	172 267	2 436 774
Autres peintures et vernis	51 823 734	40 157 088	394 865	359 454
Fournitures pour peinture	39 610 592	23 927 138	109 059	225 464

Source : Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), Banque nationale du commerce extérieur mexicain, 1996.

destinés aux consommateurs parce que ceux-ci apparaissent dans un trop grand nombre de catégories dans les statistiques sur le commerce international. Les chiffres apparaissant dans le tableau ci-dessous correspondent au commerce total des catégories mentionnées. Une partie de ces produits est destinée aux professionnels plutôt qu'aux consommateurs, mais on ne sait pas avec précision dans quelle proportion.

Même si le volume des importations en provenance du Canada n'est pas important, les importations totales le sont. Plus des trois quarts des importations dans les catégories concernant les outils et la peinture viennent des États-Unis. On peut en conclure qu'il y a beaucoup de place pour les produits canadiens.

LA CLIENTÈLE

Les propriétaires de maison sont les principaux acheteurs d'outils et de quincaillerie pour le bricolage. D'après le recensement de 1990, il y a un peu plus de 16 millions d'unités de logement au Mexique. Les maisons indépendantes représentent environ

83 pour 100 du total. Il y a environ 2,2 millions d'appartements et le reste sont des hôtels, des camps, des abris et des maisons mobiles.

On évalue que près de la moitié de la demande annuelle actuelle concerne des maisons dont la valeur est inférieure à 15 000 \$ US, alors que seulement dix pour cent de la demande concerne des maisons de plus de 40 000 \$ US. La demande d'outils et de produits de quincaillerie canadiens est limitée pour l'essentiel aux propriétaires des catégories socio-économiques intermédiaire et supérieure. D'après une évaluation, environ 20 pour 100 de la population mexicaine vit dans une famille dont le revenu est égal ou supérieur à 10 000 \$ US. Ces consommateurs se retrouvent surtout dans les centres urbains. Les ménages des catégories intermédiaire et supérieure de revenu constituent presque 30 pour 100 de la population de Mexico, de Guadalajara et de Monterrey, ce qui représente un marché d'environ 7,5 millions de personnes qui peut s'offrir des produits importés. Les autres villes dans lesquelles on retrouve des

CLASSIFICATION DES LOGEMENTS, 1994

Catégorie	Équivalents approximatifs en dollars US
Faible revenu	Jusqu'à 18 000 \$
Marché de masse	De 18 000 à 22 000 \$
Catégorie intermédiaire	De 22 000 à 112 000 \$
Catégorie supérieure	Plus de 112 000 \$

Source : US Department of Commerce, 1995.

couches relativement aisées de population, avec un million ou plus d'habitants, sont Toluca, Puebla, León et Torreón.

Les outils et les produits canadiens de quincaillerie doivent donc faire concurrence sur le marché des articles de bonne qualité à prix intermédiaire. Les produits mexicains concurrents sont souvent peu coûteux mais de piètre qualité. Les producteurs mexicains sont d'ailleurs eux-mêmes sérieusement menacés par les importations asiatiques à bas prix. Il y a cependant des créneaux pour des produits canadiens coûteux en choisissant les consommateurs qui peuvent se les offrir.

Il y a également un marché secondaire composé de petits entrepreneurs faisant des travaux de réparation qui ne sont pas réellement des professionnels de la construction et qui utilisent le plus souvent des outils de bas de gamme. Ceux-ci ont tendance à acheter dans les mêmes magasins spécialisés que les propriétaires de maison. En fait, nombre de ces spécialistes de la réparation se rendent avec leurs clients dans les magasins de bricolage pour choisir les armoires, la quincaillerie, la plomberie, l'éclairage et les produits de finition dont ils ont besoin. Comme le propriétaire de maison voit les prix de détail et paie la facture, cela réduit les risques pour les deux parties. On a signalé récemment que

les petits entrepreneurs assistent en grand nombre aux séminaires offerts par les magasins de bricolage dans le but d'améliorer leurs compétences.

