

doc
CA1
EA953
92M16
FRE

DOCS
CA1 EA953 92M16 FRE
Verut, Caroline
Étude de marché sur le reseau de
distribution mexicain des produits
de consommation
43265519

ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

MEXICAIN DES PRODUITS DE CONSOMMATION

La présente étude de marché a été préparée à l'intention des entreprises canadiennes désireuses d'exporter au Mexique. Bien que cette étude traite des aspects les plus importants du marché mexicain, elle n'est pas exhaustive. En effet, la stratégie à adopter pour percer ce marché dépendra des circonstances et des intérêts particuliers des entreprises intéressées.

Vous pouvez obtenir une aide supplémentaire en adressant une demande à la Division des affaires commerciales de l'ambassade du Canada à Mexico, à l'adresse suivante : Calle Schiller n° 529, Col. Polanco, 11580 Mexico, D.F., ou encore par téléphone (au numéro [011-525] 254-3288), par télex (au numéro 177-1191 DMCNME) ou par télécopieur (au numéro [011-525] 545-1769 pour les appels provenant du Canada); sont également à votre disposition les spécialistes de la Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2 (n° de téléphone : (613) 996-8625; n° de télécopieur : (613) 943-8806).

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

AUG 18 1993
AOUT

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

43-265-519

ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

MEXICAIN DES PRODUITS DE CONSOMMATION

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

1.	HISTORIQUE	
2.	CONJONCTURE ÉCONOMIQUE	
3.	ÉVALUATION DU MARCHÉ	
3.1	IMPORTATIONS	
3.2	EXPORTATIONS	
4.	DISTRIBUTION DES PRODUITS DE CONSOMMATION	
5.	ACCÈS AU MARCHÉ	
	ANNEXES	
I.	Chambres et associations	
II.	Liste des principaux supermarchés	
III.	Liste des principaux magasins à rayons	
IV.	Liste des principaux magasins à succursales et distributeurs	
1.	Adhésifs et peintures	
2.	Appareils électroménagers et articles pour la maison	
	Magasins à succursales	
	Appareils électroménagers	
	Produits électroniques de consommation	
	Vaisselle et articles de cuisine	
	Meubles	
3.	Livres, périodiques et journaux	
4.	Cosmétiques, articles de toilette et produits pharmaceutiques	
5.	Vêtements	
6.	Chaussures et articles de cuir	
7.	Jeux et jouets	
8.	Quincaillerie	
9.	Appareils d'éclairage	
10.	Appareils d'optique	
11.	Matériel de photographie	
12.	Disques	
13.	Appareils de réfrigération et de climatisation	
14.	Balances et pèse-personnes	
15.	Articles de sport	
16.	Papeterie et articles d'écriture	
17.	Textiles	
18.	Pneus	
19.	Montres et bijoux	

1. HISTORIQUE

Au Mexique, le commerce remonte à l'ère préhispanique. À cette époque, les activités commerciales étaient fondamentalement dominées par les marchés en plein air, où se regroupaient périodiquement une foule de vendeurs et d'acheteurs venus échanger des produits de toutes sortes, et le commerce institutionnalisé, qui s'effectuait entre deux communautés selon des conditions préalablement négociées. Plus tard, à l'époque coloniale, les marchés en plein air étaient encore nombreux, mais certains se sont transformés en espaces fermés et en petites boutiques. Le commerce extérieur, notamment avec l'Espagne et d'autres pays d'Europe, était aussi extrêmement important pour les colonies.

Au XIX^e siècle, les marchés et magasins se sont considérablement transformés avec l'arrivée de l'acier et du ciment, deux matériaux qui permettaient de construire des bâtiments plus vastes et plus hauts pour abriter les établissements commerciaux. C'est ainsi que les grands marchés ont fait leur apparition un peu partout au Mexique, ainsi que le premier magasin à rayons «La Ciudad de México», où l'on pouvait acheter des tissus et des vêtements pour hommes. Jusqu'au milieu des années 1880, le Mexique a appliqué une politique de commerce extérieur très protectionniste, interdisant l'importation de nombreux produits et imposant des tarifs et des droits très élevés. Toutefois, entre 1876 et 1911, sous la présidence de Porfirio Díaz, le commerce s'est considérablement développé grâce à l'afflux de capitaux étrangers dorénavant permis au Mexique. Ceux-ci provenaient en grande partie de Grande-Bretagne (textiles), de France (vêtements), d'Allemagne (quincaillerie) et d'Espagne (aliments transformés). Les magasins à rayons, qui ont fait leur apparition vers 1890, permettaient d'acheter de grandes quantités de produits à meilleur prix et d'offrir ainsi aux consommateurs une plus grande variété de produits à meilleur marché et à prix fixe. Le premier magasin à rayons, «El Palacio de Hierro», inspiré du modèle français, a ouvert ses portes en 1891.

Pendant la révolution, de nombreux établissements durent fermer leurs portes en raison d'une pénurie de produits à vendre. Cette situation força le gouvernement à intervenir pour approvisionner la population en aliments de base. Vers 1920, les activités commerciales reprirent, et en 1924 on dénombrait au pays 100 185 magasins, dont 14 608 dans la seule région de Mexico. En outre, les premiers supermarchés firent leur apparition entre 1940 et 1950, signe de la tendance à la modernisation constatée dans d'autres pays. Jaime F. Garza ouvrit, en 1936, le premier magasin libre-service, dont le nom de Supermercados S.A. fut changé plus tard pour celui de SUMESA. À l'heure actuelle, le commerce représente 26 p. 100 de l'ensemble du PIB du pays. On y dénombre plus de 2 000 grands magasins libre-service, à rayons et spécialisés, en plus d'une multitude de petits établissements, ce qui porte le compte total à plus de 700 000.

2. CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Le gouvernement mexicain a mis sur pied en 1988 un programme de stabilisation, le «Pacte de solidarité économique», destiné à contrer l'inflation. Ce pacte se compose à la fois de mesures d'austérité de type conventionnel

(resserrement des politiques fiscale et monétaire) et de mesures moins orthodoxes (contrôles des prix, des salaires et des taux de change). Pierre d'assise de la politique économique du Mexique ces quatre dernières années, ce programme a permis de réduire radicalement l'inflation, qui est passée d'un taux annuel de 159,2 p. 100 en 1987, à 51,7 p. 100 en 1988, puis à 19,7 p. 100 en 1989. L'inflation a remonté à 29,9 p. 100 en 1990, mais a été ramenée à 18,8 p. 100 en 1991, et le gouvernement vise un taux de 9,7 p. 100 en 1992, bien qu'un taux de 12 p. 100 soit plus réaliste. En plus de consolider les progrès réalisés au chapitre de la stabilisation des prix, la politique macro-économique du Mexique vise, à court terme, à poursuivre la récupération économique graduelle, principalement en créant les conditions nécessaires pour encourager les investissements intérieurs et étrangers et en stimulant la demande locale.

Après la récession de 1986, le produit intérieur brut (PIB) mexicain a connu des augmentations modestes de 1,7 p. 100 en 1987 et de 1,3 p. 100 en 1988. La recrudescence de l'activité économique intérieure s'est poursuivie pour une troisième année consécutive en 1989 avec un taux de croissance de 3,1 p. 100 et de 3,9 p. 100 en 1990, pour atteindre 234 milliards de dollars¹. Le Mexique a une population de 81,1 millions d'habitants et son PIB par habitant était estimé à 2 874 \$ en 1990. En outre, la production dans le secteur de la fabrication a connu une augmentation de 5,2 p. 100 en 1990 en valeur absolue, les investissements privés et les dépenses des consommateurs ont crû de 13,6 p. 100 et 5,2 p. 100 respectivement, et les investissements publics ont augmenté de 12,8 p. 100. On s'attend à ce que la hausse annuelle moyenne du PIB varie entre 2,5 et 3 p. 100 de 1991 à 1994. Pour 1991 et 1992, on prévoit une hausse annuelle de 4 p. 100 du PIB.

Afin de donner un nouvel élan à l'économie et de la rendre plus ouverte, le gouvernement mexicain a entrepris une série de modifications structurelles, parmi lesquelles l'adhésion, le 24 août 1986, à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Cela a entraîné une libéralisation généralisée de l'activité commerciale, notamment au moyen de l'élimination des licences d'importation, qui ne sont plus exigées que pour 198 des 11 812 numéros tarifaires du nouveau Système harmonisé, adopté en 1988, de l'abrogation des prix officiels d'importation et de la taxe de 5 p. 100 au chapitre de l'expansion des exportations, ainsi que de la réduction des droits d'importation maximums, qui sont passés de 100 p. 100 en 1982 à 20 p. 100 en janvier 1988. La moyenne pondérée du taux tarifaire atteint maintenant 10,4 p. 100. Ces mesures de libéralisation ont été étendues aux secteurs de l'automobile et de l'informatique, par l'élimination des licences d'importation, pour permettre l'entrée en franchise des produits dans ces industries. Par ailleurs, la ratification éventuelle de l'Accord nord-américain de libre-échange favorisera davantage les échanges commerciaux entre le Canada, les États-Unis et le Mexique.

