

b3103079(F)

CA1
EA616
95A65f

DOCS

Canada



LES DÉBOUCHÉS AU MEXIQUE : LE SECTEUR DU VÊTEMENT



 Ministère des Affaires étrangères et du Commerce International / Department of Foreign Affairs and International Trade
Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles



PROFIL SECTORIEL - MEXIQUE

Profil sectoriel – Mexique

Les débouchés au Mexique : le secteur du vêtement a été préparé conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI) et Prospectus Inc. Cette dernière s'est occupée de la recherche et de la rédaction, en collaboration avec DAI de Mexico. Le bureau de Toronto de Baker & McKenzie, grâce à son appui, a rendu cette publication possible.

Ce profil sectoriel est conçu pour donner un aperçu du marché **du vêtement** au Mexique. Même si tous les collaborateurs à cette publication se sont efforcés d'éviter les erreurs et les inexactitudes, elle n'est toutefois pas destinée à être la seule source d'information sur ce secteur d'activité. Le lecteur est invité à n'y voir qu'une des sources d'information sur la façon de faire des affaires au Mexique.

Ni le gouvernement du Canada, ni Baker & McKenzie, n'entérinent les opinions exprimées ou dont il est fait état dans ce document. Ils n'assument non plus aucune responsabilité en regard de toute erreur ou omission. De la même façon, les auteurs, les éditeurs et les collaborateurs n'assument aucune responsabilité pour les pertes commerciales qui seraient imputables à des décisions d'affaires prises sur la foi des informations contenues dans cet ouvrage.

Copyright © Ministère des Approvisionnements et Services, juin 1995
N° de catalogue E73-9/30-1995F
ISBN 0-662-80071-0

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, réimprimée, entreposée dans un système d'archivage ou transmise en tout ou en partie, dans quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sans autorisation écrite préalable des éditeurs et de la Couronne.

Publié par Prospectus Inc.

Imprimé au Canada.

Also available in English.

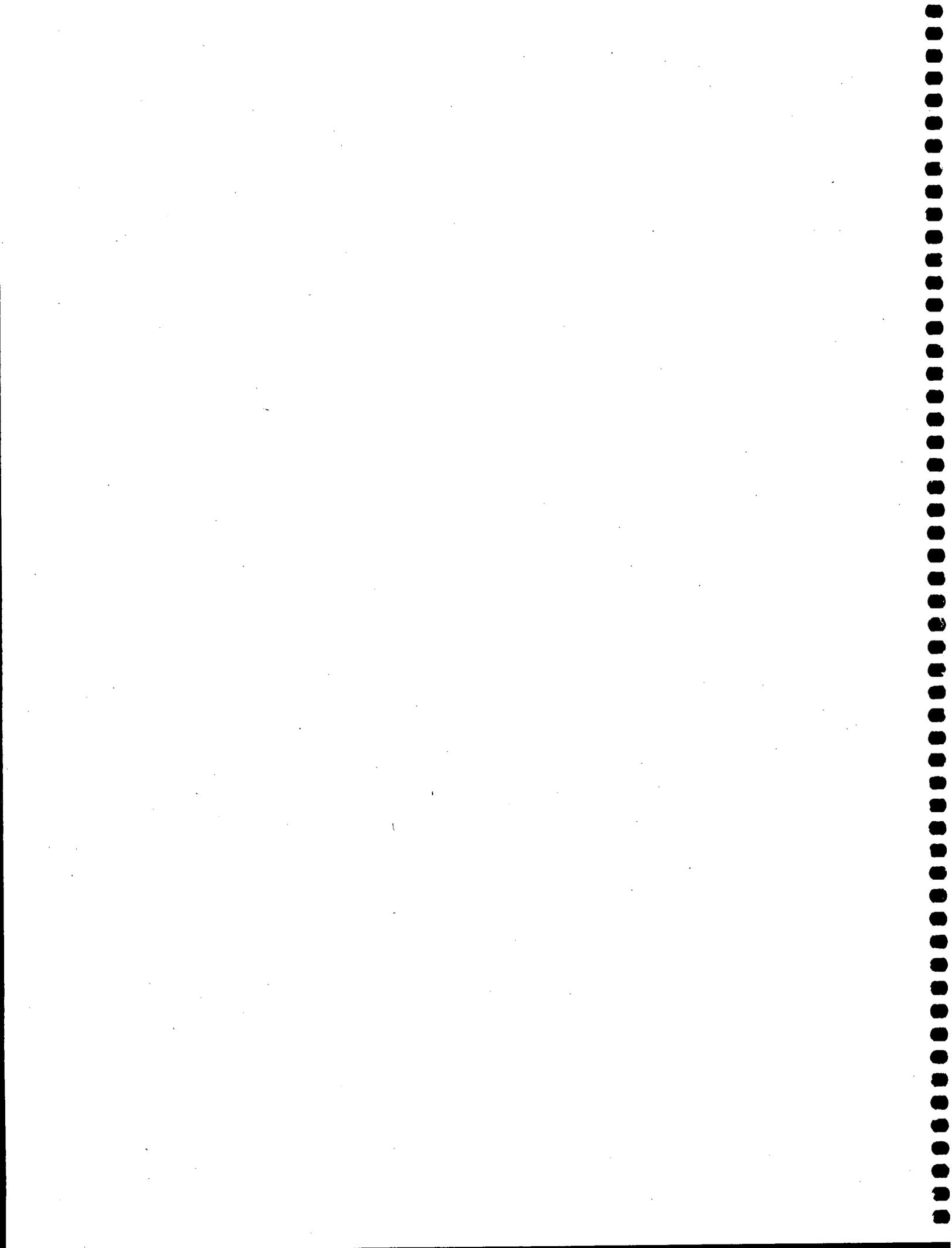
LES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES AU MEXIQUE :

LE MARCHÉ DU VÊTEMENT

43-280-880

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures
DEC 22 1997
RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
OTTAWA, ONTARIO K1A 0G2

Export
MEXIQUE



MESSAGE DE BAKER & MCKENZIE, AVOCATS

Notre entreprise est très présente au Mexique depuis 1961. Nous avons un bureau dans la ville de Mexico, connu sous le nom de *Bufete Sepulveda*, alors que les autres cabinets à travers le Mexique sont connus sous le nom de Baker & McKenzie. Nous avons actuellement des bureaux dans les villes de Juárez, Mexico, Monterrey et Tijuana et prévoyons en ouvrir d'autres dans les régions industrielles à forte croissance du Mexique. Un pourcentage important de toutes les sociétés étrangères s'implantant dans les régions des *maquiladoras* ont retenu les services de Baker & McKenzie pour les aider dans tous les aspects de leurs activités d'implantation.

Les avocats du cabinet combinent la connaissance du droit mexicain et la compréhension du cadre des affaires et du processus gouvernemental au Mexique. Notre cabinet a une excellente réputation dans les milieux des affaires et du gouvernement comme étant l'une des principales firmes mexicaines s'occupant de transactions commerciales internationales et nationales. Les avocats des quatre bureaux mexicains rencontrent régulièrement leurs homologues canadiens pour discuter de la coordination des activités d'affaires dans le contexte nord-américain et pour favoriser les activités de commerce et d'investissement entre le Canada et le Mexique. Les associés des bureaux mexicains siègent à un certain nombre d'organismes nationaux et internationaux comme représentants à la fois d'organisations nationales d'affaires et du gouvernement mexicain. Les associés des bureaux mexicains conseillent régulièrement le gouvernement mexicain sur les problèmes de commerce international, y compris récemment dans le cadre des négociations de l'ALÉNA.

Les domaines d'expertise du cabinet au Canada et au Mexique comprennent entre autres :

- le droit administratif;
- la banque et la finance;
- le droit des sociétés et le droit commercial;
- les problèmes douaniers;
- le droit de l'environnement;
- les lois sur les investissements étrangers et les *maquiladoras*;
- les lois sur la santé;
- les problèmes d'immigration;
- la propriété intellectuelle;
- le commerce international;
- les lois sur le travail et sur l'emploi;
- la réglementation dans le domaine de l'immobilier, et des transports;
- la fiscalité.

Le bureau de Toronto, ouvert depuis 1962, fait partie intégrante de la pratique nord-américaine de l'entreprise qui comprend neuf bureaux aux États-Unis et quatre au Mexique.

Les bureaux de Baker & McKenzie au Canada et au Mexique s'efforcent d'aider les entreprises canadiennes à trouver les partenaires qui leur conviennent afin de leur permettre d'implanter ou d'élargir des activités commerciales au Mexique. Que l'objectif d'une entreprise soit de recueillir des capitaux, de créer une coentreprise ou une alliance stratégique, ou de commencer à exporter sur le marché mexicain, Baker & McKenzie offre une approche coordonnée pour rendre plus facile la pénétration du marché mexicain.