Les produits de bricolage sont maintenant passés des magasins spécialisés aux grands magasins de détail. On les trouve en effet partout, dans les magasins à rayons, les supermarchés et les hypermarchés. Les emballages de ces produits ont été améliorés et sont conçus pour attirer le propriétaire de maison.

Les supermarchés offraient déjà une vaste gamme de produits autres qu'alimentaires et on retrouve dans la plupart d'entre eux une section de quincaillerie. On constate toutefois maintenant que l'espace réservé aux produits de bricolage et aux démonstrations aux points de vente augmente. Il y a des promotions spéciales de produits de bricolage, y compris de la publicité dans les grands médias. Dans certains cas, on offre des livres et des cassettes vidéo qui montrent l'utilisation des articles.

Les plus grandes chaînes de magasins à rayons achètent directement des fabricants mais, depuis la dévaluation du peso de décembre 1994, nombre d'entre elles essaient de simplifier leurs procédures d'achat en traitant avec un plus petit nombre de distributeurs. Les marques de distributeurs sont la principale exception à cette tendance.

Il y a également environ 25 000 petits commerces spécialisés vendant des produits de quincaillerie, de plomberie, de la peinture et des produits connexes, ainsi que d'autres produits de bricolage. Ceux-ci achètent surtout auprès de grossistes et de distributeurs. En règle générale, ils offrent un éventail assez limité de produits et ceux-ci coûtent plus cher que dans les grandes chaînes de magasins à rayons. Certains de ces magasins offrent des services de réparation à contrat.

Les plus grandes chaînes de magasins de détail au Mexique sont *Gigante*, *Aurrerá*, *Casa Ley*, *Comercial Mexicana*, et *Soriana*. Ensemble, elles exploitent au-delà de 400 hypermarchés qui sont définis comme des magasins offrant un éventail complet de produits et ayant entre 4 500 et 10 000 mètres carrés de surface de vente. Les plus grands magasins sont les 23 mégamarchés exploités par *K-Mart de México* et *Wal-Mart de México*. Ce sont des magasins de plus de 10 000 mètres carrés d'espace de vente. Il y a aussi 431 supermarchés, 129 magasins entrepôts et 480 magasins à rayons énumérés dans l'annuaire de l'*Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD)*, Association nationale des supermarchés et des magasins à rayons.

LA CONCURRENCE

Les fabricants mexicains, y compris les usines de sociétés multinationales, produisent une vaste gamme d'outils à main et de produits de quincaillerie. Leur part de marché est plus importante dans le domaine des peintures et des produits connexes, où ils accaparent environ 90 pour 100 du marché. Cette part est plus faible pour les outils à main, n'atteignant que 60 pour 100.

Ces fabricants ont été durement touchés en 1995 par la crise économique mais on assiste depuis le second trimestre de 1996 à une relance vigoureuse. Les principaux concurrents des fournisseurs canadiens sont les sociétés américaines, qu'elles aient ou non des usines au Mexique. Elles accaparent environ les deux tiers du marché de l'importation et le reste va pour l'essentiel aux producteurs américains d'outils à main à faible coût.

SOCIÉTÉS AMÉRICAINES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ MEXICAIN DES OUTILS ET DE LA QUINCAILLERIE

Société	Gamme de produits
Alterra, Corp.	Outils à main
Amana Tool, Corp.	Outils à main
American Tack & Hardware	Produits de décoration
American Tool International	Outils à main
Ames Lawn & Garden Tools	Outils de jardinage
Black & Decker	Outils à main
Cooper Tools	Outils à main
Dap Incorporated	Adhésifs et colles
De Vilbiss Ransburg	Pulvérisateurs et accessoires
Defleco Corporation	Produits de quincaillerie
Du Pont	Peintures et produits connexes
Genova Products	Tuyaux et accessoires en PVC
Masco Corporation	Produits de plomberie et de quincaillerie
Sherwin Williams	Peintures et produits connexes
Skil	Outils à main
Stanley Hardware	Produits de quincaillerie
Storehorse	Produits de menuiserie
Pittsburgh	Peintures
Preval	Pulvérisateurs et accessoires
The Scotts Company	Produits de jardinage
3M	Équipement de protection
Vermont American Tool	Outils à main

Source : US Department of Commerce, 1996.

LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHES

Deux grandes tendances ont caractérisé le marché des outils et de la quincaillerie au Mexique au cours des dernières années. La première est l'apparition d'une demande pour les produits de bricolage. La seconde est l'arrivée sur le marché des grands détaillants américains du secteur de bricolage, qui se sont le plus souvent associés à de grandes sociétés mexicaines. Ces éléments portent à croire que la culture du bricolage va durer.

LA CULTURE DU BRICOLAGE

La réorganisation progressive de l'économie du Mexique et, plus récemment, la crise économique qui a suivi la dévaluation du peso en décembre 1994 ont nettement

réduit le pouvoir d'achat d'un grand nombre de familles. Nombre de personnes des catégories socio-économiques supérieures se sont retrouvées dans les catégories intermédiaires et ont été contraintes de changer certaines de leurs attitudes. Les jeunes trouvent de plus en plus difficile de quitter la maison de leurs parents, même une fois mariés. Il y a une forte pénurie de logements, évaluée à sept millions d'unités en 1996. Pour toutes ces raisons, les familles pouvant déménager dans un nouveau logement sont peu nombreuses. Cela pousse à la hausse les besoins de réparation et de rénovation des maisons.

En même temps, les propriétaires de maison découvrent qu'un grand nombre de petits entrepreneurs ne

leur en fournissent pas pour leur argent. Il est difficile de trouver des travailleurs compétents et honnêtes. Une importante vague de criminalité, accentuée par la crise économique, fait également que de nombreuses familles sont réticentes à laisser des étrangers pénétrer dans leur domicile. Enfin, on assiste à une évolution des attitudes culturelles et les Mexicains commencent à éprouver de la fierté pour les projets domiciliaires bien réalisés.

Ces évolutions de la demande sont suivies en parallèle par d'importants développements de l'offre. Un grand nombre de commerces de détail du secteur du bricolage, comme Home Mart, se sont implantés sur le marché mexicain. Il y a des émissions de télévision qui expliquent aux gens comment bricoler. Même les supermarchés et les magasins à rayons organisent des séminaires montrant comment utiliser les dernières techniques et les produits les plus récents. Les consommateurs comprennent désormais qu'avec un minimum de formation et des outils peu coûteux, ils peuvent réaliser leurs propres projets.

Face aux effets de la dévaluation, le *Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol)*, Secrétariat au développement social, a lancé un nouveau programme d'amélioration des logements. Ce programme combine les conseils techniques des universités et des matériaux de construction subventionnés pour tenter de promouvoir la rénovation des logements par les bricoleurs. Au début de 1996, le président Zedillo a annoncé que 115 000 prêts de rénovation de logement seraient consentis par l'intermédiaire d'organismes de prêts publics au cours de l'année.

LES DÉTAILLANTS DE STYLE AMÉRICAIN

Le marché des outils et des produits de quincaillerie a fait l'objet d'une commercialisation agressive des

chaînes de détail américaines, dont certaines sont associées avec de grandes sociétés mexicaines. On peut donner comme exemple le partenariat entre *Grupo Alfa*, l'un des dix plus grands groupes industriels du Mexique, et *Payless Cashway*, une société américaine qui avait en 1994 des ventes de 2,7 milliards de dollars US. *Alfa* participe à 51 pour 100 à une coentreprise connue sous le nom de *Total Home*. Le premier magasin a ouvert ses portes à Monterrey en 1994, suivi rapidement au début de 1995 par un second à Mexico. Elle prévoit en ouvrir 25 dans tout le Mexique au cours des années à venir. Les ventes pourraient atteindre 600 millions de dollars US, ce qui créerait 3 000 emplois une fois que tous les magasins seront ouverts.