¹ Toutes les sommes sont exprimées en dollars américains, sauf indication contraire (pesos mexicains, dollars canadiens, etc.).

Selon les données officielles publiées par le secrétariat au Commerce et au Développement industriel (SECOFI), la balance commerciale du pays a enregistré en 1990 un déficit de 3 milliards de dollars, après un déficit de 645 millions en 1989. Les exportations ont crû de 17,5 p. 100 en 1990, passant de 22,8 à 26,8 milliards de dollars. Quant aux importations, elles ont augmenté de 22 p. 100, passant de 25,4 à 31 milliards de dollars en 1990, après des bonds successifs de 23,8 p. 100 en 1989 et de 54,9 p. 100 en 1988. En 1991, les exportations totales atteignaient 27 milliards de dollars et les importations, 38,1 milliards.

Les importations totales du Mexique en provenance du Canada se sont accrues de 24 p. 100 en 1989, puis ont connu une baisse de 1,5 p. 100 en 1990. Les exportations totales du Canada vers le Mexique se chiffraient à 594 millions de dollars canadiens en 1990, tandis que les importations du Canada en provenance du Mexique atteignaient, cette même année, 1 730 millions de dollars canadiens. Les statistiques mexicaines indiquent qu'en 1989 les importations de ce pays provenaient pour 1,9 p. 100 du Canada et que le Mexique dirigeait 1,2 p. 100 de ses exportations chez nous. Le Canada occupe donc le cinquième rang chez les fournisseurs du Mexique et le sixième parmi ses clients.

3. ÉVALUATION DU MARCHÉ

Aux fins de la présente étude, les produits de consommation regroupent tous les petits produits non alimentaires, durables et non durables, de consommation ou d'usage personnel ou familial. Il est très difficile de faire une évaluation globale du marché mexicain des produits de consommation, puisqu'il englobe une grande variété d'articles et de fournisseurs. Selon les données publiées par l'Institut national de la statistique, de la géographie et de l'histoire (INEGI), les importations totales de produits de consommation atteignaient 5,8 milliards de dollars en 1991, comparativement à 5,1 milliards l'année précédente. D'autre part, les exportations mexicaines à ce chapitre atteignaient 5,7 milliards de dollars en 1990, et 7,3 milliards en 1991. D'après des entrevues réalisées auprès de représentants de ce secteur, on peut conclure que les importations représentent environ 20 p. 100 de la consommation apparente totale, soit, pour 1991, quelque 29 milliards de dollars. La production intérieure représente une part importante de l'offre sur l'ensemble du marché mexicain, et il n'y a pas une seule catégorie de produits qui ne soit pas fabriquée à l'échelle locale. Toutefois, les importations demeurent très importantes sur ce marché et continuent à augmenter; elles sont concentrées dans les secteurs suivants : vêtements, articles de fantaisie, produits de haute technologie, articles de haute qualité, bon marché, promotionnels et spécialisés, et articles fabriqués en petites quantités.

3.1 IMPORTATIONS

Le tableau suivant présente les importations totales mexicaines de marchandises, par secteur et type de produit :

TABLEAU 1
IMPORTATIONS PAR TYPE DE PRODUIT
(en millions de \$ US)

SECTEUR/TYPE DE PRODUIT	1988	1989	1990	1991p
AGRICULTURE				
Biens de consommation	49,1	157,3	356,2	175,3
Produits intermédiaires	1 344,5	1 585,7	1 467,2	1 525,9
Biens d'équipement	3,1	3,9	6,5	23,2
BÉTAIL				
Biens de consommation	15,2	13,8	13,3	23,3
Produits intermédiaires	164,8	152,5	147,8	318,4
Biens d'équipement	196,4	89,5	80,3	103,8
EXTRACTION				
Produits intermédiaires	323,7	387,7	388,9	388,6
FABRICATION				
Biens de consommation	1 854,9	3 323,3	4 668,5	5 530,5
Produits intermédiaires	11 087,0	12 875,2	15 688,9	20 191,6
Biens d'équipement	3 802,0	4 604,3	6 668,7	9 229,5
AUTRES				
Biens de consommation	2,3	4,2	14,2	50,6
Produits intermédiaires	29,7	141,3	228,8	183,0
Biens d'équipement	25,3	71,0	46,0	18,1
TOTAL				
Biens de consommation	1 921,6	3 498,6	5 052,2	5 779,7
Produits intermédiaires	12 949,8	15 142,5	17 921,7	22 607,5
Biens d'équipement	4 026,8	4 768,7	6 801,4	9 374,6

Nota : p = préliminaire (données de janvier à août)

Source : Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior.

Comme le montre le tableau ci-dessus, les importations de produits de consommation ont considérablement augmenté au cours des dernières années, par suite de l'adoption de politiques de libéralisation du commerce qui ont entraîné, en 1988, une réduction de tous les droits d'importation, et permis l'importation de nombreux produits pour lesquels des licences étaient auparavant requises. Ces mesures ont eu un effet particulièrement important sur les produits de consommation, qui étaient protégés par des droits d'importation très élevés et des exigences sévères en matière d'importation. Les importations totales de produits de consommation ont connu en 1989, 1990 et 1991 des hausses respectives de 82,1, 44,4 et 14,4 p. 100. La contribution de ces produits à l'ensemble des importations, qui était de 10,2 p. 100 en

1988, est passée à 14,9 p. 100 en 1989 et à 17 p. 100 en 1990, puis a chuté, selon les estimations, à 13,6 p. 100 en 1991.²

Comme on peut le constater, la tendance à la hausse est en régression, après le boom initial qui fera place à un modèle de croissance plus stable. Le consommateur mexicain est très américanisé, et bon nombre de Mexicains se sont rendus au moins une fois à la frontière du Mexique et des États-Unis, et connaissent bien les produits américains. Cette situation a créé, chez les Mexicains, une attirance pour les produits importés, d'autant plus que ceux-ci n'étaient pas offerts sur le marché mexicain, puisque leur importation était soit interdite, soit non concurrentielle. Ainsi, la libéralisation du marché mexicain a entraîné une forte croissance à court terme des importations. Tous les supermarchés et magasins à rayons offraient des produits importés et s'en servaient comme moyen d'attirer la clientèle. Dans bien des cas, il s'agissait de produits importés de façon ponctuelle pour sonder le marché. Progressivement, ce commerce à l'aveuglette de produits d'importation a fait place à des programmes d'achat plus rationnels, fondés principalement sur l'établissement de solides relations entre les chaînes locales et les principaux distributeurs ou représentants étrangers. Aujourd'hui, le consommateur mexicain ne délaisse plus les produits locaux au profit des importations du seul fait qu'il s'agit de produits importés, mais recherche un bon rapport qualité-prix. Les marques déposées et les noms des fabricants sont maintenant reconnus et évoquent des caractéristiques particulières à certains produits. Cela explique la baisse du taux de croissance des importations et vient appuyer nos prévisions selon lesquelles celles-ci croîtront à un rythme modéré d'environ 8 à 10 p. 100 annuellement dans les prochaines années.

Le tableau suivant donne la liste des principales importations de produits de consommation par catégorie :

Catégorie	1988	1989	1990	1991
Instrumente de musique	34 433	32 844	31 573	(4,6)
Autres produits manufacturés	23 286	21 573	20 322	(7,2)
TOTAL	1 297 337	1 735 242	1 735 242	31,4

(1) Compris les produits de consommation à l'exclusion des produits d'équipement et des produits agricoles.
 (2) Les produits agricoles, machines, pièces, pièces détachées et machines.
 Source : Institut National de la Statistique, INEGI, SPP.

Des données... le plus forte... (surtout les... et ceux de la catégorie des... de produits

² Ce pourcentage n'est pas précis puisqu'il tient compte uniquement des données recueillies de janvier à août, ce qui exclut la part importante des importations effectuées pour la saison de Noël. Il est donc plus probable que la contribution de ces produits à l'ensemble des importations se situe autour de 15 ou 16 p. 100 en 1991.