Bill Watson
(416) 865-6910

Allan Turnbull
(416) 865-6923



Roy Kusano
(416) 865-6903

Paul Burns
(416) 865-6912

Mexique

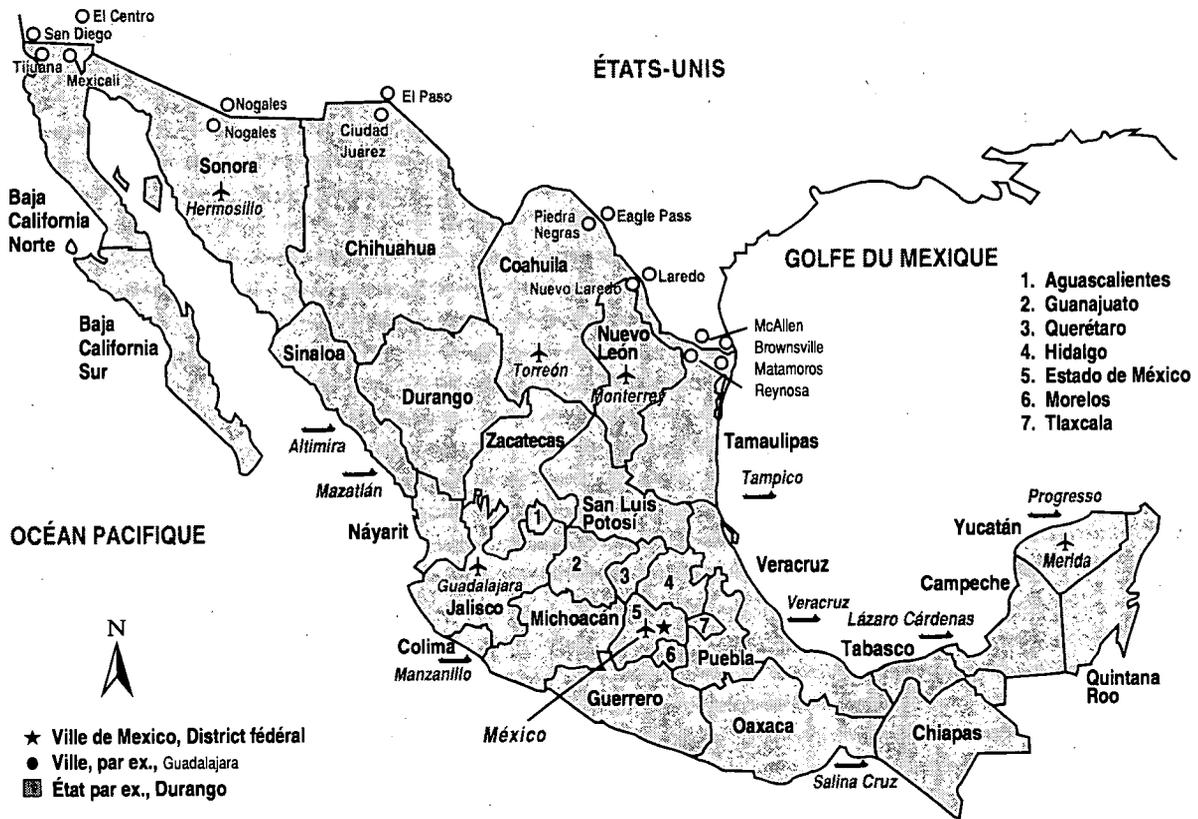


TABLE DES MATIÈRES

L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN (ALÉNA)

L'ALÉNA fera passer la zone actuelle de libre-échange de 270 millions de personnes à 360 millions — un marché plus important que celui des 15 pays de l'Union européenne avec une production nord-américaine totale d'environ 7 billions de dollars.

Le Mexique est le plus important partenaire commercial du Canada en Amérique latine. Le commerce bilatéral entre les deux pays a dépassé les 5,5 milliards de dollars en 1994 et devrait atteindre les 7 milliards d'ici la fin de la décennie.

Le total cumulé des investissements canadiens au Mexique augmente rapidement, ayant passé de 452 millions de dollars en 1992 à plus de 1,2 milliard en 1994.

Ce guide de marché a été préparé en tenant compte des problèmes auxquels la personne qui envisage d'exporter est confrontée. Il ne s'agit toutefois pas d'un document exhaustif et les conditions, les intérêts et les besoins particuliers à chaque cas commanderont la façon dont les entreprises doivent adapter leur approche et leur stratégie au marché mexicain.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser au :

Ministère de l'Industrie (MI) par l'intermédiaire des Centres de commerce international (cf. Où obtenir de l'aide additionnelle), ou à l'InfoCentre aux numéros suivants :

Téléphone : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000
Télécopieur : (613) 996-9709
FaxLink : (613) 944-4500
Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :
1-800-628-1581 ou (613) 944-1581

LE MARCHÉ DU VÊTEMENT AU MEXIQUE	7
La structure du secteur	8
Les zones géographiques de production de vêtements	9
Le nord du Mexique	9
Le Bajío ou Mexique central	10
La région de Mexico	10
Le sud-est du Mexique	10
Les zones en expansion	10
La main-d'oeuvre	11
Les capacités en design	11
Technologie	12
Les politiques industrielles du gouvernement	14
LE COMMERCE INTERNATIONAL	15
LA CONCURRENCE	17
Les producteurs mexicains de vêtements	17
Les forces	18
Les faiblesses	18
Les concurrents étrangers	19
L'investissement	19
Les accords de licence	19
LES MARCHÉS DE CONSOMMATION	20
Le marché du vêtement	20
L'économie	20
La démographie	20
Les revenus	21
L'urbanisation	22
Les tendances de la mode	22
Les tenues saisonnières	23
Les tailles	23
Les choix de tissus	23
La segmentation du marché	23
Les vêtements pour enfants	24
Les débouchés pour les fournisseurs canadiens	24
Les vêtements pour dames	24
Les débouchés pour les fournisseurs canadiens	25
Les vêtements pour hommes	26
Les débouchés pour les fournisseurs canadiens	26
LES DÉTAILLANTS	27
Le déclin des magasins familiaux	27
L'émergence des centres commerciaux	28
L'expansion des chaînes nationales	28
Les ventes par catalogue	29
Les ventes directes	29

Les usages du commerce de détail	30
Les marges	30
Le service	30
L'exclusivité	30
Les conditions de paiement	30
La promotion	31
Profils des détaillants	31
Les hypermarchés et les supermarchés	31
Les magasins à rayons	33
Les magasins et les boutiques de fabricants	36
Les magasins et les boutiques de chaînes spécialisées	37
LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	37
La distribution	37
Les ventes directes aux détaillants	38
Les agents d'achat	38
Les agents des fabricants	38
Les agents indépendants de ventes	39
Les coentreprises	39
La promotion	39
Les salons de la mode	39
Les foires commerciales	40
Les publications sur la mode et les publications commerciales	41
Le financement des exportations	43
L'expédition et la distribution	43
LA CADRE RÉGLEMENTAIRE	45
Les tarifs douaniers dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain	45
Les règles d'origine	45
La documentation sur l'origine	46
Drawbacks ou remise des droits	46
Les contingents et les niveaux de préférence tarifaires	46
L'étiquetage	47
Les normes	49
La mise à l'essai des produits	49
La propriété intellectuelle	49
L'investissement étranger	50
OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE	51
Ministères et services du gouvernement canadien au Canada	51
Contacts importants au Canada	58
Organismes parrains	58
Associations d'affaires et professionnelles	58
Bureaux du gouvernement mexicain au Canada	59
Autres consulats généraux du Mexique au Canada	60
Banques mexicaines ayant des bureaux au Canada	60
Services du gouvernement canadien au Mexique	61
Contacts importants au Mexique	61
Ministères et services du gouvernement mexicain	61
Associations d'affaires et professionnelles	62
Principaux fabricants	63
Quelques magasins à rayons mexicains	64
Organisateurs de foires commerciales	65
Publications commerciales	65

LE MARCHÉ DU VÊTEMENT AU MEXIQUE

Le secteur mexicain du vêtement produit plus de 5 milliards de dollars américains de vêtements par année. Jusqu'à 1988, il était protégé par d'imposantes barrières commerciales et la pénétration des importations était relativement faible. De façon traditionnelle, les Mexicains aisés achetaient des vêtements de designers lors de leurs voyages à l'étranger alors que la plupart des consommateurs se satisfaisaient des produits locaux.

Avec l'augmentation des revenus (au moins jusqu'à la dévaluation du peso de décembre 1994) et la plus grande visibilité de la mode internationale, la demande de vêtements mode de haute qualité a augmenté rapidement. Cela se vérifie tout particulièrement pour les jeunes, qui sont influencés par la presse européenne et américaine.

Parallèlement, la libéralisation des échanges qu'a connue le Mexique, surtout depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), a soumis les producteurs mexicains à une forte concurrence. Un grand nombre d'entre eux n'ont pas survécu puisqu'on constate qu'à la fois le nombre de sociétés et le nombre d'employés ont chuté. Cela a entraîné une augmentation marquée des importations. Un grand nombre de fabricants mexicains de vêtements ont donc appris à leurs dépens que leur production caractérisée par de faibles salaires et une faible productivité ne pouvait pas faire concurrence à la technologie moderne et à des travailleurs compétents. En vérité, les producteurs mexicains à grande échelle qui ont le mieux réussi sont ceux qui ont modernisé tous les aspects de leurs activités.

Dans ce nouveau contexte concurrentiel, les avantages relatifs du Mexique ne sont plus les mêmes. Ses points forts sont de plus en plus la production d'articles dans lesquels il est possible de réaliser des économies d'échelle, comme les jeans et les sous-vêtements, et les produits faisant appel à une grande quantité de travail manuel, comme les vêtements pour enfants.

Les fabricants mexicains de vêtements et de tissus cherchent activement à créer des partenariats avec des sociétés étrangères qui les aideront à être concurrentiels. Avec la dévaluation du peso, la demande à l'exportation des vêtements mexicains a augmenté nettement. Un grand nombre de sociétés mexicaines ne sont toutefois pas en mesure de respecter les normes internationales de qualité des marchés d'exportation. Ces entreprises doivent se moderniser pour être en mesure de tirer parti des nouvelles possibilités d'exportation. L'expérience et les compétences que les entreprises canadiennes ont acquises avec des cycles de production courts et souples de vêtements mode feront probablement apparaître des possibilités de coentreprises au Mexique. Dans la situation actuelle, le partenaire canadien devra toutefois être prêt à assurer son propre financement.

Les perspectives d'exportation de vêtements canadiens sont également bonnes, même si elles ont par le passé été très faibles. En effet, même si elles ont doublé entre 1991 et 1993, elles n'atteignaient au total qu'environ 2,5 millions de dollars US l'année dernière, un faible pourcentage sur les 1,3 milliard de dollars US de vêtements importés. Malgré cela, les développements récents font apparaître de nouvelles possibilités pour les entreprises canadiennes, en particulier dans des créneaux comme ceux des marques de distributeurs. Alors que la dévaluation du peso a réduit le pouvoir d'achat des consommateurs, elle a parallèlement fait apparaître des possibilités pour les entreprises en mesure de concurrencer à plus faible coût les vêtements mode européens qui sont chers.

LA STRUCTURE DU SECTEUR

À la fin de 1992, le secteur mexicain du vêtement était composé d'un peu plus de 13 000 entreprises qui employaient 260 000 personnes. La plupart de celles-ci étaient très petites, puisque seulement 3 000 d'entre elles étaient inscrites auprès de l'Association de l'industrie, la *Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)*, Chambre nationale de l'industrie du vêtement. Les 10 000 plus petites entreprises emploient en moyenne quatre travailleurs. Elles sont considérées comme des micro-entreprises par l'*Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)*, Institut mexicain de la sécurité sociale.

