

doc
CA1
EA953
92M13
FRE

DOCS
CA1 EA953 92M13 FRE
Verut, Caroline
Étude du marché mexicain des
meubles de maison et de bureau
43265504

ÉTUDE DU MARCHÉ MEXICAIN

DES MEUBLES DE MAISON ET DE BUREAU

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 au service 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) 724-7900), par télex (au numéro 177-1191 DMCNME) ou par télécopieur (au numéro (011-525) 724-7982 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 12 1993
AOUT

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE

43-265-504

ÉTUDE DU MARCHÉ MEXICAIN

DES MEUBLES DE MAISON ET DE BUREAU

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
1. HISTORIQUE	2
2. CONJONCTURE ÉCONOMIQUE	2
3. ÉVALUATION DU MARCHÉ	4
3.1 Importations	5
3.2 Production intérieure	10
4. MÉTHODES DE DISTRIBUTION	12
5. UTILISATEURS	14
6. ACCÈS AU MARCHÉ	16

ANNEXES

I. Chambres et associations	18
II. Liste des principaux supermarchés	19
III. Liste des principaux magasins à rayons	20
IV. Chaînes de distribution de meubles et d'appareils d'éclairage	22

1. HISTORIQUE

Les importations mexicaines de produits de consommation ont considérablement augmenté au cours des quatre 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 alors les mieux protégés par les droits d'importation et les exigences en matière de permis 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 10,6 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 16,3 p. 100 en 1990, puis a chuté à 14,8 p. 100 en 1991.

Comme on peut le constater, la tendance à la hausse se modère et l'essor initial fait maintenant place à un modèle de croissance plus stable. Le consommateur mexicain est très américanisé; bon nombre de Mexicains se sont rendus au moins jusqu'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. Progressivement, la fringale mexicaine pour les produits d'importation a fait place à des programmes d'achat plus rationnels, fondés principalement sur la présence 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. Il a appris à reconnaître les marques déposées et les noms des fabricants et à les relier aux caractéristiques particulières des produits.

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 angulaire de la politique économique du Mexique ces quatre dernières années, ce programme, qui a d'ailleurs été prolongé jusqu'en janvier 1993, a permis de réduire radicalement l'inflation, qui est passée d'un taux annuel de 159 p. 100 en 1987 à 19,7 p. 100 en 1989. L'inflation a rebondi à 29,9 p. 100 en 1990 mais a été ramenée à 18,5 p. 100 en 1991, et le gouvernement vise un taux de 10 à 12 p. 100 en 1992. Au même moment, les taux d'intérêt ont chuté au niveau actuel de 17 p. 100 et le taux de dévaluation du peso, par rapport au dollar américain, a été fixé à 0,2 \$ Mex par jour ou 2,4 p. 100 par année.

En plus de consolider les progrès réalisés au chapitre de la stabilisation des prix, la politique macro-économique adoptée par le Mexique en 1992 vise à

poursuivre la récupération économique graduelle et soutenue, principalement en créant les conditions nécessaires pour encourager les investissements intérieurs et étrangers et en stimulant la demande locale, ainsi qu'à accentuer l'amélioration du niveau de vie de la couche la plus pauvre de la société, grâce au programme Solidaridad.

Après la récession de 1986, la recrudescence de l'activité économique intérieure s'est poursuivie pour une troisième année consécutive en 1989 avec un taux de croissance du produit intérieur brut (PIB) de 3,1 p. 100. En 1990, ce taux est passé à 3,9 p. 100 puis à 3,6 p. 100 en 1991, lorsque le PIB a atteint 280,3 milliards de dollars¹. La population du Mexique se chiffre à 82,8 millions d'habitants et son PIB par habitant était estimé à 3 385 \$ en 1991. En outre, la production dans le secteur de la fabrication a connu une augmentation de 5,2 p. 100 en 1990 et de 3 p. 100 en 1991 en valeur réelle, les investissements privés et les dépenses des consommateurs se sont accrus 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 4 et 5 p. 100 de 1992 à 1994. Les premières statistiques pour 1992 donnent un taux de 4 p. 100.

Afin de donner un nouvel élan à l'économie et 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 325 des 11 950 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 rétroactive 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.

Selon les données officielles publiées par le secrétariat au Commerce et au Développement industriel (SECOFI), la balance commerciale du pays a enregistré en 1991 un déficit de 10,4 milliards de dollars, après un déficit de 3 milliards en 1990. Les exportations se sont accrues de 2,6 p. 100 en 1991, passant de 26,8 à 27,6 milliards de dollars. Quant aux importations, elles ont augmenté de 22,2 p. 100, passant de 29,8 à 38 milliards de dollars en 1991, après un bond de 27,2 p. 100 en 1990, alors qu'elles atteignaient 23,4 milliards de dollars en 1989.

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

3. ÉVALUATION DU MARCHÉ

Le marché mexicain du mobilier de bureau et de maison et des appareils d'éclairage totalisait 435,4 millions de dollars en 1988 et il a enregistré une croissance de 24 p. 100 en 1989 à la suite de la reprise économique et d'une hausse du revenu disponible entraînée par une baisse du taux d'inflation. En 1990, le marché a connu une nouvelle hausse de 12 p. 100, pour atteindre 605 millions de dollars, grâce à une recrudescence de 36,8 p. 100 au chapitre des importations et à une augmentation de 6 p. 100 dans la production locale (voir le tableau 1). En 1991, on estime que la demande s'est accrue de 6 p. 100 pour atteindre 642,2 millions de dollars. On s'attend à ce que ce marché connaisse un taux de croissance annuel moyen de 5 p. 100, ce qui l'amènerait à 741,7 millions de dollars en 1994. On estime aussi que les importations vont croître à un rythme plus rapide que la production intérieure et que leur part du marché va passer à 22,3 p. 100 en 1994, alors qu'elle se fixait à 8,6 p. 100 en 1988.

TABLEAU 1
CONSOMMATION APPARENTE DE
MEUBLES ET D'APPAREILS D'ÉCLAIRAGE
 (en millions de dollars américains)

	1988	1989	1990	1991e	1994p
Production	450,2	508,7	539,2	560,8	630,8
+ Importations	37,5	85,8	117,4	131,5	165,6
- Exportations	52,3	54,5	51,6	50,1	54,7
TOTAL	435,4	540,0	605,0	642,2	741,7

Sources : Les données sur les importations et les exportations sont publiées par le Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI); les données sur la production sont fournies par l'Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI).