TABLEAU 2
IMPORTATIONS DE CERTAINS PRODUITS DE CONSOMMATION
(en millions de \$ US)

	1989	1990	ÉCART EN %
PRODUITS MANUFACTURÉS			
Textiles et articles de cuir	421,2	562,0	33,4
Produits du bois	4,8	5,6	16,7
Papier et produits d'imprimerie	156,6	250,9	60,2
Produits du pétrole	328,8	493,9	50,2
Produits chimiques	100,1	165,4	65,2
Plastiques et caoutchoucs	94,3	100,6	6,7
Produits minéraux non métalliques	36,3	56,0	54,3
Transport	139,8	305,7	118,7
Machinerie, équipement et outils	143,7	168,7	17,4
Appareils électriques et électroniques	342,3	361,9	5,7
App. photos/d'optique, caméras, montres	38,4	48,5	26,3
Autres produits manufacturés	142,7	149,1	4,5
Produits non classés	0,4	11,5	2 775,0

Source : Estadísticas de comercio exterior, INEGI, SPP.

Le tableau suivant donne une liste des importations des principales catégories de produits non alimentaires pour 1989 et 1990.

BIENS	1989	1990	ÉCART EN %
Biens de consommation	4,1	4,2	
Produits intermédiaires	29,7	141,3	374,7
Biens d'équipement	25,3	71,0	280,6
TOTAL			
Biens de consommation	521,5	5 052,3	872,7
Produits intermédiaires	12 949,5	15 142,5	17 921,7
Biens d'équipement	4 026,3	4 768,7	5 801,4

Nota : p = provisional (provisoire)
Source : Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, ---

Comme le montre le tableau ci-dessus, les importations de produits de consommation ont considérablement augmenté au cours des dernières années, par suite de l'adoption de politiques de libéralisation du commerce qui ont entraîné, en 1990, une réduction de tous les droits d'importation et permis l'importation de nombreux produits qui étaient auparavant interdits. Les importations de produits de consommation ont augmenté de 872,7 millions de dollars en 1990 par rapport à 1989, soit une augmentation de 16,7%. Les importations de produits intermédiaires ont augmenté de 17 921,7 millions de dollars en 1990 par rapport à 1989, soit une augmentation de 138,3%. Les importations de biens d'équipement ont augmenté de 5 801,4 millions de dollars en 1990 par rapport à 1989, soit une augmentation de 144,1%.

TABLEAU 3
IMPORTATIONS DE CERTAINS PRODUITS DE CONSOMMATION (NON ALIMENTAIRES)
(en milliers de \$ US)

	1989	1990	ÉCART EN %
Tapis et carpettes	22 961	33 850	47,4
Chaussures	74 985	86 044	14,7
Vêtements de tissus synthétiques	95 157	103 566	8,8
Vêtements de fibres naturelles	102 129	157 653	54,4
Autres vêtements	61 233	86 804	41,8
Art. domestiques en tissu	22 106	31 595	42,9
Livres	82 074	111 847	36,3
Magazines et périodiques	19 339	30 592	58,2
Papiers et cartons (1)	17 320	17 035	(1,6)
Peintures et vernis (1)	6 293	8 254	31,2
Prépar. médic. et prod. pharmaceutiques	48 048	72 720	51,3
Parfums et cosmétiques	13 414	21 509	60,3
Produits du plastique (1)	26 749	30 786	15,1
Vêtements en caoutchouc	14 481	9 022	(37,7)
Articles en aluminium (1)	7 667	7 205	(6,0)
Outils à main (1)	8 449	10 389	23,0
Biens de consommation durables (1) (2)	34 478	44 765	29,8
Radios et téléviseurs (1)	204 071	213 518	4,6
Chaînes haute fidélité (1)	11 355	9 884	(13,0)
Autres appareils électriques (1)	69 107	70 248	1,7
Appareils-photos (1)	10 427	9 101	(12,7)
Montres (1)	14 070	20 670	46,9
Articles de sport	29 417	32 905	11,9
Bijoux	23 357	27 983	19,8
Jouets et jeux	34 418	32 844	(4,6)
Instruments de musique	23 559	21 873	(7,2)
Autres produits manufacturés (1)	85 507	93 082	8,9
TOTAL	1 297 337	1 705 242	31,4

Notes : (1) Comprend seulement les produits de consommation à l'exclusion des produits intermédiaires et biens d'équipement entrant dans cette catégorie.

(2) Comprend les réfrigérateurs, cuisinières, laveuses, sécheuses et machines à coudre.

Source : Estadísticas básicas de comercio exterior, INEGI, SPP.

Dans l'ensemble, les produits de consommation ayant enregistré la plus forte croissance sont ceux reliés au secteur de l'alimentation (surtout les haricots, les épices, les fruits et les légumes) et ceux de la catégorie des produits non classés. Cependant, ce sont les importations de produits manufacturés qui ont enregistré les plus fortes hausses en volume, soit 79,2 p. 100 en 1989, 40,5 p. 100 en 1990 et 18,4 p. 100 en 1991, pour atteindre 5,5 milliards de dollars en 1991, soit 96 p. 100 de l'ensemble des importations de produits de consommation et 37,8 p. 100 des importations totales. Les produits dont les importations ont le plus augmenté sont les appareils électroniques (notamment les ordinateurs qui, auparavant, étaient

aussi protégés par des permis d'importation), les produits chimiques (peintures, vernis, parfums et cosmétiques), le papier et les produits d'imprimerie (livres et périodiques), les produits minéraux non métalliques (articles de céramique et de verre), les aliments transformés et les boissons, les textiles et les articles de cuir, et les appareils-photos et les appareils d'optique (notamment les montres).

Le tableau qui suit présente les exportations canadiennes de produits de consommation vers le Mexique :

TABLEAU 4
EXPORTATIONS CANADIENNES DE PRODUITS DE CONSOMMATION VERS LE MEXIQUE
(en milliers de \$ CAN)

	1988	1989	1990
Produits pharmaceutiques	956	1 839	2 238
Peintures et vernis	156	426	322
Parfums et cosmétiques	95	331	409
Savons et produits de nettoyage	8	166	400
Pellicules photographiques	351	53	5
Insecticides et fongicides	107	22	48
Articles de plastique	3	60	0
Articles de cuir	79	14	90
Fourrures	32	78	80
Produits hygiéniques en papier	66	2 786	6 026
Albums	130	214	265
Livres et périodiques	135	151	159
Tapis	115	217	173
Tissus	117	1 569	1 312
Vêtements	230	683	123
Chaussures	0	309	36
Bijoux	71	26	11
Outils à main et vaisselle	626	976	448
Biens de consommation durables	179	331	556
Chaînes audio	174	37	6
Radios	100	108	311
Téléviseurs	42	618	36
Disques	57	45	43
Meubles	714	598	945
Verres et lentilles	96	156	122
Montres	0	25	29
Jouets et articles de sport	51	120	42
Brosses de toilette	0	12	35
Stylos, crayons, etc.	14	0	2
TOTAL	4 704	11 970	14 292

Source : Statistique Canada - Division du commerce international

Au cours des trois dernières années, les exportations canadiennes de produits de consommation vers le Mexique ont été très limitées; elles se chiffraient à 14,3 millions de dollars canadiens en 1990, soit des augmentations de 8,7 p. 100 par rapport à 1989, et de 145 p. 100 par rapport à 1988. La majeure partie de ces exportations était constituée de cinq catégories :

produits hygiéniques en papier (serviettes hygiéniques et couches principalement), produits pharmaceutiques et préparations médicinales, tissus et meubles. Les exportations dans les autres catégories ont été minimales, bien que certaines aient augmenté comme les parfums, les cosmétiques, les savons et les articles de toilette, les fourrures, les livres et autres produits imprimés, les albums, les vêtements, les réfrigérateurs, les machines à coudre, les lave-vaisselle, les radios, les lentilles cornéennes et lunettes.

Les fabricants canadiens n'ont pas fait de percée fulgurante sur le marché mexicain et sont en retard sur les États-Unis, l'Europe et certains pays asiatiques dans l'exportation de produits de plus en plus en demande sur ce marché. Plusieurs facteurs sont responsables de cette situation :

- les consommateurs mexicains connaissent très bien les produits américains, comme nous l'avons indiqué plus haut;
- 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 certains pays asiatiques qui les approvisionnent en articles nouveaux et promotionnels, qu'il s'agisse de vêtements ou autres produits;
- la proximité géographique du pays avec les États-Unis;
- les distributeurs locaux entretiennent des relations de longue date avec les fabricants et distributeurs américains;
- les produits fabriqués en Asie sont généralement vendus à meilleur prix et offrent des modes de financement souvent très attrayants;
- la réputation de haute qualité associée aux produits européens et la présence au Mexique de plusieurs magasins européens, notamment les magasins à rayons;
- les détaillants et 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 produits de consommation importés est en pleine expansion au Mexique, et il existe des débouchés sur ce marché pour les produits canadiens. Voici un aperçu des stratégies à adopter pour percer le marché mexicain :

- 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) qui attire au-delà de 15 000 cadres provenant de plus de 100 magasins à succursales. La prochaine foire annuelle aura lieu à Guadalajara du 21 au 24 mars 1992. D'autres entreprises organisent également des expositions, à intervalles réguliers, mais elles portent généralement sur un thème particulier (vêtements, chaussures, textiles, produits électroniques, articles domestiques, etc.).