Environ 3 000 sociétés entrent dans la catégorie des PME et emploient environ la moitié des travailleurs du secteur. Les 200 plus grandes entreprises ont une main-d'œuvre d'environ 500 personnes chacune. Ces données ne tiennent pas compte des 300 usines implantées dans les zones des *maquiladoras*, dont la moitié se trouve le long de la frontière nord du pays. On estime qu'il peut y avoir jusqu'à 400 000 personnes de plus à travailler à la production de vêtements dans le secteur de l'économie parallèle.

Les entreprises mexicaines de textile sont essentiellement des entreprises familiales. *Avante Textil* est la seule entreprise dont les actions sont échangées librement dans ce secteur et, si ce n'est des entreprises situées dans les zones des *maquiladoras*, la propriété étrangère a été très limitée jusqu'à maintenant. Il y avait d'habitude fort peu d'intégration verticale dans ce secteur.

Le nombre d'entreprises et le nombre d'employés ont diminué de façon marquée au cours des dernières années à cause de l'accroissement de la concurrence étrangère. La *CNIV* estime que le secteur s'est stabilisé et s'attend à une croissance de un pour cent de l'emploi pour 1994.

TABLE DES MATIÈRES

L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN (ALÉNA)

L'ALÉNA fera passer la zone actuelle de libre-échange de 270 millions de personnes à 360 millions — un marché plus important que celui des 15 pays de l'Union européenne avec une production nord-américaine totale d'environ 7 billions de dollars.

Le Mexique est le plus important partenaire commercial du Canada en Amérique latine. Le commerce bilatéral entre les deux pays a dépassé les 5,5 milliards de dollars en 1994 et devrait atteindre les 7 milliards d'ici la fin de la décennie.

Le total cumulé des investissements canadiens au Mexique augmente rapidement, ayant passé de 452 millions de dollars en 1992 à plus de 1,2 milliard en 1994.

Ce guide de marché a été préparé en tenant compte des problèmes auxquels la personne qui envisage d'exporter est confrontée. Il ne s'agit toutefois pas d'un document exhaustif et les conditions, les intérêts et les besoins particuliers à chaque cas commanderont la façon dont les entreprises doivent adapter leur approche et leur stratégie au marché mexicain.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser au :

Ministère de l'Industrie (MI) par l'intermédiaire des Centres de commerce international (cf. Où obtenir de l'aide additionnelle), ou à l'InfoCentre aux numéros suivants :

Téléphone : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000
Télécopieur : (613) 996-9709
FaxLink : (613) 944-4500
Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :
1-800-628-1581 ou (613) 944-1581

LE MARCHÉ DU VÊTEMENT AU MEXIQUE	7
La structure du secteur	8
Les zones géographiques de production de vêtements	9
Le nord du Mexique	9
Le Bajío ou Mexique central	10
La région de Mexico	10
Le sud-est du Mexique	10
Les zones en expansion	10
La main-d'oeuvre	11
Les capacités en design	11
Technologie	12
Les politiques industrielles du gouvernement	14
LE COMMERCE INTERNATIONAL	15
LA CONCURRENCE	17
Les producteurs mexicains de vêtements	17
Les forces	18
Les faiblesses	18
Les concurrents étrangers	19
L'investissement	19
Les accords de licence	19
LES MARCHÉS DE CONSOMMATION	20
Le marché du vêtement	20
L'économie	20
La démographie	20
Les revenus	21
L'urbanisation	22
Les tendances de la mode	22
Les tenues saisonnières	23
Les tailles	23
Les choix de tissus	23
La segmentation du marché	23
Les vêtements pour enfants	24
Les débouchés pour les fournisseurs canadiens	24
Les vêtements pour dames	24
Les débouchés pour les fournisseurs canadiens	25
Les vêtements pour hommes	26
Les débouchés pour les fournisseurs canadiens	26
LES DÉTAILLANTS	27
Le déclin des magasins familiaux	27
L'émergence des centres commerciaux	28
L'expansion des chaînes nationales	28
Les ventes par catalogue	29
Les ventes directes	29

LE BAJÍO OU MEXIQUE CENTRAL

Les États de Jalisco, Guanajuato et Aguascalientes sont désignés sous le vocable «Ceinture de la mode». Il s'agit de l'un des plus importants centres de fabrication de vêtements du pays. Jalisco est le siège d'un grand nombre de PME de ce secteur. Guadalajara accueille également les principaux instituts de technologie de pointe du pays dans la fabrication du vêtement. Aguascalientes est connue comme la «Philippines du Mexique» à cause de l'expertise locale dans le travail à la main délicat et dans la broderie. On retrouve dans cette région plus des deux tiers des fabricants mexicains de vêtements pour enfants ainsi qu'un grand nombre d'entreprises de produits d'aménagement domiciliaires. Dans l'État de Guanajuato, la ville d'Irapuato est connue pour ses fabricants de jeans. León est le plus important centre de fabrication de chaussures et Moroleón celui des chandails.

LA RÉGION DE MEXICO

Mexico continue à être le centre le plus important de fabrication de vêtements au pays avec plus de 10 000 fabricants de vêtements à y être représentés. L'État voisin de Puebla a été un centre textile depuis plus de 200 ans. L'ensemble de cette région accueille un grand nombre des fabricants intégrés les plus importants des secteurs du textile et du vêtement.

LE SUD-EST DU MEXIQUE

L'État du Yucatán accueille un grand nombre d'entreprises de couture à cause de sa proximité de la Floride. En plus d'un nombre important d'entreprises de sous-vêtements féminins, cet État accueille une industrie diversifiée. La main-d'œuvre du Yucatán est également hautement compétente dans les domaines de la couture à la main et de la finition.

LES ZONES EN EXPANSION

On a constaté récemment une tendance à s'éloigner des grandes villes vers les régions moins développées du pays. C'est ainsi que les régions suivantes affichent des taux de croissance élevés :

- Torreón et Gómez Palacios, pour l'industrie du jean;
- Hidalgo, pour la lingerie, avec des entreprises comme Playtex et Carnival; et
- Puebla, en particulier Teziutlán et Tehuacán, pour la production de jeans avec, en particulier, *Cantabria* et *Originales Finos*.

PROFIL DE CLIENTS — PETER PAN

Équilibre entre salaire et productivité

Maurice Perelman a créé *Peter Pan de México* en 1947. L'entreprise a prospéré grâce au leadership de M. Perelman et à l'engagement de ses 500 employés. Situé à Naucalpan, Estado de México, où le taux de rotation annuelle des opérateurs dépasse les 100 pour 100, celui de *Peter Pan* est inférieur à deux pour cent. En réalité, la liste d'attente des gens voulant travailler chez *Peter Pan* impose plus d'une année d'attente. Les salaires de *Peter Pan* sont nettement supérieurs à la moyenne, en partie parce que sa productivité est nettement plus élevée. Cette société a été l'une des premières au Mexique à introduire un nouveau système de fabrication modulaire qui fait appel au système Kan-Ban qui permet de prévoir la production en fonction des besoins des clients. L'entreprise fait également des efforts marqués dans le domaine de la formation.

LA MAIN-D'ŒUVRE

Les travailleurs de la plupart des usines de fabrication de vêtements, grandes et moyennes, sont syndiqués. Le syndicat est présent dans toutes celles qui ont plus de 100 travailleurs. Les relations de travail sont en général bonnes, et la sécurité d'emploi et la création d'emplois ont le plus souvent des priorités plus fortes que la rémunération et les avantages sociaux.

Les coûts des salaires dépendent de la zone de salaire minimum et du nombre d'usines concurrentes dans la région. Dans le centre du Mexique, le salaire minimum est de N \$12,05 pesos par jour, et le salaire minimum pour un opérateur professionnel de machine à coudre est de N \$15,55 pesos. La semaine de travail est de 48 heures réparties sur cinq ou six jours. Le septième jour est également payé. Les employés touchent le plus souvent une prime qui peut représenter de 50 à 100 pour 100 du salaire minimum. Il y a, au Mexique, un système d'avantages sociaux obligatoires qui ajoute 40 à 50 pour 100 au coût de la rémunération. Dans cet exemple, la rémunération hebdomadaire minimale pour un opérateur de machine à coudre était d'environ 125 \$ par semaine, soit environ 2,60 \$ de l'heure au taux de change en vigueur en novembre 1994.

Les bas salaires ne donnent pas nécessairement des coûts faibles. Les niveaux de productivité sont nettement inférieurs à ce qu'ils sont au Canada et aux États-Unis, essentiellement parce que l'équipement est moins sophistiqué, les entreprises sont sous-financées et elles utilisent des techniques de fabrication moins efficaces. Le taux annuel de rotation des employés dans un grand nombre d'usines de vêtements atteint presque les 100 pour 100 et les coûts de supervision peuvent être élevés. Certaines des entreprises les plus progressistes paient des salaires plus élevés et ont mis en place des techniques de gestion modernes. Cela leur a permis le plus souvent de devenir plus concurrentielles, en particulier sur les marchés sur lesquels la qualité a son importance.

Il est très rare de trouver des ingénieurs bien formés dans la fabrication des vêtements au Mexique. Il y a toutefois un nombre élevé de diplômés en ingénierie industrielle qui sont prêts à recevoir une formation en cours d'emploi. Les usines appartenant à des capitaux étrangers comblent souvent les postes techniques avec leur propre personnel. Cela devient plus difficile, en particulier pour les entreprises canadiennes et américaines, à cause de la pénurie de personnel compétent ayant les connaissances linguistiques nécessaires et intéressé à travailler dans une culture différente. Les sociétés asiatiques ne se heurtent pas à ce type de problème.

LES CAPACITÉS EN DESIGN

Le secteur mexicain du vêtement n'est pas connu pour son design. Aussi, les ventes de vêtements mode mexicains ont souffert. De façon traditionnelle, la grande majorité des fabricants de vêtements ne se préoccupaient pas de la mode ou des éléments de design. D'autres ont trouvé plus facile de copier au lieu de développer leurs propres capacités dans ce domaine.

Il y a au Mexique une tradition de couturiers et de couturières travaillant pour une clientèle très aisée. On constate maintenant un nombre croissant de designers de mode prometteurs fabriquant des articles à façon, en petites quantités, pour des

commerces de détail haute gamme. Toutefois, ceux-ci ne bénéficient que rarement de l'aide des grands fabricants et il n'y a que peu d'échanges de compétence entre eux. Récemment, les grands détaillants ont retenu les services de quelques designers. C'est ainsi que *El Palacio de Hierro* a conclu un contrat à long terme avec Manuel Méndez pour alimenter ses magasins avec ses modèles. Grâce à cet accord, le designer bénéficie de ressources additionnelles et le détaillant, lui, a un accès exclusif aux compétences en design de Manuel Méndez.