Le magasin de Monterrey illustre bien le style de commercialisation de *Total Home*. Il a 33 000 mètres carrés, dont 4 000 sont consacrés à la vente, 2 000 à l'entreposage, 12 000 aux patios et 13 000 au stationnement. Le magasin comporte 17 centres de produits et offre par moitié des produits mexicains et importés. La société prétend offrir «une gamme complète allant des clous aux cuisines dessinées par ordinateur.»

Le plus proche concurrent de *Total Home* est *Builder's Mart*, qui est associé à *Grossman*, une autre société américaine. *Home Mart* est un nouveau venu sur ce marché mais, en mars 1996, il avait déjà ouvert cinq magasins, avec une superficie totale consacrée aux ventes de 46 000 mètres carrés. Ces spécialistes du bricolage feront face à une vive concurrence des détaillants américains moins spécialisés qui ont pénétré le marché en association avec des partenaires mexicains. *Wal-Mart de México* avait 19 mégamagasins en exploitation en 1996, avec 277 000 mètres carrés. *K-Mart de México* avait

quatre magasins d'une superficie moyenne de 10 000 mètres carrés.

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Tous les produits offerts à la vente au détail, y compris les outils et les produits de quincaillerie, sont soumis à la réglementation mexicaine sur l'étiquetage. Certains produits, dont les peintures, doivent de plus respecter des normes obligatoires de qualité. Les outils à main sont aussi soumis à une réglementation sur le prix minimum et certains ont fait l'objet de droits compensateurs.

LA RÉGLEMENTATION SUR L'ÉTIQUETAGE

Un nouveau décret sur l'étiquetage a été promulgué en 1996 et est entré en vigueur en mars 1997. Il y a deux niveaux de règlement. L'un définit les règles qui s'appliquent aux produits génériques. C'est le niveau le moins exigeant, qui précise qu'il faut apposer des étiquettes en espagnol sur tous les produits vendus au détail avant qu'ils ne franchissent la frontière. L'étiquette doit porter le nom du produit, le nom et l'adresse de l'importateur, le contenu net, les précautions à prendre et les instructions de manutention ou d'utilisation.

Les renseignements exigés peuvent être imprimés sur une étiquette apposée sur le produit, sur une étiquette attachée ou, dans le cas des petits produits, sur le contenant ou l'emballage.

Les produits soumis à une réglementation particulière en vertu du système mexicain de *Normas Oficiales Mexicanas (NOM)*, normes officielles, peuvent également être soumis à des exigences précises d'étiquetage définies dans la *NOM* en question. Si c'est le cas, ils sont dispensés de l'application de la réglementation générique. Les seuls produits présentant un intérêt dans le cadre de ce sommaire qui sont soumis à des

exigences particulières d'étiquetage sont les peintures et les vernis. La *NOM-003-SSA1-1993* fixe des exigences très précises d'étiquetage pour ces produits. C'est la *NOM-050-SCFI-1994* qui fixe les obligations d'étiquetage des produits génériques.

La réglementation mexicaine sur l'étiquetage a été en révision constante depuis 1994, époque à laquelle le gouvernement a annoncé pour la première fois qu'il n'accepterait plus que les étiquettes en espagnol soient apposées par le détaillant. Depuis mars 1994, la réglementation sur l'étiquetage est en réalité appliquée à la frontière, ce qui fait passer le poids de la conformité à la réglementation de l'importateur à l'exportateur.

On conseille vivement aux exportateurs canadiens de vérifier toutes les exigences en matière d'étiquetage auprès de leur agent, de leur distributeur ou d'autres importateurs avant d'expédier des marchandises.

LES CERTIFICATS DE CONFORMITÉ

Le Mexique a un système de normes officielles de qualité connues sous le nom de *Normas Oficiales Mexicanas (NOM)*. N'importe quel ministère peut promulguer ces règlements qui entrent en vigueur quand ils paraissent dans le *Diario Oficial*, Journal officiel sous forme de décret.