- Entretenir 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 percutante, puisqu'au Mexique une grande partie des opérations commerciales s'effectue grâce à l'établissement de relations. Toutefois, une telle démarche demande plus de temps et d'argent.
- Les campagnes de publipostage, qui consistent à envoyer des catalogues et des listes de produits aux principaux acheteurs, peuvent aussi être efficaces, surtout après une première visite et l'établissement de contacts avec les intéressés.
- Avoir un bon représentant ou distributeur sur place qui a établi de bonnes relations avec les principaux détaillants, et qui suit de près les transactions, du moins au début.
- Organiser, à intervalles réguliers, des promotions de produits offerts à des prix inférieurs à ceux du marché afin de permettre aux détaillants et aux consommateurs de se familiariser avec les produits et marques canadiens.
- Étant donné la forte concurrence qui s'exerce au niveau des prix, il est primordial d'offrir des articles de nouveauté ou de qualité qui soient concurrentiels avec les produits américains. À cet égard, observer la règle suivante : s'il s'agit d'un produit concurrentiel qui se vend bien aux États-Unis, il y a de fortes chances que le marché mexicain l'adopte.
- Au Mexique, il n'existe pas, à proprement parler, de demande pour un produit de consommation en particulier. De façon générale, c'est l'offre qui crée sa propre 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 sont similaires à ceux des Canadiens ou des Américains), et d'adopter une approche dynamique auprès de ces établissements. Une fois que le produit est accepté par une grande chaîne, il est beaucoup plus facile de le vendre à d'autres magasins.
- Les articles de nouveauté, à la mode, spécialisés, de haute qualité, de haute technologie et les produits bon marché ou fabriqués en faibles quantités mais de grande valeur se vendent mieux, en général, que les articles de marque (à moins qu'ils soient connus au Mexique ou dans d'autres pays), ainsi que les produits pour lesquels le Canada est concurrentiel ou offre une grande variété. Ces produits comprennent les bijoux, les accessoires, les vêtements, les fourrures, les préparations médicinales et les produits pharmaceutiques, les savons et les articles de toilette, les jouets et les jeux, les articles de sport, les livres, les articles de papeterie et autres produits connexes, la vaisselle, les cadeaux, les articles en bois et les meubles. Il est plus difficile de percer les segments de marché où les marques de commerce sont très prisées, où des entreprises étrangères sont établies depuis longtemps et où le marché est dominé par une poignée d'entreprises de réputation

internationale, comme c'est le cas pour les chaînes audio, les téléviseurs, le matériel photographique, les appareils électroniques de haute technologie et les cosmétiques.

3.2 EXPORTATIONS

On trouvera au tableau suivant les exportations mexicaines par type de produit :

TABLEAU 5
EXPORTATIONS PAR TYPE DE PRODUIT
(millions de \$ US)

SECTEUR/TYPE DE PRODUIT	1988	1989	1990	1991p
AGRICULTURE				
Biens de consommation	726,2	694,3	1 195,0	1 257,9
Produits intermédiaires	673,1	767,1	527,9	646,1
Biens d'équipement	0	0	0	0
BÉTAIL				
Biens de consommation	29,0	42,7	40,0	50,4
Produits intermédiaires	236,8	246,6	400,7	528,1
Biens d'équipement	5,1	3,1	1,0	3,3
EXTRACTION				
Produits intermédiaires	6 543,8	7 896,6	9 540,0	10 121,9
FABRICATION				
Biens de consommation	3 347,3	3 387,1	4 428,9	5 992,7
Produits intermédiaires	7 977,8	8 311,7	8 948,9	9 351,6
Biens d'équipement	962,4	1 315,3	1 406,0	1 668,9
AUTRES				
Biens de consommation	0	0	0,5	0,2
Produits intermédiaires	62,1	93,7	281,5	175,1
Biens d'équipement	1,4	6,6	9,0	12,9
TOTAL				
Biens de consommation	4 102,5	4 124,1	5 664,4	7 301,2
Produits intermédiaires	15 493,7	17 315,7	19 698,9	20 822,8
Biens d'équipement	969,0	1 325,0	1 416,1	1 685,1

Nota : p = préliminaire (données de janvier à août)

Source : Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior.

Comme le montre le tableau ci-dessus, c'est la catégorie des produits intermédiaires qui occupe la plus grande part du marché des exportations (70 p. 100 du total en 1991, comparativement à 75 p. 100 en 1988). Cette catégorie est dominée par les produits de l'industrie d'extraction du pétrole et des hydrocarbures, qui représentent 48 p. 100 des exportations de produits intermédiaires et 35 p. 100 des exportations totales. Vient ensuite la catégorie des produits intermédiaires du secteur de la fabrication comme les produits chimiques, les pièces automobiles et les moteurs, les produits

pétroliers et pétrochimiques raffinés, le fer et l'acier, les pièces destinées aux secteurs de l'électricité et de l'électronique, les pièces et accessoires pour divers autres appareils et machines, les minéraux, les textiles et les produits alimentaires.

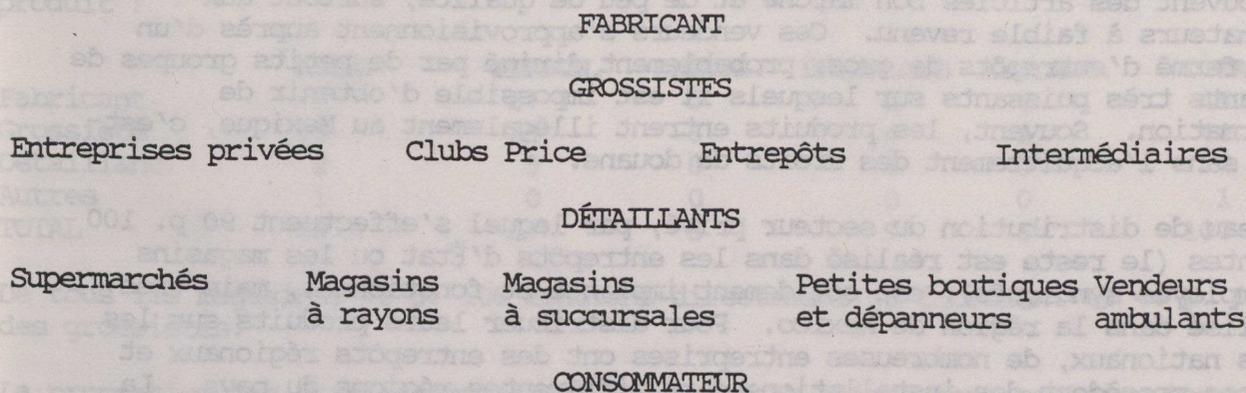
La catégorie des biens de consommation représente 24 p. 100 de l'ensemble des exportations, soit 7,3 milliards de dollars en 1991. Cette catégorie comprend 82,2 p. 100 de produits manufacturés et 17,8 p. 100 de produits agricoles, surtout des fruits et légumes. Les principaux biens de consommation exportés par le Mexique comprennent les automobiles (incluant les pièces), les produits chimiques et les résines, les articles et tuyaux en acier, les pièces et accessoires de machinerie (y compris les outils à main, les fours et les moteurs), les appareils électriques et électroniques (y compris les ordinateurs, les câbles, les réfrigérateurs, les cassettes, les disques, les radios et les téléviseurs), les combustibles, les articles en verre, les matériaux de construction, les textiles, la bière et les produits alimentaires transformés.