La consommation apparente totale pour 1990 peut aussi être divisée entre les catégories suivantes :

TABLEAU 2
CONSOMMATION APPARENTE PAR SECTEUR POUR 1990
 (en milliers de dollars américains)

CATÉGORIE	VALEUR	% DU TOTAL	PART DES IMPORT. (%)
Meubles en métal	179,2	29,6	17,8
Meubles en bois	152,2	25,2	33,2
Literie	109,2	18,0	4,0
Lampes et accessoires	102,2	16,9	20,8
Meubles en matériaux divers	62,2	10,3	10,1
TOTAL	605,0	100,0	19,4

Le secteur le plus important de ce marché est celui des meubles en métal, où la demande vise surtout le mobilier de bureau, tel que les classeurs, les bureaux et les chaises, et il totalise 179,2 millions de dollars; au deuxième rang viennent les meubles en bois, et en particulier le mobilier de maison (tables, chaises, armoires, bibliothèques, canapés, etc.) qui totalisent 152,2 millions de dollars; suivent les matelas, les sommiers et autres articles de literie, qui atteignent un total de 109,2 millions, et, enfin, les appareils d'éclairage, où la consommation s'établit à 102,2 millions, et les meubles en plastique ou autre matériau, qui atteignent un total de 62,2 millions.

3.1 Importations

Comme le laisse entendre le tableau 1, si les importations comptaient pour seulement 8,6 p. 100 de la consommation apparente totale en 1988, soit 37,5 millions de dollars, elles atteignaient 19,4 p. 100 de celle-ci en 1990, soit 117,4 millions de dollars, après des hausses respectives de 129 p. 100 et de 36,8 p. 100 en 1989 et en 1990. Pour 1991, les importations sont évaluées à 131,5 millions de dollars; leur rythme de croissance se serait alors ralenti à 12 p. 100. On s'attend à ce que les importations continuent de croître à un rythme plus rapide que la production intérieure, soit de 8 p. 100 par année, et elles devraient atteindre 165,6 millions de dollars en 1994.

Le tableau suivant présente les importations totales par secteur, entre les années 1988 et 1990 :

TABLEAU 3
IMPORTATIONS DE MEUBLES
(en milliers de dollars américains)

	1988	1989	1990
SIÈGES			
Sièges pivotants	561,1	1 682,4	3 614,2
Divans-lits	234,3	888,3	1 095,1
Sièges en rotin, bambou, etc.	442,1	709,5	1 172,4
Sièges capitonnés, cadre en bois	2 428,0	8 807,9	10 975,9
Autres sièges, cadre en bois	805,8	1 764,1	1 895,8
Sièges capitonnés, cadre en métal	757,1	3 253,2	4 585,3
Autres sièges, cadre en métal	491,6	1 073,3	1 422,5
Autres sièges	1 215,8	3 470,7	4 338,3
TOTAL - SIÈGES	6 935,8	21 649,4	29 099,5
Pièces de sièges	977,2	892,8	2 321,4
MEUBLES EN MÉTAL			
Meubles de bureau en métal	471,8	1 899,6	3 886,7
Autres meubles en métal	2 629,2	8 056,0	12 304,2
TOTAL - MEUBLES EN MÉTAL	3 101,0	9 955,6	16 190,9

MEUBLES EN BOIS			
Meubles de bureau en bois	782,4	2 615,2	5 492,8
Meubles de cuisine en bois	1 477,1	2 891,9	3 949,6
Meubles de chambre en bois	3 980,8	8 596,8	9 056,9
Autres meubles en bois	5 956,0	12 733,8	16 821,8
TOTAL - MEUBLES EN BOIS	12 196,3	26 837,7	35 321,1
AUTRES MEUBLES			
Meubles en plastique	1 900,1	3 109,4	4 171,9
Meubles en matériaux divers	1 153,4	1 731,6	2 100,0
TOTAL - AUTRES MEUBLES	3 053,5	4 841,0	6 271,9
Pièces de meubles	926,4	1 392,2	2 498,2
	1988	1989	1990
LITERIE			
Lits et matelas	653,4	902,2	1 178,8
Sacs de couchage	60,1	101,1	128,7
Oreillers et coussins	554,4	1 480,8	2 036,1
Autres articles de literie	533,9	1 581,5	1 047,9
TOTAL - LITERIE	1801,8	4 065,6	4 391,5
LAMPES ET ACCESSOIRES D'ÉCLAIRAGE			
Pour plafond et mur			
Piles, fiches, commutateurs	228,3	328,6	374,9
Pieds de lampe et autres accessoires	255,9	927,0	664,9
Lustres	415,2	921,5	1 159,5
Lampes en fer ou en acier	1 854,8	2 468,3	3 014,7
Autres articles	2 102,0	3 522,8	5 810,5
Pour la table, le bureau, le plancher			
Lampes de chevet, de bureau et d'intérieur	2 536,8	4 436,8	4 333,5
Autres	177,3	744,8	869,0
Autres acces. d'éclair. électriques	678,9	2 447,3	4 585,2
Accessoires non électriques	235,7	399,0	457,7
TOTAL - LAMPES ET ACCESSOIRES	8 484,9	16 196,1	21 269,9
TOTAL GLOBAL	37 476,9	85 830,4	117 364,4

Source : Les données sur les importations sont publiées par le Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Comme l'indique le tableau 3, les meubles en bois, qui représentent 30 p. 100 des importations totales, forment la catégorie la plus importante. En outre, les meubles en bois occupent aussi la plus grande part de la consommation apparente, soit 33 p. 100 (voir le tableau 2). Pour ces deux raisons, ce secteur du marché offre les meilleures possibilités aux fournisseurs étrangers qui désirent pénétrer le marché mexicain. La deuxième plus importante catégorie est composée des sièges, et surtout des canapés à cadre en bois, des divans-lits et des chaises pivotantes, principalement destinés aux bureaux. Dans cette catégorie aussi les importations représentent une large part, que l'on estime à 15 p. 100, et le secteur est considéré comme potentiellement bon

et en pleine croissance pour les fournisseurs étrangers. Les importations de meubles en métal, bien qu'elles semblent moins importantes (14 p. 100 de la consommation apparente totale), s'accroissent rapidement et commencent à occuper une plus grande part sur le marché. Les importations de lampes et d'accessoires d'éclairage font de même et représentent maintenant 20,8 p. 100 du secteur. Le marché offre aussi d'excellentes possibilités pour les produits étrangers de «haute technologie». Les importations de meubles en plastique ou autres matériaux occupent une très petite part du marché. Dans le domaine de la literie, la production interne suffit quasi entièrement à la demande et les importations, qui sont relativement restreintes, ne croissent pas aussi rapidement que dans les autres secteurs.