NOMS CONNUS DU DESIGN MEXICAIN

Manuel Méndez	Sergio "Keko" Demichelis	Giselle Anaya
Gene Matouk	Armando Mafud	Victor Camarena Rojo
More Martínez	Fabian Vergara	Julián Maceda
Victor Alfaro	Ramón Guerrero	Manuel García de Alba
Enrique Martínez	Ana Lucía de Teresa	Oscar León

LA TECHNOLOGIE

La plupart des entreprises du secteur mexicain du vêtement utilisent une technologie bas de gamme. Les fabricants hautement intégrés de textiles et de vêtements, ainsi que certains grands fabricants de vêtements, sont des exceptions notables.

On estime que la majeure partie de la technologie en usage dans le pays est dépassée. À la suite d'entrevues réalisées avec des dirigeants de la *Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)*, Chambre nationale de l'industrie du vêtement, la principale raison qu'on en donne est la pénurie des capitaux. Les sources de financement interne sont rares à la suite de la crise économique engendrée par la dévaluation du peso et sous l'effet de la concurrence étrangère qui a, au cours des dernières années, maintenu les revenus à des niveaux faibles. Les sources de financement extérieur sont difficiles à obtenir et l'argent coûte très cher au Mexique, en particulier pour les entreprises qui ne disposent pas de revenu d'exportation. Les taux annuels d'intérêt sur les prêts en pesos dépassaient les 40 pour 100 au milieu de 1995. Les entreprises qui peuvent emprunter en dollars américains paient des intérêts de l'ordre de 10 à 15 pour 100.

La structure fragmentée de l'industrie et la croyance que la main-d'œuvre bon marché remplace la technologie moderne ont également freiné la modernisation du secteur. Il faut ajouter à cela qu'un grand nombre d'entreprises, en particulier les plus petites, ont de la difficulté à se procurer de l'équipement moderne qui est difficile à trouver au Mexique.

PROFIL DE CLIENTS — AVANTE TEXTIL

Moderniser pour rester concurrentiel

Avante Textil est un cas exceptionnel parmi les fabricants mexicains de vêtements. Il exploite une des installations les plus poussées de tissage de coton en Amérique du Nord. Il se consacre, au début, au filage et au tissage avec en plus des possibilités de teinture et de finition. Ce producteur a maintenant élargi ses activités et fait de la couture. La société dispose de deux laboratoires de contrôle de la qualité de niveau mondial et se sert des dernières technologies de teinture et de stabilisation. L'intérêt que l'entreprise porte à la technologie et à la qualité est manifeste quand on visite ses nouvelles installations de fabrication de t-shirts et de sous-vêtements. Des tables de coupe complètement automatisées, des systèmes de couture sous vide et d'ourlets de manche automatiques ne sont que quelques-unes des technologies utilisées dans les activités de coupe et de couture.

PROFIL DE CLIENTS —

DISTRIBUIDORA CONTINENTAL DE PANTALONES

Couture automatique

Distribuidora Continental de Pantalones (Continental) met l'accent sur la technologie pour devenir plus efficace. Dans les pays à bas salaires comme le Mexique, il arrive souvent que les fabricants ne modernisent pas leurs activités de couture qui font appel à beaucoup de main-d'œuvre pour leur production de vêtements. *Continental* a pris conscience qu'il s'agissait là d'une politique à courte vue et a consacré des ressources importantes à l'acquisition du Toyota Sewing System (TSS) et aux programmes de formation qui l'accompagnent.

Le TSS exige davantage de compétences et de souplesse des opérateurs mais permet d'avoir un niveau de stocks plus bas et une qualité plus constante. Cette entreprise est maintenant en bonne posture pour vendre ses robes et ses pantalons de loisirs aux détaillants qui ont besoin de réponses rapides (RR). M. Victor Vera, le propriétaire de *Continental*, signale que ses 350 employés sont maintenant moins fatigués, moins absents, ont meilleur moral et travaillent plus efficacement.

Lors d'entrevues réalisées avec des spécialistes du secteur au Mexique, il est apparu qu'il n'y a qu'un petit nombre d'entreprises parmi les plus grandes qui utilisent les technologies suivantes :

- fabrication assistée par ordinateur (FAO) et postes de travail automatisés;
- tables de coupe informatisées;
- machines à coudre, à souder les thermoplastiques et équipement de finition programmable;
- automatisation des entrepôts;
- cueillette de données dans les magasins;
- mise à l'essai du tissu; et
- systèmes de contrôle des procédés de fabrication.

Parmi les technologies mises en œuvre à plus grande échelle, on peut citer :

- la conception assistée par ordinateur (CAO) – d'après la *Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)*, Chambre nationale de l'industrie du vêtement, il y avait plus de 200 entreprises qui utilisaient des systèmes de CAO en 1993. Environ 40 pour 100 utilisent le système Lectra et le reste, le système Gerber Accumark. Les spécialistes du secteur prétendent que le nombre de systèmes en utilisation a augmenté de 40 pour 100 en 1994;
- le système de transfert électronique de données (TÉD) avec les détaillants – alors que le milieu du détail devient de plus en plus concurrentiel, les pressions s'accroissent sur les fabricants pour mettre en place des systèmes de transfert électronique de données afin que les niveaux des stocks soient optimaux dans les magasins. Les chaînes plus importantes comme *Aurrera* du *Grupo Cifra* et *Sears de México* ont été parmi les premières à favoriser ces modifications. Le gouvernement du Mexique, l'Association des détaillants et les associations du secteur travaillent tous à l'élaboration d'un programme national de réponses rapides (RR). Malgré cela, cette technologie en est encore à ses débuts au Mexique;
- les codes à barres – c'est là une étape essentielle pour améliorer la gestion des stocks et mettre en œuvre les programmes de RR et de TÉD. Jusqu'à récemment, le processus de classification des vêtements (nombre SKU) servait uniquement à identifier les styles. Les détaillants demandent maintenant à ce que les articles soient identifiés en fonction du style, de la taille et de la couleur;
- les systèmes de gestion et de comptabilité informatisés – un grand nombre d'entreprises disposent d'ordinateurs personnels affectés à la facturation, à la tenue de livres et à d'autres fonctions administratives;

LES POLITIQUES INDUSTRIELLES DU GOUVERNEMENT

LE FONCTIONNEMENT DES MAQUILADORAS

Les *maquiladoras*, ou activités sous-douane, ont contribué de façon importante au développement du secteur du vêtement au Mexique. Dans le cadre du programme *maquila*, les marchandises peuvent entrer en franchise au Mexique où elles sont transformées puis réexportées. On ne considère pas le plus souvent qu'elles entrent sur le marché mexicain puisqu'il s'agit pour l'essentiel d'usines captives et que, jusqu'à tout récemment, leurs produits n'étaient vendus au Mexique qu'en très petites quantités. Cela change avec l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA).

À la fin de 1991, il y avait 308 usines textiles dans les *maquiladoras*, dont environ la moitié se trouvaient à l'intérieur du pays. On les retrouvait dans le district fédéral et dans les États de Jalisco, Mexico, Yucatán et Puebla.

Avant l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, la plupart des usines des *maquiladoras* exportaient leurs marchandises vers les États-Unis dans le cadre du programme «807». En 1991, la valeur totale des produits du textile et du vêtement expédiés à partir des usines de type «807» était de 658 millions de dollars US, pour lesquels la valeur ajoutée au Mexique était de 250 millions de dollars US. Les usines «807» ont été une source importante d'emplois, en particulier pour les Mexicaines. On estime qu'environ 50 000 personnes travaillent dans ces usines de textile et de vêtement des *maquiladoras*.

La plupart des *maquiladoras* dans les domaines du textile et du vêtement ont fonctionné dans le cadre du programme «807». En 1991, la valeur totale des produits du textile et du vêtement expédiés à partir des usines de type «807» était de 658 millions de dollars US, pour lesquels la valeur ajoutée au Mexique était de 250 millions de dollars US. Les usines «807» ont été une source importante d'emplois, en particulier pour les Mexicaines. On estime qu'environ 50 000 personnes travaillent dans ces usines de textile et de vêtement des *maquiladoras*.

Avec l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, le Mexique devra ouvrir ses marchés aux marchandises provenant des *maquiladoras* sur une période de sept ans. À compter de 1994, la moitié de la production des usines peut être vendue au Mexique en vertu des dispositions de l'ALÉNA et ces marchandises auront totalement accès à ce marché le 1^{er} janvier 2001.

Les usines des *maquiladoras* bénéficient également d'un certain nombre d'autres dispositions de l'ALÉNA. On peut en donner comme exemple le fait que les produits peuvent être vendus au Mexique en dehors de tout contingent, même s'ils peuvent contenir des tissus américains fabriqués à partir de fils originaires d'autres pays que ceux qui sont signataires de l'Accord. La paperasserie nécessaire pour vendre les produits des *maquiladoras* au Mexique a également été sensiblement réduite.

Le gouvernement mexicain a lancé un important programme d'amélioration de la capacité concurrentielle des secteurs du textile et du vêtement en 1992. Connus sous le nom de *Programa para Promover la Competitividad de la Industria Textil y de la Confección*, Programme pour la promotion de la capacité concurrentielle du secteur du vêtement et du textile, il est doté de quatre éléments principaux :

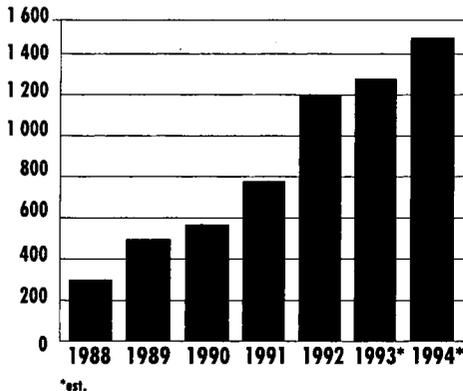
- le commerce extérieur comprend les normes, les tarifs et les pratiques de commerce injustes, les opérations douanières et la promotion des exportations. Ces objectifs sont de mettre fin à la sous-facturation, à la contrebande et à la classification erronée des importations en plus d'aider les exportateurs mexicains à vendre leurs produits à l'échelle internationale;
- la technologie comprend la formation et le développement des ressources humaines;
- les initiatives structurelles regroupent des initiatives comme la coordination sectorielle, la réponse rapide (RR), la mode et le design et les alliances avec les sociétés étrangères;
- le financement comprend la mise en place de mécanismes financiers pour aider l'industrie. *Nacional Financiera (NAFIN)*, la Banque de développement appartenant à l'État du Mexique et *Bancomext*, la Commission commerciale mexicaine, ont été incitées à accroître les fonds destinés à être prêtés à ce secteur.