4. DISTRIBUTION DES PRODUITS DE CONSOMMATION

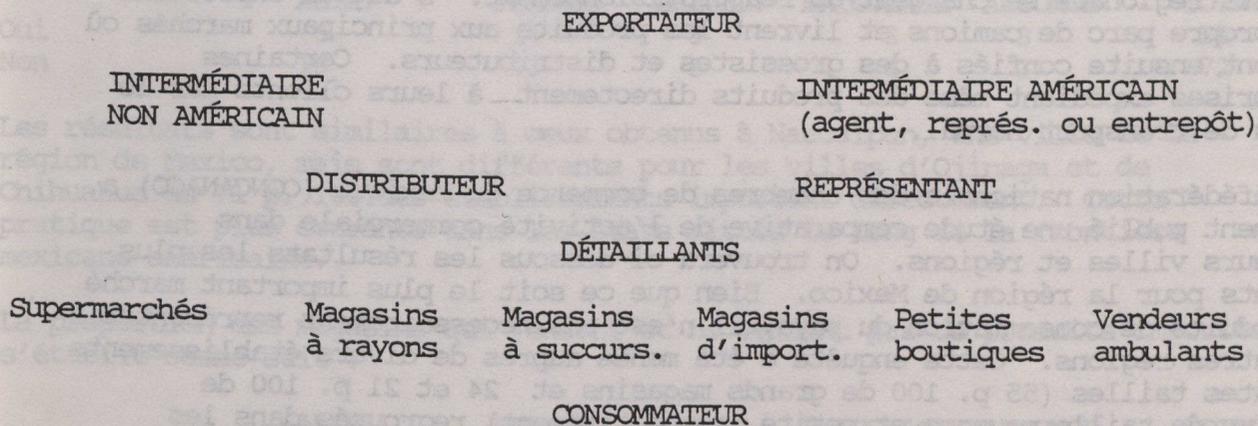
La distribution des produits de consommation s'effectue par l'intermédiaire de quelque 700 000 points de vente de toutes tailles allant des petits kiosques et entreprises familiales aux grands supermarchés et hypermarchés haut de gamme. Les réseaux de distribution sont semblables à ceux que l'on trouve dans d'autres parties du monde : les fabricants vendent aux grossistes et aux distributeurs, et directement aux détaillants, du moins dans le cas des supermarchés, des magasins à rayons et des magasins à succursales. Les grossistes et distributeurs vendent ensuite aux détaillants, y compris les supermarchés.

Le groupe Cifra a récemment inauguré un très vaste complexe commercial appelé Club de Precios (Club Price), dont les clients doivent être membres, et où les grossistes et détaillants bénéficient d'un rabais sur le prix de détail. D'autres magasins se sont inspirés de ce modèle, dont Comercial Mexicana.

Le tableau suivant illustre le réseau de distribution :



Dans le cas des importations, les produits suivent le réseau suivant :



De façon générale, les exportateurs expédient leurs produits à un distributeur ou représentant au Mexique qu'ils ont au préalable avisé. Des représentants ont la distribution exclusive de certains produits sur le marché mexicain. Cette pratique, de moins en moins courante parce que souvent difficile à contrôler, a cependant l'avantage de rehausser l'image du produit, surtout s'il est distribué par une entreprise de renom. Dans certains cas, la chaîne de supermarchés ou de magasins à rayons ou le magasin à succursales spécialisé importe directement le produit, souvent par l'intermédiaire d'un représentant ou d'un agent important situé aux États-Unis, à Taïwan, à Panama ou ailleurs. Parfois, le produit est d'abord expédié à un entrepôt ou à un agent aux États-Unis, qui le revend à des distributeurs ou à des magasins au Mexique. Les magasins d'importation, ou «supermarchés américains», comme on les appelle au Mexique, s'approvisionnent le plus souvent auprès de distributeurs qui achètent une grande variété de produits dans les magasins de rabais situés le long de la frontière mexicano-américaine et les expédient à environ 20 magasins, généralement situés dans des régions à revenu élevé comme Mexico et d'autres grandes villes. Ces magasins offrent principalement des produits alimentaires et des articles de toilette, de petits articles de cuisine et autres babioles. Environ 80 p. 100 des ventes de produits importés sont effectuées dans les supermarchés et les magasins à rayons et à succursales de Mexico et d'autres grandes régions urbaines. La plupart des petits magasins

de détail stockent très peu de produits importés. Les vendeurs ambulants offrent une grande diversité de petits produits de consommation importés, le plus souvent des articles bon marché et de peu de qualité, surtout aux consommateurs à faible revenu. Ces vendeurs s'approvisionnent auprès d'un réseau fermé d'entrepôts de gros, probablement dirigé par de petits groupes de négociants très puissants sur lesquels il est impossible d'obtenir de l'information. Souvent, les produits entrent illégalement au Mexique, c'est-à-dire sans l'acquiescement des droits de douane.

Le réseau de distribution du secteur privé, par lequel s'effectuent 90 p. 100 des ventes (le reste est réalisé dans les entrepôts d'État ou les magasins pour employés syndiqués), est solidement implanté et fonctionnel, mais très centralisé dans la région de Mexico. Pour distribuer leurs produits sur les marchés nationaux, de nombreuses entreprises ont des entrepôts régionaux et certaines possèdent des installations dans différentes régions du pays. La plupart des magasins à succursales du pays ont établi leur bureau d'achats principal à Mexico, où s'établissent les premiers contacts; leurs bureaux d'achats régionaux se chargent du réapprovisionnement. D'autres exploitent leur propre parc de camions et livrent les produits aux principaux marchés où ils sont ensuite confiés à des grossistes et distributeurs. Certaines entreprises expédient même des produits directement à leurs clients par le réseau de transport normal.

La confédération nationale des chambres de commerce du Mexique (CONCANACO) a récemment publié une étude comparative de l'activité commerciale dans plusieurs villes et régions. On trouvera ci-dessous les résultats les plus probants pour la région de Mexico. Bien que ce soit le plus important marché de produits de consommation du pays, il n'est pas nécessairement représentatif des autres régions. Cette enquête a été menée auprès de divers établissements de toutes tailles (55 p. 100 de grands magasins et 24 et 21 p. 100 de magasins de taille moyenne et petite, respectivement) regroupés dans les secteurs suivants :

- | | | |
|------|----------------------------|--|
| 20 % | Produits alimentaires | supermarchés, petites boutiques d'alimentation, marchands de fruits et légumes, de crème glacée, boucheries, etc. |
| 57 % | Articles d'usage personnel | magasins de vêtements, de chaussures, de produits pharmaceutiques, de cadeaux, de bijoux, de jouets, de livres, d'articles de papeterie. |
| 8 % | Ameublement | magasins de meubles, d'appareils électroménagers, d'appareils électroniques et électriques, de tapis, de biens de consommation durables. |
| 9 % | Articles de bricolage | magasins d'outils à main, de quincaillerie, de matériaux de construction, de peinture, de bois. |
| 6 % | Voitures, camions | concessionnaires d'automobiles et de camions, magasins de pièces et de pièces de rechange. |

Parmi ces établissements, 55 p. 100 sont entrés en exploitation entre 1961 et 1985 (l'enquête a été réalisée en août 1991), 78 p. 100 avaient 10 employés et moins (surtout dans les deux premières catégories) et 53 p. 100 étaient exploités par leur propriétaire.

Les sources d'approvisionnement des magasins de détail sont, par type de produit :

	ALIM.	PERSON.	AMEUBL.	BRICOLAGE	AUTOMOB.	TOTAL
Fabricant	7	27	5	5	4	48
Grossiste	10	25	3	4	2	44
Détaillant	2	5	0	0	0	7
Autres	1	0	0	0	0	1
TOTAL	20	57	8	9	6	100

De tous les magasins, 48 p. 100 achètent directement du fabricant et 44 p. 100 des grossistes.

La proportion des établissements qui importent et n'importent pas directement s'établit comme suit, par type de produit :

	ALIM.	PERSON.	AMEUBL.	BRICOLAGE	AUTOMOB.	TOTAL
Oui	5	14	3	3	3	28
Non	15	43	5	6	3	72

Les résultats sont similaires à ceux obtenus à Naucalpan, une ville de la région de Mexico, mais sont différents pour les villes d'Ojinaga et de Chihuahua où 71 p. 100 des établissements importent directement. Cette pratique est plus courante dans les états situés le long de la frontière mexicano-américaine.

La proportion des magasins qui vendent et ne vendent pas de produits importés s'établit comme suit :

	ALIM.	PERSON.	AMEUBL.	BRICOLAGE	AUTOMOB.	TOTAL
Oui	7	22	4	3	4	40
Non	13	35	4	6	2	60

À Naucalpan, 56 p. 100 des établissements vendent des produits importés, principalement des articles d'usage personnel, tandis qu'à Chihuahua, 85 p. 100 des magasins en vendent, dont 19 p. 100 de produits alimentaires et 43 p. 100 d'articles d'usage personnel. Il est intéressant de constater qu'à Mexico 74 p. 100 des établissements interrogés ne connaissaient pas les pratiques en matière d'importation.