Les États-Unis sont depuis longtemps le fournisseur de meubles le plus important au Mexique, occupant 85,5 p. 100 du marché, en dépit de la présence de plusieurs concurrents, dont les plus puissants sont l'Italie, l'Espagne, la France, l'Allemagne, la Chine, le Japon et le Canada. Le tableau ci-dessous indique la part de marché des principaux concurrents en 1990, selon les catégories :

TABLEAU 4
PART DU MARCHÉ DES IMPORTATIONS
(exprimée en pourcentage)

CATÉGORIE	É.-U.	2 ^e RANG	CANADA
Sièges	83,3	Italie 7,7	0,2
Meubles en métal	89,9	Chine 3,7	0,3
Meubles en bois	87,6	Espagne 3,9	0,1
Autres meubles	75,9	Italie 6,0	0
Pièces de meubles	82,8	Italie 9,4	0,1
Literie	97,3	Italie 0,7	0,3
Lampes et accessoires	82,9	Italie 3,8	0
TOTAL	85,6	Italie 5,7	0,2

Source : Données fournies par le SECOFI

La participation du Canada est très faible, mais le marché mexicain pourrait offrir d'excellents débouchés aux fournisseurs canadiens, surtout dans le domaine des meubles en bois, s'ils avaient recours à une stratégie commerciale plus dynamique.

Le tableau ci-dessous présente les échanges commerciaux du Canada avec le Mexique, entre 1988 et 1991, dans le secteur de l'ameublement.

TABLEAU 5
COMMERCE DE MEUBLES ENTRE LE CANADA ET LE MEXIQUE
(en milliers de dollars canadiens)

	1988	1989	1990	1991
EXPORTATIONS CANADIENNES AU MEXIQUE				
Sièges capitonnés	0	15	0	0
Autres sièges	0	16	0	0
Pièces de sièges	407	57	105	1 452
Meubles en métal	31	18	120	190
Meubles en bois	29	0	0	54
Meubles en plastique	16	0	0	6
Meubles en matériaux divers	134	110	0	0
Pièces de meubles	4	0	15	0
Articles de literie	10	24	327	441
Lustres	10	0	2	8
Lampes électriques	25	41	0	3
TOTAL	666	281	569	2 154
	1988	1989	1990	1991
IMPORTATIONS CANADIENNES EN PROVENANCE DU MEXIQUE				
Sièges capitonnés	0	0	27	41
Autres sièges	13	23	43	78
Pièces de sièges	6 268	8 038	6 358	15 652
Meubles en métal	143	169	661	1 089
Meubles en bois	386	779	690	4 376
Meubles en plastique	8	0	0	0
Meubles en matériaux divers	24	21	31	46
Pièces de meubles	161	84	82	74
Articles de literie	237	88	154	99
Lustres	55	39	108	84
Lampes électriques	83	401	92	563
Lampes non électriques	0	73	66	92
TOTAL	7 378	9 715	8 312	22 194

Source : Statistique Canada - Division du commerce international

Comme le rapporte la Division du commerce international, les exportations canadiennes ont presque doublé de 1989 à 1990, passant de 281 000 à 569 000 \$ CAN; elles se situaient cependant à 666 000 \$ CAN en 1988. En 1991, elles ont augmenté de nouveau pour atteindre 2,1 millions de \$ CAN. La plus grande part de ces exportations revient aux pièces de sièges, où l'on trouve les sièges de voitures et d'autres types de véhicules, et c'est probablement cette catégorie qui a enregistré la croissance déterminante. Abstraction faite des pièces de sièges, les exportations canadiennes au Mexique représentaient 702 000 \$ CAN en 1991, une hausse de 51 p. 100 par rapport au

total de 464 000 \$ en 1990, et elles étaient composées surtout d'articles de literie ainsi que de meubles en métal et en bois.

Par contre, les achats canadiens de produits mexicains sont beaucoup plus importants; ils représentaient 22 millions de \$ CAN en 1991. Si l'on ne tient pas compte sièges de véhicules, pour les raisons expliquées précédemment, les importations canadiennes totale en provenance du Mexique ont enregistré une croissance régulière entre 1988 et 1991, passant de 1,1 million à 6,5 millions de \$ CAN; elles étaient surtout constituées de meubles en bois et en métal et de lampes.

Les fabricants canadiens n'ont pas fait de réelle percée dans le marché mexicain et sont en retard sur les États-Unis, l'Europe et certains pays asiatiques, qui se sont empressés de répondre à la demande grandissante de ce pays au chapitre du mobilier. Plusieurs facteurs sont responsables de cette situation :

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

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

- Participer aux foires commerciales qui se tiennent au Mexique ou organiser une exposition consacrée exclusivement aux produits de consommation canadiens. L'un des plus grands événements à se tenir chaque année dans ce secteur est le congrès et la foire commerciale de l'ANTAD (Association nationale des supermarchés et des magasins à rayons) qui attire au delà de 15 000 cadres provenant des chaînes mexicains, dont on compte plus de 100. La prochaine foire annuelle aura lieu à Guadalajara en mars 1993. D'autres entreprises organisent également des expositions, à intervalles réguliers, mais elles portent généralement sur un thème particulier (vêtement, chaussure, textile, produits électroniques, articles ménagers, etc.).

- 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 utile puisque, 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 échantillons de produits aux principaux acheteurs, peuvent aussi être efficaces, surtout après une première visite et l'établissement de relations personnelles 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.
- Le consommateur mexicain ressemble beaucoup à l'américain; pour lui plaire, il faut lui offrir des produits qui se distinguent par leur prix avantageux, leur nouveauté ou leur qualité. Il y a donc de fortes chances que le marché mexicain adopte un produit canadien qui se vend bien aux États-Unis.
- Au Mexique, il n'existe pas, à proprement parler, de demande insatisfaite pour un produit de consommation en particulier. De façon générale, c'est plutôt l'offre qui crée la demande. Il est donc important de choisir les magasins qui conviendront le mieux à la vente d'un produit donné, en tenant compte du revenu et des goûts des consommateurs (qui sont similaires à ceux des Canadiens ou des Américains), et d'adopter une approche dynamique auprès de ces établissements. Une fois le produit accepté par une grande chaîne, il est beaucoup plus facile de le vendre ailleurs.