La liste de produits soumis à une réglementation particulière est longue. Ces produits doivent faire l'objet d'essais au Mexique et un certificat de conformité doit les accompagner quand ils franchissent la frontière. Actuellement, il semble qu'il n'y ait pas de *NOM* particulière aux outils et aux produits de quincaillerie, si ce n'est la peinture. Malgré cela, la réglementation est révisée constamment et les exportateurs devraient vérifier les exigences qui les concernent auprès de leur agent, de leur distributeur ou d'un impor-

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 impatientes 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.

L'ambassade du Canada au Mexique et les consulats de Monterrey et de Guadalajara peuvent apporter de l'aide en présentant les sociétés canadiennes qui ont préparé une stratégie d'exportation à des agents ou à des distributeurs mexicains.

CONTACTS IMPORTANTS

CANADA

Gouvernement canadien

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI)

Le MAÉCI est le ministère du gouvernement fédéral canadien auquel il incombe le plus directement de travailler au développement des échanges commerciaux. Pour obtenir des conseils sur la façon d'exporter, on commencera par s'adresser à l'InfoCentre, qui est en mesure de donner des renseignements sur les programmes et les services touchant aux exportations. Ce centre aide à trouver rapidement des solutions aux problèmes d'exportation et à accéder au réseau de renseignements commerciaux du MAÉCI. Il peut aussi fournir aux entreprises intéressées des publications spécialisées dans le domaine des exportations.

InfoCentre

Téléphone : 1 800 267-8376 ou
(613) 944-4000

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink* : (613) 944-4500

Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) : 1 800 628-1581 ou
(613) 944-1581

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

*FaxLink est un système de réponse par télécopieur qui permet la transmission automatique d'un vaste éventail de sommaires sur les débouchés d'affaires au Mexique. Il suffit de composer le numéro FaxLink à partir du clavier d'un télécopieur et de suivre les instructions du message guide parlé.

La Section des affaires commerciales de l'Ambassade du Canada peut fournir une aide précieuse aux Canadiens qui envisagent d'exporter au Mexique. Les délégués commerciaux connaissent bien le marché et feront tout en leur pouvoir pour aider les sociétés canadiennes à s'implanter au Mexique.

Section des affaires commerciales Ambassade du Canada au Mexique Schiller No. 529

Col. Polanco

11560 México, D.F.

Mexique

Téléphone : (52-5) 724-7900

Télécopieur : (52-5) 724-7982

Consulat canadien

Edificio Kalos, Piso C-1

Local 108A

Zaragoza y Constitución

64000 Monterrey, Nuevo León

Mexique

Téléphone : (52-8) 344-3200

Télécopieur : (52-8) 344-3048

Consulat canadien

Hotel Fiesta Americana

Local 30-A

Aurelio Aceves No. 225

Col. Vallarta Poniente

44110 Guadalajara, Jalisco

Mexique

Téléphone : (52-3) 616-6215

Télécopieur : (52-3) 615-8665

Les Centres de commerce international sont répartis dans tout le pays afin que les entreprises implantées dans les régions puissent facilement s'y adresser pour obtenir diverses formes d'aide à l'exportation. Les centres relèvent du MAÉCI et comptent un délégué commercial au sein de leur personnel. Ils aident les entreprises à déterminer si elles sont ou non prêtes pour l'exportation et les appuient dans leurs travaux de recherche et de planification des marchés. Leur personnel donne aussi aux entreprises l'accès aux programmes gouvernementaux conçus pour promouvoir les exportations et obtient l'aide de la Direction

du développement du commerce à Ottawa et des conseillers commerciaux à l'étranger. Adressez-vous au Centre de commerce international le plus proche.

Le réseau mondial d'information sur les exportations (Exportations WIN) est un système informatisé conçu par le MAÉCI pour aider les agents de développement du commerce du Canada en poste à l'étranger à faire correspondre les besoins qu'ils y constatent aux capacités des sociétés canadiennes. Ce système fournit à l'utilisateur des renseignements sur les capacités, l'expérience et l'intérêt de plus de 24 000 exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements de nature générale, téléphonez au (613) 944-4WIN (4946); pour s'inscrire au réseau Exportations WIN, téléphonez au (613) 996-2057, ou télécopiez au 1 800 667-3802 ou au (613) 944-1078.