Jusqu'à maintenant, les principales priorités ont visé l'adoption de normes et l'amélioration des opérations à façon. Les pratiques de sous-facturation et de dumping sont contrées vigoureusement. Dans d'autres domaines, les progrès réalisés ont été limités essentiellement parce qu'il a fallu mettre en place des comités pour définir les priorités et concevoir les programmes.

LE COMMERCE INTERNATIONAL

LES IMPORTATIONS DE VÊTEMENTS AU MEXIQUE, 1988-1994

(En millions de dollars US)



*est.

Source : Statistique Canada, Base de données sur le commerce mondial.

La production mexicaine totale de vêtements en 1993 dépassait tout juste les 5,5 milliards de dollars US. D'après une évaluation du U.S. Department of Commerce, environ 58 pour 100 du marché est constitué de vêtements pour dames et pour filles, alors que 42 pour 100 sont destinés aux hommes et aux garçons. Environ 40 pour 100 du marché total est accaparé par les vêtements pour enfants.

Les évaluations des importations au Mexique varient grandement. D'après la base de données sur le commerce mondial de Statistique Canada, les importations totales de vêtements atteignaient 1,3 milliard de dollars US en 1993. Entre 1991 et 1993, ces importations ont augmenté en moyenne de 30 pour 100 par année.

Les exportations canadiennes de vêtements à destination du Mexique ont augmenté rapidement au cours des dernières années, passant de moins de 500 000 \$ US en 1990 à environ 2,5 millions en 1993. Malgré cela, elles représentent encore une part infime, inférieure à un pour cent du marché. Les corsets et les soutiens-gorge ont été les produits à plus forte croissance, suivis des manteaux et des blousons.

IMPORTATIONS MEXICAINES DE VÊTEMENTS DE TOUTES ORIGINES DONNÉES DE 1993 ET TAUX MOYEN DE VARIATION PAR ANNÉE ENTRE 1991 ET 1993

Produits	En millions de dollars US	Croissance en pourcentage
Pantalons, culottes, etc. en tissu	280	30
Autres vêtements d'extérieur en tissu	200	16
Chemises en tissu pour hommes	161	57
Sous-vêtements, tricotés ou crochetés en laine	144	40
Jerseys, pull-overs, twin-sets, cardigans, tricotés	95	66
Autres vêtements d'extérieur, tricotés	81	23
Corsets, soutiens-gorge, jarretelles et autres	62	5
Vêtements et accessoires de plastique	61	17
Vêtements et accessoires de cuir	31	27
Manteaux et vestes en tissu	31	74
Accessoires en tissu	25	27
Pardessus et autres manteaux pour hommes	24	47
Robes en tissu pour dames	24	37
Jupes en tissu pour dames	15	26
Complets en tissu pour hommes	15	18
Accessoires, tricotés ou crochetés, non décrits ailleurs	14	63

suite à la page suivante

Produits	En millions de dollars US	Croissance en pourcentage
Coiffures et accessoires non décrits ailleurs	14	2
Tailleurs et costumes en tissu pour dames	12	45
Vêtements et articles de fourrure	11	122
Robes, jupes, complets, etc., tricotés ou crochetés	9	-8
Sous-vêtements, à l'exception des jupons, en tissu	6	37
Sous-vêtements de fibre synthétique tricotés	0	nd
Grand total	1 315	30

Note : Les produits sont classés par ordre décroissant de la valeur totale des importations en 1993.
Les chiffres correspondent aux catégories de la CTCI.

Source : Statistique Canada, Base de données sur le commerce mondial.

IMPORTATIONS MEXICAINES DE VÊTEMENTS EN PROVENANCE DU CANADA 1993 ET TAUX ANNUEL MOYEN DE VARIATION, 1991-1993

Produits	En millions de dollars US	Croissance en pourcentage
Corsets, soutiens-gorge, jarretelles et autres	834	921
Autres vêtements d'extérieur en tissu	303	15
Vêtements et articles de fourrure	258	-15
Chemises en tissu pour hommes	219	79
Sous-vêtements, tricotés ou crochetés en laine	175	97
Accessoires en tissu	147	32
Autres vêtements d'extérieur, tricotés	107	nd
Manteaux et blousons en tissu	68	269
Robes en tissu pour dames	65	19
Jerseys, pull-overs, twinsets, cardigans tricotés	62	54
Robes, jupes, complets, etc., tricotés ou crochetés	48	nd
Pardessus et autres manteaux pour hommes	41	nd
Coiffures et accessoires, non décrits ailleurs	40	nd
Jupes en tissu pour dames	36	nd
Complets en tissu pour hommes	35	-26
Vêtements et accessoires de cuir	20	12
Vêtements et accessoires tricotés ou crochetés, non décrits ailleurs	19	-16
Vêtements et accessoires de plastique	0	nd
Pantalons en tissu	0	-100
Grand total	2 477	57

Note : Les produits sont classés par ordre décroissant de la valeur totale des importations en 1993.
Les chiffres correspondent aux catégories de la CTCI.

Source : Statistique Canada, Base de données sur le commerce mondial.

LA CONCURRENCE

Environ un quart de la consommation mexicaine de vêtements est importée. Les principaux concurrents de ce secteur sont donc des sociétés mexicaines. Les États-Unis dominent le marché des vêtements importés, suivis par la Corée.

LES PRODUCTEURS MEXICAINS DE VÊTEMENTS

La plupart des entreprises mexicaines de vêtements sont des entreprises familiales. *Avante Textil* est la seule société dont les actions sont échangées librement sur le marché au Mexique. Jusqu'à maintenant, la propriété étrangère a été limitée, à l'exception des entreprises situées dans les *maquiladoras*.

Récemment, on a constaté une tendance à l'augmentation de l'investissement étranger sous forme de coentreprises, en particulier de partenariats avec des fabricants de textiles. On peut en donner comme exemples l'acquisition de *Rinbros*, *Estelar* et *Mayorca* par Sara Lee ainsi que quelques coentreprises regroupant *Jantzen/CYDSA* et *Cone Mills/Parras*.

PRINCIPAUX FABRICANTS DE VÊTEMENTS AU MEXIQUE

Société	Produits
Carnival	Sous-vêtements et sous-vêtements de maintien
Parras	Jeans
Confitalia	Complets pour hommes
Industria Monterrey	Jupes et pantalons
Grupo Haydar	Jeans et vêtements en denim
Manufacturera Libra	Jeans
Playtex	Sous-vêtements de maintien
Cantabria	Jeans
Originales Finos	Jeans, robes, jupes et pantalons de loisir

Source : *Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)*, Chambre nationale de l'industrie du vêtement.

Les fabricants mexicains de vêtements sont, pour les entreprises canadiennes, à la fois des concurrents et des partenaires éventuels à des coentreprises. Afin de déceler les débouchés éventuels pour la vente de produits, il vaut mieux connaître leurs forces et leurs faiblesses. On peut aussi estimer qu'il y a avantage à connaître les domaines dans lesquels les compétences techniques d'un producteur canadien et l'accès au marché d'un partenaire mexicain éventuel peuvent constituer d'excellents compléments.

LES FORCES

Les spécialistes du vêtement au Mexique, dont les dirigeants de la *Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)*, Chambre nationale de l'industrie du vêtement, indiquent que le secteur mexicain dispose d'un certain nombre d'avantages concurrentiels importants. Il évolue dans un milieu favorable aux affaires. Le gouvernement applique des politiques macroéconomiques libéralisées ainsi que des stratégies industrielles conçues pour développer ce secteur. Il s'efforce également de simplifier les procédures douanières pour les fabricants de textiles et de vêtements.

Le secteur tire parti d'une main-d'œuvre nombreuse, jeune, à faible coût et travaillant fort par comparaison à ce qu'on trouve au Canada et aux États-Unis. Les relations de travail sont bonnes et les syndicats acceptent volontiers les nouvelles technologies. On y trouve des patronniers expérimentés et le secteur a la réputation de bien monter et coudre les patrons.

L'industrie est composée d'un ensemble d'installations efficaces de production de vêtements à grande échelle et d'un vaste bassin de petites entreprises de sous-traitance familiales. Si cela présente certains inconvénients, l'avantage est que ces petits sous-traitants préfèrent le plus souvent réduire leurs prix que de mettre à pied des travailleurs. Cela permet au secteur de bénéficier d'une stabilité cyclique plus importante.

LES FAIBLESSES

Les spécialistes du secteur au Mexique mentionnent plusieurs faiblesses en ce qui concerne la capacité concurrentielle. La plus importante est qu'un grand nombre de sociétés sont insuffisamment capitalisées. Les capitaux sont rares et coûteux, en particulier pour les entreprises qui n'ont pas de revenus d'exportations pouvant leur servir au financement de prêts en devises étrangères.

Une autre faiblesse importante est la capacité limitée en design de mode. Cela, combiné à une pénurie de tissu bien dessiné et de bonne qualité fait que l'industrie éprouve de la difficulté à suivre la mode et l'augmentation de la demande de vêtements de haute qualité.

La productivité est faible à cause du manque de technologies modernes et de la pénurie de travailleurs compétents. Il n'y a que peu de ressources de formation et une pénurie marquée d'ingénieurs et de techniciens. Les systèmes de contrôle de la production, de la qualité et des coûts sont relativement simplistes, en particulier dans les PME.

Le fait que le secteur ne soit pas spécialisé est également considéré comme un inconvénient concurrentiel. On retrouve au Mexique un trop grand nombre d'usines fabriquant une vaste gamme de produits. Ce problème est encore aggravé par la piètre qualité des systèmes de commercialisation et de distribution. La commercialisation ne s'intéresse pas à l'exportation et les fabricants ont mis du temps à proposer aux détaillants des systèmes modernes de fabrication souple, de contrôle de l'inventaire et de réponse rapide (RR). La chaîne de distribution s'appuie trop sur les relations personnelles et manque donc de souplesse, en particulier dans le contexte actuel de réorganisation rapide.