3. Production intérieure

Les meubles en bois représentent 1,6 p. 100 du PIB de l'ensemble de l'industrie de la fabrication et seulement 0,4 p. 100 du PIB du pays, contre 0,08 p. 100 pour l'industrie du meuble en métal. Entre 1970 et 1986, le secteur a connu un taux de croissance moyen de 3,2 p. 100, comparativement à 4,6 p. 100 pour le PIB national. L'industrie du meuble constitue un secteur très fragmenté. On estime que le Mexique compte, outre les petits ateliers, près de 2 200 fabricants de meubles. Il s'agit en grande partie (62 p. 100) de très petits établissements regroupant en moyenne 6 employés ou de petites entreprises (33 p. 100) comptant 25 employés. Les grandes entreprises ne représentent que 1 p. 100 de l'industrie et elles emploient en moyenne 226 personnes. La plupart des fabricants (40 p. 100) se retrouvent dans la région de Mexico, ainsi que dans le nord (20 p. 100) et dans l'ouest du pays (20 p. 100), près des grands centres que sont Guadalajara et Monterrey. L'industrie mexicaine du meuble est encore très peu automatisée; c'est en particulier le cas de celle du meuble en bois, qui utilise surtout du matériel portatif.

Dans ce dernier domaine, les meubles de maison représentent 50 p. 100 du marché, les meubles de cuisine 7 p. 100 et les pièces diverses, c'est-à-dire

les chaises, les bibliothèques, les commodes, etc., représentent 25 p. 100 du marché. Les meubles de bureau comptent pour 14 p. 100, les meubles à monter soi-même pour 1 p. 100 et les composants pour 3 p. 100. Dans le mobilier de maison, 55 p. 100 des produits sont destinés à la salle de séjour, 28 p. 100 à la salle à manger et 17 p. 100 aux chambres. La plupart des meubles en bois sont faits de pin, d'acajou et de cèdre, de même que d'aggloméré, surtout utilisé dans le mobilier de cuisine. Les meubles en métal sont généralement destinés au marché des bureaux et des commerces.

Les statistiques ci-dessous indiquent la production de meubles en bois pour l'année 1987, exprimée en nombre d'articles ou d'ensembles :

Salle de séjour	15 641
Chambres	8 564
Salle à manger	11 892
Cuisine	2 679
Chaises	19 609
Bibliothèques	9 174
Bureaux	7 322
Classeurs	4 409
Composants	31 683
Pièces détachées	414 286

Source : INFOTEC - Industria de Muebles de Madera, 1988

Aiguillonnés par une concurrence étrangère croissante, la plupart des manufacturiers mexicains ont investi dans leur entreprise au cours des trois dernières années et on s'attend à ce que cette tendance se poursuive; les investissements sont consacrés surtout à la machinerie et au matériel, à l'agrandissement et à la remise à neuf des usines, ainsi qu'à la technologie. Les importations vont continuer de jouer un rôle important, cependant, pour les raisons suivantes : la fragmentation de l'industrie rend impossible l'exploitation à grande échelle; l'automatisation est encore relativement faible dans l'industrie locale, ce qui augmente les coûts; la production se fait généralement à petite échelle; la main-d'oeuvre qualifiée est rare; le contrôle de la qualité se fait le plus souvent de façon visuelle, donc superficielle; l'industrie ne s'est encore donné aucune norme; l'innovation est rare; au chapitre du design, on se contente d'adapter ou de copier des modèles existants; et, enfin, il est souvent difficile de se procurer des matières premières de bonne qualité à prix raisonnable.

L'industrie mexicaine du meuble a aussi consolidé ses exportations, qui atteignaient 51,6 millions de dollars en 1990, soit près 10 p. 100 de la production. Ces exportations se divisaient de la façon suivante :

TABLEAU 3
EXPORTATIONS DE MEUBLES DU MEXIQUE
(en milliers de dollars américains)

	1988	1989	1990
Sièges	7 098,4	6 061,7	6 677,8
Meubles en métal	10 818,8	13 502,4	11 867,6
Meubles en bois	14 531,8	17 099,4	14 995,8
Meubles en matériaux divers	1 624,9	1 519,8	1 300,9
Pièces de meubles	3 847,9	4 475,9	5 054,3
Literie	701,7	689,5	593,4
Lampes et accessoires d'éclairage	13 709,0	11 104,1	11 114,8
TOTAL	52 332,5	54 452,8	51 604,6

Source : Les données sur les exportations sont publiées par le Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

4. MÉTHODES DE DISTRIBUTION

Les voies de distribution sont semblables à celles que l'on trouve ailleurs dans le monde : les fabricants vendent soit aux grossistes et aux distributeurs, soit 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, supermarchés compris. Les voies de distribution les plus courantes pour les meubles sont les grossistes, les magasins à succursales spécialisés dans le mobilier, les magasins à rayons et les très grands supermarchés. Le fabricant vend une petite part de sa production directement au détaillant.

Dans le cas des produits importés, les exportateurs expédient généralement leurs produits à un distributeur ou représentant au Mexique. Parfois, un supermarché, une chaîne de magasins à rayons ou un magasin appartenant à un groupe spécialisé importe directement le produit, le plus souvent par l'intermédiaire d'un représentant ou d'un agent important situé aux États-Unis. Environ 80 p. 100 des produits importés sont vendus par l'intermédiaire des supermarchés et des 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.

La promotion se fait en grande partie par le biais d'une équipe de vente directe, outil auquel s'ajoutent la participation à des foires nationales et internationales et la publicité dans les journaux, à la radio, à la télévision et dans les revues.

La marge bénéficiaire est généralement de près de 42 p. 100 du coût et de 30 p. 100 du prix de vente. Les distributeurs achètent les meubles de maison comptant ou à crédit, en proportions égales. La plupart du temps, les ventes finales se paient comptant ou par carte de crédit. Le crédit est accordé en général pour une période de 30 jours.

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 en région, de nombreuses entreprises y établissent des entrepôts; certaines possèdent même des installations disséminées dans tout le pays. Le bureau d'achats principal de la plupart des magasins à succursales est situé à Mexico, où s'établissent les premiers contacts et se réalisent les ventes; leurs bureaux d'achats régionaux se chargent du réapprovisionnement. D'autres possèdent leurs propres 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. Les villes offrant l'indice de consommation le plus élevé en matière de biens non durables sont Mexico (39 p. 100), Guadalajara (7 p. 100), Monterrey (6 p. 100), Puebla (4 p. 100), León, Tampico et Culiacán (2 p. 100).