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Cet important programme du MAÉCI s'efforce d'augmenter les ventes à l'exportation en participant aux coûts des activités lancées par l'industrie et destinées aux marchés d'exportation. Le PDME peut fournir une aide financière allant jusqu'à 50 pour 100 des dépenses admissibles. Il est à noter qu'il s'agit d'une contribution remboursable et non d'une subvention, et qu'elle doit être préalablement approuvée par les autorités responsables. Pour obtenir des renseignements de nature générale, téléphoner à l'InfoCentre au numéro 1 800 267-8376. Pour présenter une demande d'aide, s'adresser au Bureau du commerce international le plus près de chez vous. Au Québec, le PDME est exécuté à partir des 13 bureaux d'affaires CENTREACCÈS PME du Bureau fédéral de développement régional (Québec), BFDR (Q).

Industrie Canada

Direction du meuble, des articles ménagers et des produits de récréation

Industrie Canada

235, rue Queen, 10^e étage, Tour Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-2893
Télécopieur : (613) 954-3107

L'Agence canadienne de développement international (ACDI)

L'ACDI est une source importante de financement éventuel des activités des entreprises canadiennes au Mexique grâce au fonds spécial dont elle dispose dans le cadre du Programme de coopération industrielle (PCI). Ce fonds est destiné à inciter les entreprises canadiennes du secteur privé à œuvrer dans les pays en développement en finançant en partie l'instauration de relations d'affaires durables sous la forme, par exemple, de coentreprises ou d'accords de licence. Pour de plus amples renseignements, téléphonez au (819) 997-7905 ou télécopiez au (819) 953-5024.

La Société pour l'expansion des exportations (SEE)

La SEE aide les exportateurs canadiens à faire concurrence sur les marchés internationaux en assurant une vaste gamme de services de financement et de gestion du risque, y compris des assurances sur le crédit à l'exportation, du financement destiné aux acheteurs de biens et de services canadiens à l'étranger et des garanties.

La SEE a établi de solides relations avec les principaux organismes des secteurs public et privé au Mexique et en Amérique latine. Pour des renseignements sur la gamme complète des services de la SEE, téléphonez au (613) 598-2500 ou télécopiez au (613) 598-6858.

Revenu Canada

Le Bureau des services d'administration des politiques commerciales de Revenu Canada offre des services en français, en anglais et en espagnol. On peut également se procurer les publications de Revenu Canada et les avis des douanes en téléphonant au Bureau de renseignements sur l'ALÉNA au 1 800 661-6121 ou (613) 941-0965 ou en télécopiant au (613) 952-0022.

Associations d'affaires et associations professionnelles

Conseil canadien pour les Amériques

Bureaux de la direction
360, rue Bay, bureau 300
Toronto (Ontario) M5H 2V6
Téléphone : (416) 367-4313
Télécopieur : (416) 367-5460

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada

99, rue Bank, bureau 250
Ottawa (Ontario) K1P 6B9
Téléphone : (613) 238-8888
Télécopieur : (613) 563-9218

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada

75, boul. International, 4^e étage
Etobicoke (Ontario) M9W 6L9
Téléphone : (416) 798-8000
Télécopieur : (416) 798-8050

Chambre de commerce du Canada

55, rue Metcalfe, bureau 1160
Ottawa (Ontario) K1P 6N4
Téléphone : (613) 238-4000
Télécopieur : (613) 238-7643

Forum pour la formation en commerce international

155, rue Queen, bureau 608
Ottawa (Ontario) K1P 6L1
Téléphone : (613) 230-3553
Télécopieur : (613) 230-6808

Centre d'information linguistique

240, rue Sparks, RPO
C. P. 55011
Ottawa (Ontario) K1P 1A1
Téléphone : (613) 523-3510