En 1991, le volume des ventes a augmenté en moyenne de 37,3 p. 100, soit pour chaque secteur :

ALIM.	PERSON.	AMEUBL.	BRICOLAGE	AUTOMOBILE
36 %	47,5 %	27,8 %	39,5 %	35,5 %

Dans tous les secteurs, les problèmes les plus fréquemment relevés par les établissements ont été le manque de financement offert par les fournisseurs et les banques nationales, et l'augmentation du coût des marchandises. De plus, dans le cas des articles de maison, la concurrence exercée par les entrepôts d'État et les vendeurs ambulants a été citée comme un obstacle.

Une autre enquête menée en 1987 par INEGI à Mexico, Guadalajara et Monterrey, les plus grandes villes du pays, visait à établir le nombre de magasins (M) par type de produit, selon le nombre d'employés (E) et les ventes annuelles (\$) en milliers de dollars courants, dans les secteurs de la vente en gros et au détail :

MEXICO

	GROS			DÉTAIL		
	M	E	\$	M	E	\$
Vêtements et chaussures	80	31	2 493	223	19	355
Disques, jouets et cadeaux	52	32	1 272	70	18	428
Meubles	38	38	2 402	170	27	900
Véhicules	20	62	4 441	99	84	4 924
Pièces de rechange de véhicules	85	34	2 013	60	22	957
Papeterie et livres	147	32	1 379	48	19	324
Matériel électrique	49	28	1 609			
Quincailleries				48	5	1 149
Pharmacies				53	41	1 239
Magasins à rayons				70	244	8 621
Supermarchés				168	179	6 699

GUADALAJARA

	GROS			DÉTAIL		
	M	E	\$	M	E	\$
Vêtements et chaussures	10	28	1 455	34	19	322
Disques, jouets et cadeaux	3	24	1 411	6	16	699
Meubles	6	17	629	24	63	2 260
Véhicules	4	56	5 772	14	71	6 472
Pièces de rechange de véhicules	41	28	1 296	49	18	589
Papeterie et livres	10	32	1 690	18	21	434
Matériel électrique	15	15	660			
Quincailleries				22	28	620
Pharmacies				67	28	994
Magasins à rayons				23	122	3 617
Supermarchés				83	93	2 745

MONTERREY

	GROS			DÉTAIL		
	M	E	\$	M	E	\$
Vêtements et chaussures	10	16	836	31	18	382
Disques, jouets et cadeaux	3	29	519	15	15	627
Meubles	16	33	1 081	33	31	1 255
Véhicules	3	44	2 329	22	57	4 185
Pièces de rechange de véhicules	39	18	870	45	13	412
Papeterie et livres	25	32	1 747	15	13	991
Matériel électrique	12	23	1 136			
Quincaillerie				17	18	798
Pharmacies				36	26	4 373
Magasins à rayons				21	113	3 026
Supermarchés				201	32	1 233

On peut diviser la population en cinq groupes de revenus allant de A à E : revenu élevé A, revenu moyen B-C, faible revenu D-E. La population à revenu élevé représente 7 p. 100 de l'ensemble des habitants de Mexico, la classe moyenne 50 p. 100, et la classe à faible revenu 43 p. 100. Les consommateurs de la classe A effectuent la majeure partie de leurs achats dans les magasins à rayons et les boutiques spécialisées, et fréquentent peu les magasins à succursales et les supermarchés; ceux de la classe B-C ont une préférence pour les supermarchés, les magasins pour employés syndiqués, les magasins à succursales et les magasins à rayons et à succursales de bas de gamme; et ceux de la classe D-E achètent principalement dans les entrepôts d'État et les magasins de rabais et auprès des vendeurs ambulants et à domicile. Quant au membre de la famille qui effectue les achats, les proportions s'établissent comme suit : épouses, 35 p. 100, hommes célibataires, 15 p. 100, époux, 16 p. 100 et époux ou épouses avec leurs enfants, 34 p. 100.

Les grandes chaînes ne représentent que 5 p. 100 de l'ensemble des magasins, mais elles emploient 40 p. 100 de la main-d'oeuvre dans ce secteur, et réalisent 85 p. 100 des ventes totales. À l'heure actuelle, on dénombre environ 700 000 magasins au Mexique, bien qu'ils soient concentrés dans les grandes régions urbaines de Mexico, Guadalajara et Monterrey où s'effectuent 40, 8 et 6 p. 100 des ventes totales, respectivement.

Environ 60 p. 100 des ventes totales de produits de consommation s'effectuent dans les grands magasins à rayons et à succursales et les chaînes de supermarchés, dont la plupart appartiennent à des intérêts privés, sauf en ce qui concerne les grands entrepôts d'État et les magasins pour employés syndiqués établis pour les travailleurs de certaines entreprises.

La taille des magasins varie considérablement. On trouve de petits supermarchés d'une superficie de 100 à 400 mètres carrés offrant entre 1 000 et 1 500 familles de produits, et de grands hypermarchés d'une superficie de plus de 2 500 mètres carrés où l'on trouve jusqu'à 20 000 gammes de produits différents. Environ 70 p. 100 des magasins sont concentrés dans les grandes villes du Mexique comme Mexico, Guadalajara (Jalisco), Monterrey (Nuevo León) et Puebla. Les supermarchés sont établis à l'échelle nationale et régionale.

Quelque 25 p. 100 des supermarchés sont situés à Mexico, 7 p. 100 dans l'état de Jalisco et 4 p. 100 dans celui de Nuevo León.

Voici les principaux facteurs dont on doit tenir compte avant d'ouvrir un supermarché :

- Prospérité cyclique locale
- Caractéristiques de la population et habitudes de consommation
- Zone commerciale potentielle
- Pouvoir d'achat
- Concurrence
- Besoins économiques
- Installations et services commerciaux
- Communications

Pour attirer le consommateur, les supermarchés recourent aux techniques suivantes :

- Ils offrent de la marchandise «accrocheuse» ou en «prévente» afin d'inciter les consommateurs à acheter ces produits (il s'agit en général d'articles indispensables) ainsi que d'autres dans le magasin.
- Ils offrent une grande variété de produits qui ne s'épuisent pas.
- Ils attirent la clientèle en offrant des produits à bas prix.
- Ils facilitent l'accès du consommateur au magasin.
- Ils facilitent les déplacements dans le magasin.
- Ils exposent la marchandise de manière attrayante.
- Ils affectent davantage d'employés pendant les périodes de pointe afin de faciliter la vente.
- Ils éliminent les encombrements aux caisses.

Les facteurs qui contribuent le plus à la réussite d'un grand magasin sont les suivants :

- Son emplacement
- Sa renommée sur le marché
- Son volume de ventes
- La pénétration du marché
- La détermination du secteur d'influence
- Le type de marchandises vendues
- Consommateurs ciblés en fonction de leur classe sociale
- Service à la clientèle
- Rabais accordés par les fournisseurs
- Propreté

Les grands magasins offrent les avantages suivants par rapport aux petits magasins :

- Service plus efficace
- Propreté
- Plus grande pénétration du marché
- Réduction des coûts d'exploitation
- Marges bénéficiaires réduites, donc meilleurs prix pour la clientèle
- Concurrence accrue entre les produits et les marques
- Achats en grandes quantités des fournisseurs
- Roulement du capital plus efficace
- Moins d'intermédiaires

La structure interne s'établit en général comme suit :

Président

Directeur général

Directeurs de division (ventes, achats, exploitation et administration)

Directeurs de magasin

Chefs de produits (par secteur)

La majorité des supermarchés mexicains sont organisés de manière semblable à ceux que l'on trouve aux États-Unis et au Canada, c'est-à-dire :

L'entrée est généralement située à l'une des extrémités du magasin, et c'est là que sont aménagées les caisses. Les chariots et paniers sont placés à l'entrée. Les produits alimentaires et les articles utilitaires se trouvent à l'arrière du magasin. Les produits offerts à rabais et en solde, les articles «accrocheurs», les «deux pour un», les produits affichant «x% en prime» ou «gratuit à l'achat de» et autres articles du genre sont placés dans les allées, ou en tête de gondole. Les articles les plus en demande sont aussi placés à ces endroits ou au niveau des yeux, tandis que les produits qui se vendent moins bien sont placés sur les rayons inférieurs. Les marchandises placées dans les endroits stratégiques sont en général les produits qui se vendent le mieux, ou alors des produits offerts en promotion, c'est-à-dire des articles que le fabricant vend au commerçant à des prix inférieurs, ou encore des articles à liquider. Les étagères mesurent en général 1,65 m de hauteur à partir du sol. La plupart des magasins font jouer une musique de fond que l'on interrompt à intervalles réguliers pour faire la réclame d'articles en solde ou en promotion. À la caisse, on trouve une foule de menus articles comme des magazines, des brosses à dents, des rasoirs, des friandises et autres produits du genre.