Les établissements commerciaux sont regroupés en plusieurs chambres et associations, les plus importantes étant les chambres de commerce associées à la Confédération nationale des chambres de commerce du Mexique (CONCANACO), la Chambre de commerce nationale de Mexico (CANACO) et l'Association nationale des supermarchés et des magasins à rayons (ANTAD).

D'après un sondage réalisé par la CONCANACO dans la région de Mexico, la plupart des magasins de meubles s'approvisionnent directement auprès des fabricants, bien que 30 p. 100 d'entre eux achètent leurs produits de grossistes. Par contre, la plupart des magasins qui offrent des produits importés (on les estime à 50 p. 100 de l'ensemble) achètent leurs produits de distributeurs locaux au lieu de les importer eux-mêmes.

Une autre enquête menée par l'INEGI dans les plus grandes villes du Mexique visait à établir le nombre de magasins (M) qui vendent des meubles, leur nombre d'employés (E) et leurs ventes annuelles (\$) en milliers de dollars courants de 1987, dans les secteurs de la vente en gros et au détail.

	VENTE EN GROS			VENTE AU DÉTAIL		
	M	E	\$	M	E	\$
Mexico	38	38	2 402	170	27	900
Guadalajara	6	17	629	24	63	2 260
Monterrey	16	33	1 081	33	31	1 255

L'ANTAD regroupe tous les grands magasins à rayons, magasins à succursales et chaînes de supermarchés privés. On trouvera ci-dessous la liste de ceux qui, parmi ses plus importants membres, vendent des meubles, ainsi que la région où ils sont installés², le nombre de magasins qu'ils possèdent, la superficie

² 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

totale (en mètres carrés) et les ventes des principaux groupes inscrits à la Bourse du Mexique.

CHAÎNE	RÉGION	NOMBRE DE MAGASINS	SUPERFICIE (EN M ²)	VENTES (en milliards de \$)
MAGASINS À RAYONS				
Palacio de Hierro	Mexico	4	63 500	215
Puerto de Liverpool	Pays entier	8	136 000	421
Sears	Pays entier	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	Pays entier	54	55 042	
Super del Bajío	Centre	5	7 950	
Woolworth	Pays entier	46	69 947	

CHAÎNE	RÉGION	NOMBRE DE MAGASINS	SUPERFICIE (EN M ²)	VENTES (en milliards de \$)
MAGASINS À SUCCURSALES				
Salinas y Rocha	Pays entier	87	108 171	
Singer	Pays entier	117	23 424	
Super Hogar	Mexico	12	10 250	

5. UTILISATEURS

Le Mexique compte environ 86 millions d'habitants, dont 70 p. 100 ont moins de 30 ans. Avec un taux de croissance annuelle qu'on estime à 2 p. 100 (au cours des trois dernières décennies, ce taux était en moyenne de 3,2 p. 100), la population du pays devrait atteindre 100 millions d'ici l'an 2000. Cinquante-deux p. 100 des Mexicains vivent en région urbaine, dans des villes de plus de 15 000 habitants. Mexico compte à elle seule 16 millions d'habitants; suivent, dans l'ordre, Guadalajara (4 millions), Monterrey (3 millions) et Puebla (2 millions). Au recensement de 1980, le pays abritait 16 millions de logements. En 1989, ce nombre avait augmenté à 17,6 millions, dont 68 p. 100 des unités sont propriété de leurs occupants, alors que les autres sont louées ou appartiennent à une tierce personne. Seulement 6 p. 100 des logements possèdent plus de 5 pièces; 27 p. 100 en ont entre 3 et 5 et 68 p. 100 moins de 3.

On estime que, pour combler les besoins d'une population croissante et pour remplacer les vieilles habitations, on devra construire plus de 8 millions de

Golfe : Veracruz et Tabasco
 Caraïbes : Yucatán, Quintana Roo

logements entre les années 1988 et 2000. De ce nombre, 74 p. 100 seront destinés aux personnes à faible revenu, 21 p. 100 à la classe moyenne et 5 p. 100 aux personnes à revenu élevé et recherchant un logement de luxe.

Selon le Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación A.C. (CIHAC), les investissements privés dans le secteur du bâtiment sont passés de 11,9 milliards de dollars en 1988 à 15,4 milliards en 1990 et ils ont connu une nouvelle hausse de 8,5 p. 100 en 1991, pour atteindre 16,7 milliards de dollars. Les investissements publics s'établissaient, quant à eux, à 7 milliards de dollars en 1990; 34 p. 100 de ces fonds étaient destinés à la construction d'immeubles des types suivants : bureaux (11,6 p. 100), bâtiments industriels et commerciaux (8,7 p. 100), hôpitaux (6,9 p. 100), écoles (5 p. 100) et logements (2 p. 100). Les investissements privés dans la construction d'immeubles à bureaux et de logements peuvent être répartis de la façon suivante pour les années 1990 et 1991 :

TABLEAU 5
RÉPARTITION SECTORIELLE DES INVESTISSEMENTS PRIVÉS
DANS LE SECTEUR DU BÂTIMENT
(en millions de dollars américains)

	1990 Nombre d'imm.	1991 Nombre d'imm.	1990 Valeur	1991 Valeur
A. BÂTIMENTS RÉSIDENTIELS				
TOTAL			8 819,6	10 740,0
Logements unifamiliaux	77 100	82 500	5 355,9	6 333,3
Luxueux	2 100	2 500		
Moyens	27 000	29 000		
Pour revenus modiques	48 000	82 500		
Logements multifamiliaux	67 775	75 400	2 150,8	2 620,0
Luxueux	1 575	1 600		
Moyens	13 200	13 800		
Pour revenus modiques	53 000	60 000		
Construction par propriétaire	330 000	360 000	1 312,9	1 786,7
En banlieue	180 000	200 000		
En région	150 000	160 000		
B. RÉNOVATION ET ENTRETIEN D'IMMEUBLES RÉSIDENTIELS				
TOTAL	585 000	601 000	812,2	985,3
Luxueux	15 000	16 000		
Moyens	110 000	115 000		
Pour revenus modiques	460 000	470 000		

	1990	1991	1990	1991
	Nombre	Nombre	Valeur	Valeur
	d'imm.	d'imm.		
C. BÂTIMENTS COMMERCIAUX				
TOTAL	550	110	1 236,8	1 122,7
Bureaux luxueux	28	30		
Bureaux de qualité	70	60		
Centres commerciaux	11	20		
Supermarchés	21			
Magasins	420			