Enfin, tout ce secteur d'activités est pénalisé par le sous-développement des infrastructures du pays. Les routes et les autres modes de transport sont en général inefficaces et les télécommunications sont mauvaises, même si on les améliore progressivement.

LES CONCURRENTS ÉTRANGERS

Les principaux concurrents pour les importations mexicaines sont les États-Unis, la Corée et le Japon. Toutefois, Hong Kong, l'Italie et la Chine exportent également des quantités importantes de vêtements vers le Mexique.

L'INVESTISSEMENT

Un grand nombre des producteurs qui exportent des vêtements au Mexique ont maintenant leurs propres installations dans ce pays ou ailleurs en Amérique latine. La quasi-totalité des investissements étrangers récents dans le secteur du vêtement ont été réalisés par des sociétés américaines. Le Japon a également investi récemment dans ce pays.

Alors que les fabricants coréens ont manifesté un certain intérêt à y investir, leurs usages en matière de travail et leur style de gestion ne sont pas toujours compatibles avec les usages mexicains. L'investissement coréen a surtout été fait au Honduras, au Guatemala et au Salvador, des pays qui ont tous accès aux marchés américain et mexicain du fait de leur adhésion à l'initiative du bassin des Caraïbes (ICB). Ils ont ainsi un meilleur accès à leurs clients d'Amérique du Nord et réussissent ainsi à contourner les tarifs douaniers élevés imposés aux produits asiatiques. Avec l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), le Mexique dispose d'un avantage par rapport aux autres pays de l'IBC. On devrait donc voir davantage d'investissements d'origine asiatique au Mexique s'il est possible de concilier les différences culturelles.

LES ACCORDS DE LICENCE

Les sociétés étrangères concluent de plus en plus d'accords de licence avec les fabricants mexicains. Un certain nombre de designers connus ont récemment accordé des licences pour leurs produits à des fabricants mexicains. On peut en donner comme exemples des sociétés bien implantées comme Giorgio Armani et Calvin Klein, ainsi qu'un certain nombre d'autres qui ont perdu leur créneau de designer au Canada et aux États-Unis. C'est ainsi que la griffe «Pierre» a été relancée dans les pays en développement et au Mexique. Pierre Cardin a 14 accords de licence avec des fabricants mexicains et d'autres sont en cours de négociation. Les marques de commerce sont très populaires au Mexique et cela fait apparaître des possibilités pour les étiquettes mode. Malgré cela, le marché devient plus sensible à la valeur et au prix tout en accordant moins d'importance au statut. C'est ce qui explique qu'on assiste à un déplacement progressif vers les marques de distributeurs et les escompteurs.

LES MARCHÉS DE CONSOMMATION

D'après le U.S. Department of Commerce, chaque personne au Mexique achète de 12 à 14 vêtements par année. Avec une population de 90 millions d'habitants en 1994 et une croissance annuelle prévue de deux pour cent, le marché éventuel des vêtements est manifestement très important. D'autres tendances économiques et démographiques moins évidentes contribuent à faire du Mexique un marché encore plus attrayant.

LE MARCHÉ DU VÊTEMENT

L'ÉCONOMIE

La demande de vêtements dépend dans une large mesure de la situation de l'économie. Au cours des dernières années, le Mexique a réussi de façon remarquable à garder le contrôle de ses problèmes économiques. Même si le peso a nettement chuté en décembre 1994, on a considéré le plus souvent qu'il s'agissait d'une correction nécessaire et l'économie s'est stabilisée à nouveau progressivement. Les politiques gouvernementales en faveur de la privatisation, de la déréglementation et qui s'en remettent davantage aux forces du marché ont permis de conserver la confiance des investisseurs malgré la dévaluation. De plus, l'augmentation rapide des exportations, découlant de la dévaluation, génère des revenus en devises étrangères et la concurrence qui s'exerce sur le marché entraîne des gains importants de productivité. Tous ces indicateurs laissent prévoir que la croissance économique devrait être soutenue à moyen terme.

LA DÉMOGRAPHIE

Les perspectives que laissent entrevoir ces développements macroéconomiques sont encore améliorées par les tendances démographiques. La moitié de la population mexicaine a moins de 21 ans et environ les deux tiers moins de 30 ans. Le «baby boom» mexicain est composé d'adolescents qui sont influencés par la télévision étrangère et par les styles de vie nord-américains, très attirés et très attentifs à la mode et qui recherchent la qualité.

L'attitude des consommateurs mexicains est également très positive. L'édition d'octobre 1993 de *Chain Store Age Executive* fait état des rapports d'une enquête menée auprès des chefs de ménage dans dix États populeux du Mexique. Cette enquête a permis d'apprendre que les Mexicains ont plus confiance dans la stabilité de leurs emplois qu'un an auparavant. Ils se sentent plus sûrs en termes financiers et prévoient davantage d'achats importants. L'enquête parvient à une autre conclusion qui est que les jeunes mexicains estiment que leur niveau de vie est égal ou supérieur à celui de leurs parents. Il y a 20 ans, au cours des années d'expansion économique au Canada et aux États-Unis, on enregistrait le même type d'opinion.

Ces consommateurs sont de plus en plus sophistiqués. La moitié des répondants à l'enquête étaient allés faire des achats aux États-Unis. En règle générale, les consommateurs mexicains de vêtements importés sont très au fait de ce qui est à la mode, de ce qui est disponible et du prix des marchandises.

ÉVOLUTION DE LA POPULATION MEXICAINE EN MILLIONS DE PERSONNES ET EN POURCENTAGES

Âge	1995	Pourcentage	2000	Pourcentage
0-4	10,9	11,5	11,7	11,3
5-9	10,2	10,8	10,7	10,4
10-14	10,1	10,7	10,1	9,8
15-19	10,1	10,7	10,0	9,6
20-24	10,3	11,0	10,0	9,6
25-29	9,0	9,5	10,2	9,8
30-34	7,4	7,8	8,9	8,6
35-39	6,0	6,4	7,3	7,1
40-49	8,7	9,3	10,7	10,3
50-64	7,6	8,1	9,2	8,9
65 plus	3,9	4,2	4,8	4,6
Total	94,7	100,0	103,9	100,0

Source : Consejo Nacional de Población (CNP), Conseil national de la population et Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Institut national de statistique, de géographie et d'informatique.

LES REVENUS

Le marché du vêtement, en particulier pour les vêtements importés de haute qualité, est limité par les revenus relativement faibles de la plupart des Mexicains. En 1990, environ 20 pour 100 des Mexicains avaient des revenus égaux ou supérieurs à 10 000 \$ US. Ce groupe, qui doit approcher maintenant les 20 millions de personnes, est considéré comme le marché essentiel de la plupart des produits de consommation importés.

Il n'y a que les Mexicains très aisés à pouvoir s'offrir certains types de vêtements importés. Le fait d'avoir accès à un plus vaste choix de vêtements de haute qualité, provenant essentiellement de fournisseurs européens et américains, conduit ce groupe à acheter de plus en plus au pays plutôt qu'à l'étranger.

RÉPARTITION DES REVENUS AU MEXIQUE, 1990

Revenu annuel	En millions	Pourcentage
15 000 \$ US et plus	3,4	4
10 000 \$ à 15 000 \$ US	13,2	16
6 000 \$ à 10 000 \$ US	14,4	18
2 000 \$ à 6 000 \$ US	23,0	28
Moins de 2 000 \$ US	27,9	34

Source : U.S. Department of Commerce.

L'URBANISATION

Le Mexique est de plus en plus urbanisé parce que c'est surtout dans les villes qu'il y a le plus d'emplois disponibles et de services de soutien. Comme les habitants des grands centres ont des revenus plus élevés, c'est là qu'on retrouve les marchés de détail. D'après l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de statistique, de géographie et d'informatique, en 1992, les familles urbaines représentaient 76 pour 100 de toutes les familles mexicaines et étaient responsables de 89 pour 100 de leurs dépenses. Toutefois, il y a davantage d'enfants par habitant dans les régions rurales que dans les villes.

Les familles urbaines dépensent 7,8 pour 100 de leurs revenus en vêtements et en chaussures alors que les familles des régions rurales consacrent 8,2 pour 100 à ces dépenses. Cela s'explique par le revenu moyen nettement plus faible et par la tendance des familles rurales à avoir un nombre plus élevé d'enfants.

LES TENDANCES DE LA MODE

Les Mexicains sont soumis pour l'essentiel aux mêmes influences que leurs voisins du nord. Ils regardent les émissions de télévision étrangère et feuilletent les magazines de mode internationaux. Même s'il n'y a qu'une petite partie d'entre eux à disposer des revenus nécessaires pour acheter des articles de mode, en termes absolus, ils constituent un groupe important. D'une certaine façon, leurs goûts sont toutefois différents de ceux des Canadiens. Dans le milieu des affaires, la mode a tendance à être plus formelle et plus conservatrice qu'au Canada. Les vêtements pour enfants sont plus élaborés, en particulier les robes des petites filles, alors que les femmes ont tendance à porter des robes et des jupes.

Les adolescents sont très intéressés par la mode et en sont très conscients; ils consacrent une part plus importante de leur revenu disponible aux vêtements que le consommateur moyen. D'après les données de l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de statistique, de géographie et d'informatique, environ un tiers des adolescents de 15 à 19 ans travaillent. Si ces adolescents ont des emplois peu rémunérateurs, ils sont très conscients de ce que leurs pairs portent et se font admettre dans certains cercles en fonction de leur apparence. Les modes ne durent pas et les vêtements des adolescents se démodent donc très rapidement.

UNE EXPÉRIENCE CANADIENNE —

MR. JEFF INC.

Expertise dans la production en petites quantités

Gordon Robinson de Mr. Jeff Inc. croit qu'il faut commencer par faire son propre travail. Il a visité le Mexique pendant quelques années pour y chercher des débouchés. C'est un fabricant de chemises pour hommes et d'articles tricotés et il a commencé par s'intéresser au Mexique comme source de main-d'œuvre à faible coût. Il a découvert que pour les quantités qui l'intéressaient, par exemple 50 douzaines d'un style donné de chemises, le coût n'était pas concurrentiel. Il explique : «Le travail dans les *maquiladoras* est très efficace, mais il est organisé pour produire de grandes quantités d'un même produit. Ces installations ne sont pas conçues pour permettre de s'adapter avec souplesse à d'autres types de fabrication.»