On y trouve habituellement les rayons suivants :

Appareils électroménagers

Autres articles pour la maison

Matériel photographique

Vêtements pour hommes, femmes et enfants

Jouets et jeux

Articles de sport

Articles de toilette et cosmétiques

Livres et disques

Quincaillerie

Jardinage et loisirs

Boissons et produits alimentaires

Les magasins à rayons sont en général de grands magasins où l'on vend principalement des vêtements pour dames (environ 25 p. 100 des ventes), pour hommes (20 p. 100) et pour enfants et nouveau-nés (15 p. 100); des fournitures pour la maison (15 p. 100) comme des meubles, des tapis, des lampes, des appareils ménagers, des appareils électroniques et des objets d'art; divers articles (15 p. 100) tels que des accessoires, des cosmétiques, des parfums, des articles de toilette, des bijoux, des livres, des disques, des appareils d'optique, des ordinateurs et des articles de voyage; et d'autres produits (10 p. 100) comme des articles de cuisine, des textiles, de la mercerie, des draps et des serviettes, de la vaisselle, et des articles en

verre, en cristal et en porcelaine. Ces magasins sont aussi aménagés comme ceux des États-Unis ou du Canada et comptent plusieurs étages. De façon générale, on trouve au sous-sol les meubles, articles en tissu pour la maison, tapis, etc., au rez-de-chaussée les parfums, cosmétiques, accessoires et cadeaux, et aux étages suivants, les vêtements par sexe et âge et par rayon. Un autre étage est réservé aux produits suivants : articles de cuisine, articles ménagers, appareils électroniques, vaisselle, articles en porcelaine, en verre, en argent, etc. Chaque section est dotée d'une caisse centrale où les articles sont payés et remis aux clients. Plusieurs employés sont préposés à la vente dans un rayon donné, et on n'encourage pas le libre-service.

Les magasins à succursales sont, en général, de grands magasins offrant un type de produit particulier et dispersés dans divers endroits. Parmi les principaux produits que l'on trouve dans ces magasins, citons : les vêtements, les meubles, les produits pharmaceutiques et les articles de toilette, les chaînes audio et le matériel vidéo, les tissus et la mercerie, les articles de sport, les livres et les périodiques, les appareils ménagers et les biens de consommation durables, les chaussures, le matériel photographique, les articles de papeterie, les appareils d'optique, les instruments de musique et le matériel connexe, les pneus et les accessoires automobiles.

De plus, on trouve au Mexique de plus en plus de centres commerciaux. En effet, d'année en année, ceux-ci se multiplient. On y trouve regroupés sous un même toit de grands magasins à rayons, des boutiques et des magasins spécialisés, des restaurants et des cafétérias et parfois même un supermarché et une aire de stationnement. Ce type d'établissement s'inspire du modèle nord-américain, bien que construit à plus petite échelle.

La plupart des magasins établis au Mexique appartiennent en totalité à des intérêts mexicains, bien que certains fassent appel à des capitaux étrangers ou soient associés à une grande chaîne étrangère.

Comme moyen de stimuler les ventes, les grandes chaînes investissent de fortes sommes dans la publicité-médias, notamment la télévision, la radio, les journaux et certains magazines. Ce sont les consommateurs et souvent aussi les fournisseurs qui assument les coûts à ce chapitre, notamment lors de campagnes publicitaires visant à promouvoir une marque ou un produit particulier.

L'ANTAD regroupe tous les grands magasins à rayons, magasins à succursales et chaînes de supermarchés privés. On trouvera ci-dessous la liste de leurs principaux membres, la région où ils sont installés³, le nombre de magasins

³

Les régions citées comprennent les états suivants :

Nord : Nuevo León, Chihuahua, Durango et Coahuila;

Nord-ouest : Baja California, Baja California Sur, Sonora et Sinaloa;

Nord-est : Tamaulipas

Centre : Jalisco, Nayarit, Guanajuato, San Luis Potosí et Michoacán

Golfe : Veracruz et Tabasco

Caraïbes : Yucatán, Quintana Roo

qu'ils possèdent, la superficie totale (en mètres carrés) et les ventes des principaux groupes inscrits à la Bourse du Mexique.

CHAÎNE	RÉGION	MAGASINS	SUPERFICIE (EN MÈTRES ²)	VENTES (en milliards \$)
SUPERMARCHÉS				
CIFRA : Total		89		1,7
Aurrerá	National	35		
Superama	National	34	44 516	
Bodeaurrerá	National	25	102 635	
Gigante	National	101	544 271	1,4
Comercial Mexicana	National	87	536 941	1,2
SUSEMA (=C.M.)		26	21 165	
Blanco	National	92	370 243	
Cadena Comercial	National	413	38 400	
Benavides	Centre-nord	252	77 383	
De Todo	Mexico	2		
Super 7	National	133	14 766	
Sorimex	Nord	15	114 546	
Soriana	Nord	18	166 192	
Automercado	Nord	14		
Merco	Nord	11	40 910	
Grupo Zaragoza	Nord-ouest	32		
Casa Ley	Nord-ouest	40	151 933	
Comercial V.H.	Nord-ouest	17	45 150	
Almacenes Coppel	Nord-ouest	32	95 386	
Super Mer. Moderno	Nord-ouest	13		
Las Nuevas Fábricas	Centre	8	44 957	
Chalita	Centre	13	12 120	
Chedraui	Golfe	14	107 610	
San Francisco	Caraïbes	8	6 800	
		4	15 300	
Coloso	Front. amér.			
Futurama	Front. amér.			
Almacenes 5-10-15	Centre-est	22	29 026	
La Quemazón	Centre	11	14 900	
Gran D	Nord	5	21 950	
Chapur	Caraïbes	3	10 800	
Cimaco	Nord	4	18 000	
El Sardinero	Centre	8	8 648	
Todo Fácil	National	10	15 962	
La Luna	Centre	3	12 300	
Mazón	Nord-ouest	6	18 100	
del Real	Nord	16	74 970	
Nivel Consolidado	Centre-nord	14	31 048	
Rialfer	Sud-est	4	11 050	
Arteli	Nord	7	11 800	
Tiendas Garcés	Mexico	8	16 681	

MAGASINS À RAYONS

Palacio de Hierro Mexico	4	63 500	215
Puerto de Liverpool National	8	136 000	421
Sears National	37	134 000	
Almacenes García National	18	21 320	
Almacenes Zaragoza Nord-ouest	7	15 700	
Casa Rodoreda Centre	3	10 337	
Central Detallista Nord-ouest	12	29 000	
José Ramírez Golfe	12	7 900	
Puerto de Guaymas Nord-ouest	10	31 150	
Grupo Acevedo Golfe	8	16 100	
Grupo del Sureste Sud-est	7	12 200	
Importaciones Comer. Caraïbes	5	8 300	
Ciudad de París Nord	4	12 000	
Sanborn's National	54	55 042	
Super del Bajío Centre	5	7 950	
Woolworth National	46	69 947	

MAGASINS À SUCCURSALES**PHARMACIES**

Farmax National	61	9 891	
Farmacia Guadalajara Centre-ouest	33	17 224	
Fenix National	13	12 900	

VÊTEMENTS/CHAUSSURES

Hecali National	33	9 966	
Menlova National	23	9 391	
Robert's National	24	10 744	
Suburbia (CIFRA) National	29	143 621	
Super Jeans National	17	3 000	

ARTICLES DE SPORT

Martí National	20	6 822	
----------------	----	-------	--

PAPETERIE

Cía. Papelera E. National	29	15 933	
Benavides Centre-nord	252	77 383	

ARTICLES DE MAISON

Salinas y Rocha National	87	108 171	
Singer National	117	23 424	
Super Hogar Mexico	12	10 250	

ENTREPÔTS D'ÉTAT

On estime qu'environ 15 p. 100 des produits de consommation distribués sur le marché mexicain, y compris les produits alimentaires, sont vendus dans les entrepôts d'État. Notons toutefois que ces entrepôts ne sont pas exploités dans un but lucratif et qu'ils sont généralement situés dans les régions à faible revenu et qu'on y trouve principalement des produits alimentaires de base et peu de produits de consommation. De façon générale, ces magasins ne vendent pas de produits importés. Ils sont chapeautés par le grand réseau CONASUPO qui assure la distribution des articles de consommation courante aux prix du marché. Avant l'instauration de ce réseau, les intermédiaires de nombreuses régions, notamment les plus éloignées, gonflaient les prix. Le groupe de distribution CONASUPO comprend deux entreprises : DICONSA

(distributeurs CONASUPO), qui vend au détail aux consommateurs, et IMPECSA (promotion de petits distributeurs), qui vend dans le gros aux petits magasins. En 1987, DICONSA avait 18 000 magasins, dont 80 p. 100 étaient situés en régions rurales, et IMPECSA approvisionnait plus de 120 000 petits établissements. Aujourd'hui, cependant, une part importante de l'appui dont bénéficiait ce programme, notamment en matière de refinancement et d'affacturage, a été éliminée. Cette mesure a entraîné la fermeture de nombreux magasins CONASUPO, mais on en ignore le nombre encore en exploitation.