Source : Catálogo CIHAC de la Construcción 1991

Une étude préparée par le CIHAC et fondée sur les données des recensements révèle que la production annuelle de logements a augmenté de 3,8 p. 100, soit de 600 000 bâtiments par année. Toutefois, si l'on ne compte que les logements acceptables, c'est-à-dire les logements privés comportant trois pièces ou plus, des murs, des planchers et une toiture adéquate et pourvus d'électricité, d'eau courante, d'une salle de bain et d'une cuisine, cette production annuelle ne s'élève qu'à 300 000 unités. De ce nombre, 75 p. 100 sont des logements à prix modique construits et, à l'occasion, également financés par Infonavit, Fonhapo, Foviste ou d'autres organismes gouvernementaux dont le mandat est de favoriser et de financer la construction de tels logements pour la classe ouvrière. De façon générale, ces logements mesurent en moyenne 55 mètres carrés et ils comprennent une salle de séjour et à manger combinée, une salle de bain, une cuisine et deux chambres. Les logements destinés à la classe moyenne, qui représentent 15 p. 100 de l'ensemble, mesurent entre 60 et 120 mètres carrés et ils comprennent une chambre et une salle de bain additionnelles. Enfin, les logements de luxe, qui représentent 5 p. 100 de l'ensemble, mesurent en moyenne 250 mètres carrés et comprennent cinq chambres à coucher et trois ou quatre salles de bain.

6. 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 des meubles, 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 meubles 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 la somme des deux taxes et du montant de la facture. Les meubles portent les numéros 9401 à 9405 dans le système harmonisé.

Auparavant, pour pouvoir répondre aux appels d'offres des organismes gouvernementaux ou des entreprises décentralisées, les fabricants étrangers étaient tenus d'avoir un représentant sur place et devaient être inscrits à la liste des fournisseurs du Secrétariat à la planification et à la budgétisation (Secretaría de Programación y Presupuesto - SPP). Depuis juillet 1991, cette dernière prescription a été éliminée.

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

Les appels d'offres internationaux se rapportant à des projets financés par la Banque mondiale ou la Banque internationale pour le développement sont ouverts à tous les pays membres de ces établissements. Depuis quelque temps, la Banque mondiale exige, lorsqu'il s'agit de ses propres fonds, que toute soumission soit accompagnée d'une déclaration assermentée portant que la société est une entreprise véritablement canadienne possédant un établissement en bonne et due forme 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 de ce pays, 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, caractéristiques électriques, 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 Vêrut
pour l'ambassade du Canada
à Mexico
Février 1992

APPENDIX II
CHAMBERS AND ASSOCIATIONS

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.

Contact: Lic. Juan Cervantes
Director

ASOCIACION NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES
DE LA REPUBLICA MEXICANA (ANIEEM)

NATIONAL IMPORTERS AND EXPORTERS ASSOCIATION

Monterrey 130

Col. Roma

06709 México D.F.

Phone: 564-95-22 564-85-15

Fax: 564-53-17

Contact: Sr. Ernesto Warnholtz
Presidente

ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIOS
Y DEPARTAMENTALES, A.C. (ANTAD)

NATIONAL SUPERMARKETS AND DEPARTMENT STORES ASSOCIATION

Hobaro 109 - Piso 11

Col. Polanco

11560 México D.F.

Phone: 545-88-03 254-62-20

Fax: 203-44-95

Contact: Lic. José Antonio Morera

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS
Y TURISMO DE LA CIUDAD DE MEXICO (CANACO)

MEXICO CITY COMMERCE, SERVICES AND TOURISM CHAMBER

Reforma 42

Col. Centro

06048 México D.F.

Phone: 592-26-77 592-36-65

Contact: Lic. Luis Reed Torres
Gerente de Prensa y Difusión

**APPENDIX I:
CHAMBERS AND ASSOCIATIONS**

ASOCIACION DE FABRICANTES DE MUEBLES DE JALISCO

JALISCO FURNITURE MANUFACTURERS ASSOCIATION

Niños Héroes 2663

Col. Jardines del Bosque

44520 Guadalajara, Jal.

Phone: (36) 22-71-78 21-50-35

Fax: (36) 22-71-03

Contact: Lic. Juan Cervantes
Director

**ASOCIACION NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES
DE LA REPUBLICA MEXICANA (ANIERM)**

NATIONAL IMPORTERS AND EXPORTERS ASSOCIATION

Monterrey 130

Col. Roma

06700 México D.F.

Phone: 584-95-22 564-86-18

Fax: 584-53-17

Contact: Sr. Ernesto Warnholtz
Presidente

**ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIOS
Y DEPARTAMENTALES, A.C. (ANTAD)**

NATIONAL SUPERMARKETS AND DEPARTMENT STORES ASSOCIATION

Homero 109 - Piso 11

Col. Polanco

11560 México D.F.

Phone: 545-88-03 254-62-20

Fax: 203-44-95

Contact: Lic. José Antonio Morera

**CAMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS
Y TURISMO DE LA CIUDAD DE MEXICO (CANACO)**

MEXICO CITY COMMERCE, SERVICES AND TOURISM CHAMBER

Reforma 42

Col. Centro

06048 México D.F.

Phone: 592-26-77 592-26-65

Contact: Lic. Luis Reed Torres
Gerente de Prensa y Difusión

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION (CANACINTRA)
NATIONAL MANUFACTURING INDUSTRY CHAMBER
San Antonio 256
Col. Ampliación Nápoles
03849 México D.F.
Phone: 563-34-00 563-05-11
Fax: 598-94-67
Contact: Lic. Roberto Sánchez de la Vara
Presidente

CONFEDERACION DE CAMARAS NACIONALES DE
COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO (CONCANACO-SERVYTUR)
NATIONAL CONFEDERATION OF COMMERCIAL, SERVICES
AND TOURISM CHAMBERS
Balderas 144 piso 4
Col. Centro
México D.F. 06079
Phone: 709-15-59 709-11-19
Fax: 709-11-52
Contact: Lic. Carlos Ulises
Lic. Rolando Cordero

**APPENDIX II:
LIST OF MAJOR SUPERMARKETS**

**ALMACENES AURRERA S.A. de C.V.
(Aurrerá, Bodegaurrerá, Superama)**

Presidente Masaryk 111
Col. Chapultepec Morales
11570 México D.F.
Phone: 203-1311 399-4011 ext. 3620
531-8672 direct
new: 327-9111
Fax: 726-34-50
Contact: Sr. Javier López Mancisidor
Purchase Vicepresident

BLANCO SUCESORES, S.A. de C.V.