Service d'invitations ouvertes à soumissionner

C. P. 22011

Ottawa (Ontario) K1V 0W2
Téléphone : 1 800 361-4637 ou
(613) 737-3374

Association canadienne de normalisation

178, boul. Rexdale
Etobicoke (Ontario) M9W 1R3
Téléphone : (416) 747-4000
Télécopieur : (416) 747-4149

Conseil canadien des normes

45, rue O'Connor, bureau 1200
Ottawa (Ontario) K1P 6N7
Téléphone : (613) 238-3222
Télécopieur : (613) 995-4564

Ambassade du Mexique au Canada

Ambassade du Mexique

45, rue O'Connor, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1P 1A4
Téléphone : (613) 233-8988
Télécopieur : (613) 235-9123

MEXIQUE

Gouvernement du Mexique

Secrétariat au commerce et au développement industriel

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi)

Dirección General de Normas

Av. Puente de Tecamachalco No. 6,
Piso 3

Col. Lomas de Tecamachalco

53950 Naucalpan, Estado de México
Mexique

Téléphone : (52-5) 729-9300/9475
à 78

Télécopieur : (52-5) 729-9848

Secrétariat au développement social

Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol)

Av. Constituyentes No. 947

Edificio B, Planta Alta

Col. Belén de las Flores
01110 México, D.F.

Mexique

Téléphone : (52-5) 271-8521/1616

Télécopieur : (52-5) 271-8862



**Banque nationale du commerce
extérieur mexicain**
*Banco Nacional de Comercio
Exterior (Bancomext)*
Av. Camino a Santa Teresa No. 1679
Piso 12, Ala Sur
Col. Jardines del Pedregal
01900 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 652-8422
Télécopieur : (52-5) 652-9408

Associations professionnelles

**Association des quincailliers de
Mexico**
*Asociación de Ferreteros de México,
A.C.*
Adolfo Prieto No. 623, Desp.
801-802
Col. Del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 687-4675/4639,
682-1470
Télécopieur : (52-5) 669-4532

**Association mexicaine des
fabricants de peintures et d'encre**
*Asociación Mexicana de Fabricantes
de Pinturas y Tintas (Anafapyt)*
Gabriel Mancera No. 309
Col. Del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 682-7794
Télécopieur : (52-5) 543-6488

**Association nationale des
fabricants d'outils**
*Asociación Nacional de Fabricantes
de Herramientas (Anther)*
Calz. Vallejo No. 1110-C, Desp. 103
Col. Prado Vallejo
54170 Tlalnepantla, Estado de
México
Mexique
Téléphone : (52-5) 389-2650
Télécopieur : (52-5) 389-2759

**Association nationale des
importateurs et exportateurs de la
République du Mexique**
*Asociación Nacional de
Importadores y Exportadores de la
República Mexicana (ANIERM)*
Monterrey No. 130
Col. Roma
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 564-8618/9218
Télécopieur : (52-5) 584-5317

**Association nationale des
supermarchés et des magasins à
rayons**
*Asociación Nacional de Tiendas de
Autoservicios y Departamentales,
A.C. (ANTAD)*
Homero No. 109, Piso 11
Col. Polanco
11560 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 545-8803,
254-6220,
Télécopieur : (52-5) 203-4495

Distributeurs mexicains et chaînes de magasins à rayons

Grupo Alfa
Av. Gómez Morín No. 1111
Col. Carrizalejo
66254 Garza García, Nuevo León
Mexique
Téléphone : (52-8) 335-3535
Télécopieur : (52-8) 335-8135

Aurrerá, S.A. de C.V.
Av. Nextengo No. 78
Col. Santa Cruz Acayucan
02770 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 328-3500/3506
Télécopieur : (52-5) 328-3531

Casa Ley, S.A. de C.V.
Montes Urales No. 635
Col. Lomas de Chapultepec
11000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 202-0256
Télécopieur : (52-5) 202-0501