Il existe également des magasins d'État qui vendent des produits de marque courante aux employés des grands organismes et sociétés d'État (certains sont également ouverts au public), tels que :

ORGANISME	SECTEUR	NERE DE MAGASINS
ISSSTE	sécurité sociale	232
PEMEX	pétrole	105
SEDENA	militaire	104
IMSS	sécurité sociale	84
DDF	conseil municipal	83
MARINA	marine	28
AHMSA	acier	5
UNAM	universités	3

5. ACCÈS AU MARCHÉ

Par suite de l'adhésion du Mexique à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), le gouvernement mexicain a graduellement ouvert son marché aux fournisseurs étrangers. Les droits d'importation maximums, qui pouvaient atteindre 100 p. 100 en 1983, ont été réduits à 20 p. 100 en décembre 1988. La tarification officielle des importations a été totalement éliminée, et les licences d'importation ne sont requises que pour 198 des 11 812 numéros tarifaires du système de tarification harmonisé du Mexique.

En ce qui concerne l'importation de produits de consommation, le climat s'est considérablement amélioré par suite de cette libéralisation du commerce. Comme les droits d'importation maximums ont été ramenés à 20 p. 100, les importations de biens de consommation sont assujetties à des droits ad valorem maximums de 20 p. 100, applicables au montant de la facture. De plus, des frais de traitement douanier de 0,8 p. 100 sont prélevés sur le montant de la facture. Une taxe de 10 p. 100 sur la valeur ajoutée (qui était de 15 p. 100 jusqu'à tout récemment) est ensuite perçue sur le montant cumulatif des deux taxes et du montant de la facture.

Auparavant, pour pouvoir soumissionner et vendre à un organisme gouvernemental ou à une entreprise décentralisée, les fabricants étrangers étaient tenus d'avoir un agent sur place et devaient être inscrits sur la liste des fournisseurs du Secrétariat de la planification et de la budgétisation (Secretaría de Programación y Presupuesto - SPP). Depuis juillet 1991, cette dernière prescription a été éliminée.

En vertu des nouvelles exigences, les fournisseurs étrangers doivent avoir un agent ou un représentant local inscrit sur la liste des fournisseurs de chaque ministère gouvernemental ou organisme décentralisé, et satisfaire aux exigences actuellement à l'étude en ce qui concerne les appels d'offres internationaux.

Les appels d'offres internationaux financés par la Banque mondiale ou la Banque de développement international sont ouverts à tous les pays membres de ces établissements. Depuis tout récemment, la Banque mondiale demande aux entreprises qu'elle finance de joindre aux documents d'appel d'offres une déclaration sous serment attestant que la société est une entreprise véritablement canadienne officiellement établie au Canada, et que le Canada est reconnu comme un membre adhérent de la Banque mondiale.

Le Mexique n'impose pas le système métrique. Toutefois, étant donné qu'il s'agit du système officiel de poids et de mesures au Mexique, les importateurs exigeront habituellement qu'on l'utilise pour l'étiquetage des produits emballés, bien que le système anglais soit aussi utilisé. Le double étiquetage est acceptable. Les produits importés doivent être étiquetés en espagnol et fournir les renseignements suivants : nom du produit, raison sociale et adresse du fabricant, contenu net, numéro de série (pour l'équipement), date de fabrication, normes d'électricité, précautions à prendre à l'égard des produits dangereux, mode d'emploi, directives pour la manutention ou la conservation du produit et normes obligatoires. Le Mexique a adopté le système international d'unités (SI). Le courant électrique est de 60 cycles, et la tension normale, de 110, 220 et 400 volts. Il est en outre possible d'obtenir du courant triphasé et monophasé de 230 volts.

Préparé par
Caroline Verut
pour l'ambassade du Canada
à Mexico
Février 1992

Pour joindre, à partir du Canada, tous les numéros de téléphone et de télécopieur figurant dans les pages suivantes (à moins qu'ils ne soient précédés d'un code régional différent), composer d'abord 011-525; dans tous les autres cas, composer 011-52, le code régional et le numéro.

Nota : Les renseignements relatifs aux entreprises non situées à Mexico n'ont pas été confirmés.

ANNEXE I :
CHAMBRES ET ASSOCIATIONS

ASSOCIATION DES FABRICANTS DE DÉTERSIFS

ASSOCIATION DES FABRICANTS DE MEUBLES DE JALISCO

ASSOCIATION MEXICAINE DES QUINCAILLIERS

ASSOCIATION MEXICAINE DES BIJOUTIERS

ASSOCIATION MEXICAINE DES PHARMACIENS

ASSOCIATION MEXICAINE DES FABRICANTS DE CADEAUX ET D'ARTICLES DE DÉCORATION ET D'ARTISANAT

ASSOCIATION MEXICAINE DES FABRICANTS D'ARTICLES D'ÉCRITURE ET AUTRES ARTICLES CONNEXES

ASSOCIATION DES DISTRIBUTEURS D'APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS

ASSOCIATION DES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION ET DE RECHAPAGE DE PNEUS

ASSOCIATION DES IMPORTATEURS ET EXPORTATEURS D'ARGENTERIE ET DE BIJOUTERIE

ASSOCIATION DES FABRICANTS D'APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS

ASSOCIATION DES FABRICANTS DE BOÎTES D'EMBALLAGE EN CARTON

ASSOCIATION NATIONALE DES IMPORTATEURS ET DES EXPORTATEURS

ASSOCIATION NATIONALE DES LIBRAIRES

ASSOCIATION DES GROSSISTES EN PIÈCES D'AUTOMOBILES

ASSOCIATION DES FOURNISSEURS DE L'INDUSTRIE DE LA CHAUSSURE

ASSOCIATION NATIONALE DES SUPERMARCHÉS ET DES MAGASINS À RAYONS

CHAMBRE DE COMMERCE, DE SERVICES ET DE TOURISME DE MEXICO

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE DE LA CHAUSSURE

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE DU CUIR

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE DU CAOUTCHOUC

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE DES PARFUMS ET DES COSMÉTIQUES

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE DE L'ARGENTERIE ET DE LA BIJOUTERIE

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE DE LA TRANSFORMATION

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE DU TEXTILE

CHAMBRE NATIONALE DE L'INDUSTRIE DU VÊTEMENT

SOCIÉTÉ MEXICAINE D'ÉDITION ENCYCLOPÉDIQUE

CONFÉDÉRATION DES CHAMBRES NATIONALES DE COMMERCE, DE SERVICES ET DE TOURISME

FÉDÉRATION NATIONALE DES ATELIERS DE RÉPARATION AUTOMOBILE

FONDS POUR L'EXPANSION DU COMMERCE

ANNEXE II
LISTE DES PRINCIPAUX SUPERMARCHÉS

ANNEXE III
LISTE DES PRINCIPAUX MAGASINS À RAYONS

ANNEXE IV
MAGASINS À SUCCURSALES ET DISTRIBUTEURS

1. ADHÉSIFS ET PEINTURES
2. APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS ET ARTICLES POUR LA MAISON
MAGASINS À SUCCURSALES
3. LIVRES, PÉRIODIQUES ET JOURNAUX
4. COSMÉTIQUES, ARTICLES DE TOILETTE ET PRODUITS PHARMACEUTIQUES
5. VÊTEMENTS
6. CHAUSSURES ET ARTICLES EN CUIR
7. JEUX ET JOUETS
8. QUINCAILLERIE
9. APPAREILS D'ÉCLAIRAGE
10. APPAREILS D'OPTIQUE
11. MATÉRIEL PHOTOGRAPHIQUE
12. DISQUES

13. SYSTÈMES DE RÉFRIGÉRATION ET DE CLIMATISATION

14. BALANCES ET PÈSE-PERSONNES

15. ARTICLES DE SPORT

16. PAPETERIE ET ARTICLES D'ÉCRITURE

17. TEXTILES

18. PNEUS

19. MONTRES

20. BIJOUX

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20013442 0

DOCS

CA1 EA953 92M16 FRE

Verut, Caroline

Étude de marché sur le reseau de
distribution mexicain des produits
de consommation

43265519