Av. Jardín 245
Col. Tlatilco
Estado de México
Phone: 355-7555
Fax: 355-33-55
Contact: Sr. Mateo Codinas A
Commercial Vicepresident

GIGANTE S.A. de C.V.

Av. Ejército Nacional 769-A
Col. Polanco
11520 México D.F.
Phone: 250-3011
Fax: 250-9171
Contact: José Luis Curiel
Purchases Clothing
Jorge Fernández
Purchases General Merchandise

OPERADORA COMERCIAL MEXICANA S.A. de C.V.

Chabacano 43
Col. Asturias
06850 México D.F.
Phone: 740-4955 740-3737 740-4101 740-5612 740-4362
Fax: 740-8307 740-9298
Contact: Ing. Santiago García García
Purchasing Director

TIENDAS CHEDRAUI, S.A. DE C.V.

Av. Javier Rojo Gómez 400
Col. Barrio Sn. Pedro
09000 México D.F.
Phone: 685-53-22 686-90-22
Fax: 685-02-11
Contact: Sr. Benigno Osés
Comprador de Importaciones

TIENDAS DE DESCUENTO SULTANA, S.A. (SORIANA)

Av. de los Angeles 1732 Ote.

64510 Monterrey, N.L.

Phone: (83) 31-00-19 ext. 142

Fax: (83) 31-07-84

Contact: Sr. Carlos Alvarez
Gerente de Compras

TIENDAS DE LA UNAM

Ciudad Universitaria

04510 México D.F.

Phone: 550-50-64 550-50-65

Fax: 550-50-71

Contact: Sr. Gerardo García A.
Subdirector de Adquisiciones

UNIDAD COMERCIAL DE TODO S.A. de C.V.

San Francisco 1621

Col. del Valle

03100 México D.F.

Phone: 534-8100

Fax: 534-3528

Contact: Juan del Cerro Alverde
Supermarket Purchasing Director
Sr. Aarón Jaet
Purchasing Director

**APPENDIX III:
LIST OF MAJOR DEPARTMENT STORES**

ASTOR DE MEXICO Y CIA. S.A. de C.V.

Uruguay 66
Col. Centro
06000 México D.F.
Phone: 521-44-50 and 53
Fax: 521-39-28
Contact: Alan Jaet
Purchasing Director

EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.

Durango 230
Col. Roma
06700 México D.F.
Phone: 525-90-00 514-02-31
Fax: 207-27-46
Contact: Lic. Martín Urbina Villareal
Purchasing Director

EL PUERTO DE LIVERPOOL, S.A. DE C.V.

Mariano Escobedo 425 - Galería
Col. Chapultepec Morales
11570 México D.F.
Phone: 531-34-40 hasta 50 531-13-88
Fax: 254-56-88
Contact: Sr. Miguel Guichard
Purchasing Director

SEARS ROEBUCK DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Poniente 140 No 656
Industrial Vallejo
02300 México D.F.
Phone: 574-18-00 587-84-44
Fax: 368-25-91
Contact: Sr. Jacques Noé
Purchasing Director

WOOLWORTH MEXICANA, S.A. DE C.V.

Sudermann 250 - Piso 2
Col. Polanco
11570 México D.F.
Phone: 250-50-99 254-78-55
Fax: 255-37-98
Contact: Sr. Jaime González
Purchasing Director

EL NUEVO MUNDO MEXICO S.A. de C.V.

Venustiano Carranza 72

Col. Centro

06000 México D.F.

Phone: 521-51-80

Fax: 512-63-00

Contact: Jorge López Vázquez
Purchases

CASA LEY S.A. de C.V.

Carr. Int. al Norte y Calle Deportiva km.1434

80020 Culiacán, Sinaloa

Phone: (67) 15-60-20

Fax: (67) 15-55-91

Contact: Juan Manuel Ley
Director

(there are various purchasing managers by area)

Montes Urales 635-101/102

Col. Lomas de Chapultepec

11000 México D.F.

Phone: 202-0256 202-0447

Fax: 202-0501

ALMACENES 5-10-15 S.A. de C.V.

Prol. Juárez 2

Col. Juárez

73800 teziutlán, Puebla

Phone: (231) 2-07-20 to 22 2-03-11 and 12

Fax: (231) 2-09-86 2-27-91 and 92

Contact: Miguel Halddad Aramburu
Purchasing manager

ALMACENES COPPEL S.A. de C.V.

Av. República 601 Sur

Col. Recursos Hidráulicos

80200 Culiacán, Sinaloa

Phone: (671) 4-34-20 4-86-00

Fax: (671) 4-41-13

Contact: Rubén Coppel
Purchasing Director

ALMACENES ZARAGOZA S.A.

Rafael Buelna 187 Pte.

Col. Centro

80000 Culiacán, Sinaloa

Phone: (67) 13-44-00 13-45-20 13-45-86

Fax: (67) 16-10-41

Contact: Abel Barraza
Impors Coordinator

CENTRO COMERCIAL CALIFORNIANO S.A. de C.V.

Isabel la Católica 1915

Col. Centro

23000 La Paz, B.C.S.

Phone: (682) 2-58-77 2-43-60

Fax: (682) 5-39-70

Contact: Agustín Ruffo Velarde
Imports

TIENDAS DE DESCUENTO SULTANA S.A. de C.V. (Soriana)

Alejandro de Rodas 3102 A

Col. Cumbres

8o sector

64610 Monterrey, Nuevo León

(83) 31-00-19

Fax: (83) 31-07-84

Contact: Francisco Martín Borques
Owner

Av. Los Angeles 1732 Ote.

Col. Juana de Arco

64510 Monterrey, N.L.

Phone: (83) 31-00-19

Fax: (83) 31-07-84

Contact: There are 14 purchasing managers depending on the area.

Av. Industria Eléctrica de México 10

Col. Vista Hermosa

54080 Tlalnepantla, Estado de México

Phone: 572-9000

DISTRIBUIDORA SANSET S.A. de C.V.

Tochtli 352

Col. Industrial San Antonio

02760 México D.F.

Phone: 352-06-35 352-08-63

Fax: 352-08-30

Contact: Sergio Bollazzi
General Manager

(not a department store but imports computers, sporting goods,
presents, toys, stationary and kitchen articles)

**APPENDIX IV:
FURNITURE & LIGHTING FIXTURES DISTRIBUTION CHAINS**

CENTROS DE DESCUENTO VIANA S.A. de C.V.