Club Aurrerá S.A. de C.V.
Av. Ejército Nacional No. 559
Col. Granada
11520 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 325-0915
Télécopieur : (52-5) 326-0961

Ferretería Calzada, S.A. de C.V.
Lázaro Cárdenas No. 799
Zona Industrial
44940 Guadalajara, Jalisco
Mexique
Téléphone : (52-3) 812-5501
Télécopieur : (52-3) 812-9939

Gigante, S.A. de C.V.
Av. Jardín No. 245
Col. Tlatilco
02860 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 355-7555/6999
Télécopieur : (52-5) 556-2163/4220

Home Mart de México, S.A. de C.V.
Av. Lomas Verdes No. 904
Santa Cruz Acatlan
53150 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : (52-5) 360-4412
Télécopieur : (52-5) 360-5466,
363-4955

K-Mart de México, S.A. de C.V.
Av. Lopez Mateos No. 201, Piso 4
Santa Cruz Acatlán
53140 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : (52-5) 729-7400
Télécopieur : (52-5) 729-7427

Comercial Mexicana, S.A. de C.V.
Chabacano No. 43
Col. Asturias
06850 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 723-7111
Télécopieur : (52-5) 723-7495

Soriana, S.A. de C.V.
Av. Industrial Eléctrica de México
No. 10
Col Vista Hermosa
54080 Tlalnepantla,
Estado de México
Mexique
Téléphone : (52-5) 329-9000
Télécopieur : (52-5) 329-0003

Sears Raebuck de México, S.A. de C.V.
San Luis Potosí No. 214
Col. Roma
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 227-7500
Télécopieur : (52-5) 227-7500
(demander la tonalité de télécopie)

Wal-Mart de México, S.A. de C.V.
Antiguo Camino a San Mateo No. 2
Col. Anexo Coamilco
53240 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : (52-5) 327-9311
Télécopieur : (52-5) 363-0080

Foires commerciales

Expo-Ferretería
Mexico, du 19 au 21 septembre 1997
Grupo Industrial de Eventos y Promociones, S.A. de C.V.
Av. Morelos No. 83
Col. Juárez Centro
06600 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 546-5820/5827
Télécopieur : (52-5) 546-5720,
535-3535

Congrès national des détaillants
XIV Convención Nacional del Comercio Detallista
Guadalajara, Jalisco, du 14 au 17 mars 1997
Association nationale des supermarchés et des magasins à rayons
Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD)
Homero No. 109, Piso 11
Col. Polanco
11560 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 545-8803/7737
Télécopieur : (52-5) 203-4495

Presse

Expansión
Grupo Editorial Expansión
Av. Sinaloa No. 149 Piso 8
Col. Roma
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : (52-5) 207-2176
Télécopieur : (52-5) 511-6351

Ferretécnic
Mensual
Publitécnic, S.A.
Calle Número 2 123-C
Col. Granjas San Antonio
09070 Ixtapalapa, Estado de México
Mexique
Téléphone : (52-5) 697-5379/5373
Télécopieur : (52-5) 697-5424

PlomElec
Mensual
Publitécnic, S.A.
Calle Número 2 123-C
Col. Granjas San Antonio
09070 Ixtapalapa, Estado de México
Mexique
Téléphone : (52-5) 697-5379/5373
Télécopieur : (52-5) 697-5424

ElectroMarket
Mensual
Publitécnic, S.A.
Calle Número 2 123-C
Col. Granjas San Antonio
09070 Ixtapalapa, Estado de México
Mexique
Téléphone : (52-5) 697-5379/5373
Télécopieur : (52-5) 697-5424

De Preferencia Ferrertera, Eléctrica y de Construcción
Mensual
Presi Editorial
Av. Amsterdam No. 173 Bis. Interior 3
Col. Hipódromo Condesa
06170 México, D.F.
Mexique
Téléphone / télécopieur :
(52-5) 286-2052

DOCS
CA1 EA612 97T53 FRE
Outils et quincaillerie
54084800