Il a constaté que les fabricants et les sous-traitants les plus petits qui seraient les mieux en mesure de fabriquer de petites quantités ne font que commencer à réagir aux pressions concurrentielles. Le plus souvent, ils n'ont pas les fonds ou l'expertise nécessaires pour être concurrentiels. S'ajoute à cela qu'ils n'ont qu'un accès limité à des tissus importés à prix raisonnable étant donné la taille de leurs commandes.

M. Robinson a réalisé que les fabricants canadiens sont confrontés au même problème d'approvisionnement et il a vu là une possibilité. Il a trouvé un fabricant mexicain, qui n'était pas un concurrent, avec qui il pourrait partager les commandes. M. Jeff peut maintenant se procurer des tissus à prix concurrentiel et, en même temps, il a pris pied sur le marché mexicain.

Il estime que les sociétés canadiennes disposent d'une expertise fort valable pour la production en petites quantités d'articles portant des marques de manufacturiers qui prendront de plus en plus de valeur sur le marché mexicain. La technologie canadienne de la fabrication des vêtements est, par nécessité, tournée vers les productions en petites quantités, facilement adaptables et rapides pour répondre aux besoins des détaillants.

Le Mexique ne fait que commencer à adopter les programmes de marques maison. M. Robinson pense que les magasins de la moitié inférieure du marché essayeront de s'approvisionner en Extrême-Orient, mais il est convaincu qu'il y a des possibilités pour le Canada avec les produits de milieu à haut de gamme. M. Robinson espère pousser d'autres fabricants canadiens de marques maison à travailler avec un groupe choisi de fabricants mexicains pour élaborer un programme complet de marques maison.

LES TENUES SAISONNIÈRES

Le climat dans tout le Mexique est tempéré, même si certaines parties du pays connaissent des températures froides, en particulier le soir. Le marché des gros vêtements est limité. C'est ainsi que le Mexique n'a importé que 5 millions de dollars US de vêtements de fourrure en 1992. Le fait que la température varie moins a pour conséquence que les saisons d'achat sont plus longues. Il y a deux grandes saisons sur le marché : l'automne/hiver et le printemps/été.

LES TAILLES

En moyenne, les Mexicains sont plus petits que les Canadiens ce qui fait qu'il faut s'attendre à une part plus importante de commandes pour les petites tailles en provenance du Mexique. Il y a également un marché pour les petites tailles fortes.

LES CHOIX DE TISSUS

De façon traditionnelle, le polyester et les mélanges de polyester ont été les tissus les plus populaires, surtout parce qu'ils sont faciles à entretenir et coûtent moins cher. Au fur et à mesure que les consommateurs sont devenus plus aisés et plus attentifs à la mode, les tissus naturels sont devenus plus populaires. Les tissus dont les parts de marché augmentent sont, entre autres, les cotons, les laines et les lins légers.

LA SEGMENTATION DU MARCHÉ

On peut distinguer sur le marché des vêtements, à des fins analytiques, des segments de marché en fonction du sexe et de l'âge. Les vêtements d'enfants sont définis comme les vêtements destinés aux enfants de moins de 14 ans. Les marchés des vêtements pour hommes et pour dames réagissent à des influences différentes et on les étudiera de façon distincte dans les sections qui suivent.

CRÉNEAUX DU MARCHÉ DES VÊTEMENTS AU MEXIQUE, 1992

Catégorie	Pourcentage
Dames et filles	58
dames	35
filles	23
Hommes et garçons	42
hommes	25
garçons	17
Total	100 %

Source : Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Secrétariat au commerce et au développement industriel, données citées par le U.S. Department of Commerce.

LES VÊTEMENTS POUR ENFANTS

Les vêtements pour enfants représentent environ 40 pour 100 du marché total du vêtement. La consommation a augmenté de près de 13 pour 100 pour atteindre 2,4 milliards de dollars US en 1993. Le marché devrait continuer à connaître une forte croissance au moins jusqu'à l'an 2000, date à laquelle le taux des naissances diminuera probablement. On évalue qu'un enfant mexicain moyen se procure en moyenne de 14 à 16 pièces de vêtement par année. Les importations de vêtements pour enfants ont augmenté de 163 millions de dollars US en 1991 à 290 en 1993.

Les Mexicains qui peuvent se les offrir veulent des vêtements durables avec un fort élément de design. Les vêtements américains fabriqués par des compagnies comme Osh Kosh B'Gosh, qui sont de bonne qualité et ont un bon design, sont populaires mais trop coûteux pour la plupart des Mexicains. Le secteur mexicain est très concurrentiel quant il s'agit de vêtements pour enfants de haute qualité, nécessitant beaucoup de main-d'œuvre comme les robes de fête et les corsages avec des appliqués brodés. Ces éléments sont bien conçus et appréciés par les consommateurs.

Toutefois, les producteurs mexicains sont confrontés à une forte concurrence des importations asiatiques à faible coût pour les vêtements de tous les jours. Malgré les avantages concurrentiels du Mexique dans ce sous-secteur, l'industrie n'a pas été traditionnellement un exportateur. D'après la *Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)*, Chambre nationale de l'industrie du vêtement, moins de dix entreprises avaient exporté des vêtements pour enfants en mars 1994. Les représentants de cette chambre font porter le blâme sur le manque d'information et sur le *el miedo*, une expression mexicaine pour désigner la réticence à prendre des risques.

Ces éléments ont accru l'intérêt pour les alliances stratégiques. C'est ainsi que *Baby Duy* a regroupé ses forces avec une petite société new-yorkaise de vêtements pour enfants appelée Nouvelle Image Kids. Le partenaire américain distribue les produits *Baby Duy* dans le nord-est des États-Unis.

LES DÉBOUCHÉS POUR LES FOURNISSEURS CANADIENS

Il est possible de concevoir des partenariats entre des sociétés mexicaines et des fabricants canadiens de vêtements. Les Mexicains sont particulièrement intéressés par les vêtements pour enfants à la mode, bien conçus et de bonne qualité. Ils ont également besoin d'expertise technique et d'aide en commercialisation. En retour, ils peuvent offrir des produits faits à la main de haute qualité à des prix concurrentiels.

LES VÊTEMENTS POUR DAMES

EXPÉRIENCE CANADIENNE - FRANCO MIRABELLI DESIGNS INC.

Devancer les designers européens

Franco Mirabelli Designs est un des designers canadiens de vêtements pour dames qui a le plus de succès et qui est réputé pour sa créativité. L'entreprise installée à Toronto s'est d'abord intéressée au marché mexicain quand elle a été approchée par un distributeur de ce pays à une foire commerciale qui se tenait à Montréal. Un accord informel de distribution a permis une présentation qui a été un succès pour un détaillant important du Mexique, *El Palacio de Hierro*. M. Mirabelli signale qu'un élément important de l'entente était l'exclusivité : « Pour notre première saison, l'automne 1994, nous avons eu un accord d'exclusivité avec *El Palacio de Hierro* et ils vendent notre gamme de produits dans quatre de leurs cinq magasins de Mexico. Ces produits sont présentés dans la section des designers, près des gammes de produits importés de designers européens comme Chanel et Claude Montana. »

Un élément important de cette réussite a été d'avoir eu recours aux services d'un distributeur mexicain qui s'est occupé de toute la logistique. Comme le dit M. Mirabelli : « Tout ce que j'ai eu à faire a été d'acheminer les marchandises à l'aéroport en temps voulu. C'est le distributeur mexicain qui s'est occupé de la douane et de l'expédition et même l'étiquetage se faisait au Mexique. » (Avec les nouvelles exigences en matière d'étiquetage, il faudra maintenant que les étiquettes en espagnol soient posées au Canada.) Le paiement des marchandises était prévu par une lettre de crédit émise par la banque canadienne de la société.

Les produits canadiens de Mirabelli séduisent les clients aisés qui suivent la mode et Mirabelli a constaté que les achats mexicains sont comparables à ceux qui se font au Canada : « Ils achètent pour l'essentiel ce qui est populaire chez nous, si ce n'est qu'il y a davantage de petites tailles. » M. Mirabelli estime que l'avenir sur le marché mexicain est prometteur étant donné la demande de produits d'excellente qualité, bien conçus et à des prix concurrentiels avec ceux des designers européens.

En 1992, la production mexicaine de vêtements pour dames était à peine inférieure à 3 milliards de dollars US, soit environ 95 pour 100 du marché. Toutefois, les importations ont commencé à jouer un rôle plus important parce que les fabricants mexicains n'ont pas suivi l'évolution du marché de plus en plus attiré par la mode. Les importations de vêtements pour dames ont doublé, pour atteindre 205 millions de dollars US en 1992. La production mexicaine augmente plus lentement que la population et que l'économie et la pénétration des importations devrait continuer à s'accroître.

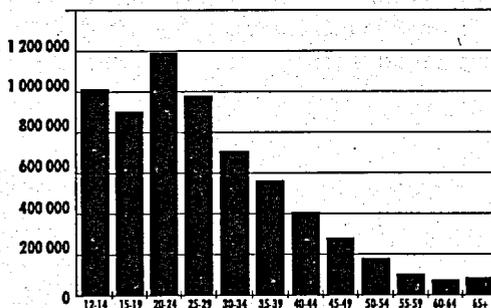
Les femmes qui travaillent à l'extérieur de la maison sont l'élément le plus dynamique de ce marché. Elles ont à la fois besoin d'un certain type de vêtements et disposent de revenus qui leur sont propres. Les statistiques gouvernementales évaluent la main-d'œuvre féminine officielle à environ 5,6 millions de femmes. Le taux de participation à la population active a atteint un sommet de 29 pour 100 pour le groupe d'âge des 20 à 24 ans et reste au-dessus des 20 pour 100 jusqu'après l'âge de 45 ans. Le taux de participation diminue en-dessous de cinq pour cent après 65 ans. Cela ne comprend pas un nombre de femmes évalué à environ dix pour cent qui travaillent dans l'économie parallèle. L'évolution va vers une plus grande participation des femmes au milieu des affaires et il est probable que ces statistiques de 1990 sont inférieures à la situation réelle sur le marché aujourd'hui.