Insurgentes Norte 3
Col. Guerrero
06300 México D.F.
Phone: 566-36-66
Fax: 592-14-53
Contact: Adalberto Rodríguez
Purchases appliances
Juan José Souza
Purchases electronics
Heriberto Huerta
Purchases furniture
Víctor Hugo Gómez
Purchases consumer durables

COMPAÑIA HERMANOS VAZQUEZ S.A. de C.V.

Universidad 2014
Col. Copilco Universidad
04360 México D.F.
Phone: 554-41-44
Fax: 554-91-91 554-55-93
Contact: Pablo Hidalgo
Rogelio García
Alfredo Torres
Purchases

D'EUROPE MUEBLES S.A. de C.V.

Insurgentes Sur 3655
Col. Tlalpan Joya
14090 México D.F.
Phone: 665-70-01 665-78-77
Contact: Joaquín Roldán Retana
Purchases

SALINAS Y ROCHA, S.A. DE C.V.

Presidente Masaryk 169
Col. Chapultepec Morales
11570 México D.F.
Phone: 255-58-00 255-31-60
Fax: 255-58-96
Contact: Sr. Arturo García Cruz
Subdirector de Compras

SANDORNS HERMANOS, S.A.

Calvario 100
Col. Tlalpan
14000 México D.F.
Phone: 655-02-00 ext. 156 655-31-44
Fax: 655-71-17 655-31-55
Contact: Srta. Virginia Ariza G.
Gerente de Importaciones

MADERERA NACIONAL, S.A. DE C.V.

Nogalar Sur 315
Col. Futuro Nogalar
66480 Sn. Nicolás de los Garza, N.L.
Phone: (83) 50-55-55 50-44-44
Fax: (83) 50-55-05
Contact: Sr. Rigoberto Guerrero C.
Gerente de Compras

GRUPO K2, S.A. DE C.V.

Av. Central 209
Col. Nva. Industrial Vallejo
07700 México D.F.
Phone: 586-50-44 586-66-61
Fax: 586-91-28
Contact: Lic. Georgina Guizar
Jefe de Compras

MUEBLES ALFA, S.A. DE C.V.

Blvd. Díaz Ordaz Km. 333
Sn. Pedro Garza García
66200 N.L.
Phone: (83) 36-12-02 36-15-55
Fax: (83) 36-13-85
Contact: Sr. Francisco Salinas V.
Gerente de Compras

KRIEL INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.

Oso 69
Col. del Valle
03100 México D.F.
Phone: 534-57-15 524-54-98
Fax: 524-53-58
Contact: Sr. Enrique Leal
Gerente

MUEBLES DICO

Francisco Madero 120
Col. Iztacalco
08650 México D.F.
Phone: 696-60-22
Fax: 579-52-46
Contact: Lic. Ernesto Gil
Gerente Comercial

MUEBLES FREY, S.A. DE C.V.

Calle 6 No. 6
Col. Rústica
55340 Xalostoc, Edo. de Mex.
Phone: 755-03-22 755-02-90
Fax: 569-15-46
Contact: Leonides Reyes
Jefe de Compras

MUEBLERIA MOSQUETA, S.A.

Mosqueta 174
Col. Guerrero
06300 México D.F.
Phone: 591-18-66
Fax: 592-35-56
Contact: Isaac Hannon
Jefe de Compras

VADU

Molinos 18 Local B
Col. Mixcoac
03910 México D.F.
Phone: 611-60-33
Fax: 611-69-81
Contact: Lic. Abel del Vázquez
Jefe de Compras

LIGHTING FIXTURES**APREC**

Av. Revolución 1349
Col. Tlacopac - Sn. Angel
Phone: 593-29-51
Fax: 680-46-98
Contact: Gustavo Avilés
Jefe de Compras

ARTESANIAS BAJA, S.A. DE C.V.

Segundo Eje Ote-Pte. No. 25
Cd. Industrial
Mesa de Otay
22500 Tijuana, B.C.N.
Phone: (66) 23-34-00
Fax: (66) 23-30-72
Contact: Robert Blattner
Vicepresidente

FOCOS, S.A.

Churubusco 3900 Nte.
Col. Francisco G. Sada
64510 Monterrey, N.L.
Phone: (83) 34-11-00 34-11-01
Fax: (83) 34-23-24
Contact: Ing. Roberto Zambrano V.
Director General

ILUMINACION LAUREL, S.A. DE C.V.

Prol. Av. Vicente Guerrero 7515
Col. del Valle
32340 Cd. Juárez, Chih.
Phone: (16) 17-33-88 17-32-27
Fax: (16) 549-60-60
Contact: Ing. Noé Rodríguez A.
Gerente General

LA CASA DEL FOCO S.A. DE C.V.

Bolívar 69 - B
Col. Centro
06080 México D.F.
Phone: 709-54-63
Fax: 709-94-62
Contact: Srta. Julieta Cerón
Jefe de Compras

LUCES DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Río Grande No. 1 y California
Parque Industrial Río Grande
88170 Nuevo Laredo, Tamps.
Phone: (871) 272-77 277-12
Fax: (871) 273-03
Contact: R.L. Hamilton
Gerente General

OSRAM, S.A. DE C.V.

Alce Blanco 22
Fracc. Industrial Alce Blanco
53370 Naucalpan, Mex.
Phone: 360-03-82 ext. 116
Fax: 360-20-28
Contact: Srta. Gabriela Jurado N.
Encargada de Importaciones

PLUZ, S.A. DE C.V.

Av. Interceptor Poniente 16
Fracc. Industrial
54730 Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx.
Phone: 872-60-66
Fax: 872-17-47
Contact: Ing. Peter Petersen
Gerente General

MUEBLES DICO
Francisco Madrazo 120
Col. Istacalco
06550 México D.F.
Phone: 695-66-22
Fax: 579-52-45
Contact: Lic. Ernesto Gil
Gerente Comercial

MUEBLES REY, S.A. DE C.V.
Calle 5 No. 5
Col. Náutico
55235 Xalapa, Mex.
Phone: 255-03-22
Fax: 255-15-85
Contact: Leonida Reyes
Gerente General

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20013452 9

DOCS

CA1 EA953 92M13 FRE

Verut, Caroline

Etude du marche mexicain des
meubles de maison et de bureau

43265504