LES DÉBOUCHÉS POUR LES FOURNISSEURS CANADIENS

Les acheteurs de vêtements pour dames cherchent un élément mode important que la plupart des fabricants peuvent offrir. Ils s'intéressent à des produits naturels comme le coton, à condition de pouvoir les obtenir à un prix raisonnable. On estime que le marché de la lingerie est sous-développé, en particulier pour les vêtements de nuit en coton fin et les sous-vêtements « sexy ».

Les designers canadiens qui fabriquent des produits bien conçus de haute qualité et qui peuvent concurrencer les vêtements européens sont ceux qui ont les meilleures chances. Alors que les consommateurs mexicains accordent une grande importance aux marques, ils recherchent également le style et la valeur. Les marques maison de vêtements de conception canadienne réalisés en partenariat avec un fabricant mexicain de vêtements pour dames pourraient constituer une façon efficace de pénétrer ce marché. L'entreprise canadienne devrait apporter son expertise technique et son expertise en commercialisation ainsi que son savoir-faire en design.

MAIN-D'OEUVRE MEXICAINE FÉMININE, 1990



Source : Recensement de 1990, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Institut national de statistique, de géographie et d'informatique.

LES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES AU MEXIQUE : LE MARCHÉ DU VÊTEMENT

Les statistiques sur l'importation montrent que les domaines dans lesquels il y a des possibilités d'exportation sont ceux des pantalons et des robes mode et décontractées, des chemisiers en laine et des jupes en tricot. La tendance à l'intégration de la production des textiles et des vêtements pourrait modifier la structure des importations à court terme.

L'EXPÉRIENCE CANADIENNE - OSCARDO INC.

L'échange de la technologie canadienne contre l'accès au marché mexicain

Eduardo Lulka, président d'Oscardo, est originaire du Mexique et c'est donc tout naturellement qu'il s'est tourné vers ce pays comme premier marché d'exportation pour son entreprise de fabrication de cravates implantée à Toronto et en pleine croissance. Dix pour cent des ventes de l'entreprise se font sur le marché mexicain et M. Lulka s'attend à une croissance considérable de ses ventes non seulement au Mexique, mais dans toute l'Amérique latine.

M. Lulka a décidé de travailler avec une société mexicaine qui fabrique une gamme de produits non concurrentiels mais qui est destinée au même type de détaillants. Comme l'a signalé M. Lulka : «Les détaillants au Mexique sont habitués à travailler avec les propriétaires : ils entretiennent avec eux des relations directes qui s'appuient sur plusieurs années d'affaires ensemble. Les détaillants ne font que commencer à apprendre à traiter avec des distributeurs.»

Le premier partenaire mexicain d'Oscardo a fait faillite et Eduardo et Oscar Lulka ont par la suite créé une nouvelle entreprise en partenariat avec un distributeur mexicain de vêtements pour hommes afin de fabriquer des cravates bas de gamme et de distribuer au Mexique les cravates de soie de haute qualité fabriquées au Canada. Oscardo a envisagé de produire ses cravates haut de gamme au Mexique mais a découvert qu'il pouvait les produire de façon plus concurrentielle avec la technologie de pointe et la main-d'œuvre compétente de son usine de Toronto. Oscardo utilise également son expertise technique et en commercialisation pour aider son partenaire mexicain à améliorer son efficacité dans la fabrication et à développer des marchés d'exportation.

D'après M. Lulka, le consommateur mexicain est très intéressé par la mode. La largeur des cravates change aussi fréquemment qu'au Canada et à peu près en même temps, mais les hommes d'affaires mexicains ont tendance à être plus conservateurs. «Nous ne pourrions pas vendre de fleurs criardes parce que le consommateur cherche quelque chose de plus traditionnel, de net et de classique.»

LES VÊTEMENTS POUR HOMMES

Le marché des vêtements pour hommes est évalué à un quart du marché total des vêtements, soit environ 1,3 milliard de dollars US. On estime que la pénétration des importations est d'environ 18 pour 100, soit le triple de ce qu'elle est dans le cas des vêtements pour dames.

Par comparaison à leurs homologues canadiens, les hommes d'affaires et les travailleurs mexicains ont tendance à être moins influencés par la mode, au moins dans les gammes de prix inférieures à la moyenne. On trouvera davantage de complets et de chemises fabriqués à partir de mélanges ayant un haut contenu synthétique. Les mélanges les plus courants sont polyester-laine pour les complets et polyester-coton pour les chemises. Les usines mexicaines de vêtements sont relativement bien équipées pour répondre à la demande d'articles de base comme les chemises, les chaussettes, les sous-vêtements, les complets et les jeans. Dans les domaines où elles sont moins concurrentielles, les importations en provenance des États-Unis et de l'Extrême-Orient comblent le manque.

Le marché haut de gamme des tenues pour le travail et des tenues décontractées est bien desservi par les designers européens réputés comme Hugo Boss et Giorgio Armani. Il y a un petit nombre de sociétés mexicaines, comme *Confitalia*, qui sont en mesure de faire concurrence efficacement sur ce marché grâce à des accords de licence avec des designers étrangers et à leur accès à des tissus étrangers. Les autres fabricants mexicains de vêtements pour hommes s'intéressent de plus en plus à la moitié supérieure du marché. Certains d'entre eux estiment être en mesure de faire concurrence dans ce créneau s'ils peuvent conclure des alliances stratégiques leur donnant accès à des capitaux, à de la technologie et à de l'expertise en commercialisation et en design.

LES DÉBOUCHÉS POUR LES FOURNISSEURS CANADIENS

Il y a place dans ce créneau pour des alliances stratégiques entre des fabricants canadiens de vêtements et des entreprises mexicaines. Les spécialistes de l'industrie estiment qu'il y a une pénurie de produits à fort contenu en design visant la clientèle jeune dans la moitié inférieure du marché. En règle générale, les jeunes mexicains sont attentifs au style mais ne disposent pas des revenus nécessaires pour acheter des produits haut de gamme. Un programme de marques maison peut constituer une façon d'imposer sur le marché des produits de style et à coût relativement faible.

Il est également possible d'envisager des exportations directes de vêtements décontractés haut de gamme destinés au marché jeune. Les pantalons, les vêtements d'extérieur et les chemises sont importés en quantités importantes.

LES DÉTAILLANTS

Les statistiques publiées par l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de statistique, de géographie et d'informatique, révèlent qu'il y a environ 50 000 magasins de détail qui vendent des vêtements au Mexique. Plus de 20 pour 100 se trouvent dans la ville de Mexico. La concurrence a augmenté de façon dramatique au cours des dernières années et le secteur du détail subit des transformations en profondeur.

LE DÉCLIN DES MAGASINS FAMILIAUX

Le Mexique a une économie parallèle immense composée de petites entreprises familiales non inscrites et n'apparaissant pas dans les statistiques officielles. L'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de statistique, de géographie et d'informatique, estime que ce secteur parallèle représente environ 20 pour 100 du PIB du pays. Près de la moitié de cette économie parallèle participe au commerce et on évalue la valeur de ses échanges à 29 milliards de dollars US par année. La *Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO)*, Confédération des chambres nationales de commerce, estime que les ventes totales au détail du secteur parallèle sont égales à celles du secteur officiel.

Les magasins familiaux traditionnels, qui font partie de l'économie officielle, accaparent environ 20 pour 100 de toutes les ventes au détail. Les pharmacies, elles, se partagent 6 à 7 pour 100 de ces ventes. Le reste des ventes est pris en charge par les chaînes et les magasins spécialisés qui contrôlent près de la moitié du marché officiel, ou environ le quart de toutes les ventes au détail.

Cette structure du marché a commencé à changer. Les supermarchés et les magasins à rayons ont commencé à accroître leur efficacité et à améliorer leurs techniques de commercialisation; ils réalisent maintenant des percées dans le marché traditionnel des magasins familiaux.

La mise en marché devient plus sophistiquée avec des présentoirs modernes aux points de vente et des systèmes de contrôle d'inventaire améliorés. Tous conviennent de la nécessité d'améliorer le service et les magasins commencent à offrir des politiques d'échange plus souples, des garanties et des services de livraison à domicile. Les détaillants investissent dans de nouvelles installations pour conserver et élargir leur part de marché. Il y a eu une expansion rapide des magasins d'escompte, des comptoirs d'usine et des clubs d'acheteurs.

L'augmentation de la concurrence a obligé à réduire les marges, ce qui a poussé à l'adoption de systèmes de contrôle d'inventaire et de distribution plus modernes. C'est ainsi que depuis 1990, *Grupo Cifra* a dépensé plus de 200 millions de dollars US en technologie d'information. Malgré cela, l'entreprise ne fait que commencer à procéder au transfert de données entre ses scanners à code à barres et les fournisseurs.

DÉVELOPPEMENT DES CENTRES COMMERCIAUX AU MEXIQUE

Un des principaux promoteurs de centres commerciaux au Mexique est le Simon Property Group d'Indianapolis. En partenariat avec Sid Uberman, un promoteur immobilier implanté au Texas, il a créé une coentreprise avec *FRISA*, un important promoteur immobilier mexicain. Ce groupe construira trois centres commerciaux régionaux dans la banlieue de Mexico. On retrouvera comme principaux locataires de ces centres J.C. Penney et Dillards, auxquels viendront se joindre d'autres magasins à rayons ainsi que des magasins spécialisés américains et mexicains.

Ces centres commerciaux devraient ouvrir en 1996 et viendront en complément des dix centres régionaux déjà en service à Mexico. L'un d'entre eux, le *Centro Santa Fe*, avec ses 284 magasins est le plus important d'Amérique latine.

Simon et Uberman ouvriront un autre centre commercial à Guadalajara, en partenariat avec *Opción* et *ICA*, dans lesquels on retrouvera également Dillards et J.C. Penney.

Dillards et J.C. Penney sont également présents dans d'autres projets au Mexique. J.C. Penney prévoit à lui seul ouvrir au total 11 magasins dans les grands centres du Mexique. Tous deux seront présents dans un centre commercial de 533 000 mètres carrés situé au World Trade Centre de Mexico. Ce projet est construit par la société Le Hahn Co., de San Diego, avec le groupe *Gutsa*.

Une autre entreprise américaine, Forest City Development, de Cleveland, a annoncé un partenariat avec le *Grupo Protexa* pour construire des centres commerciaux régionaux dans les grandes villes mexicaines.

L'ÉMERGENCE DES CENTRES COMMERCIAUX

Malgré ces tendances à la modernisation, on considère encore que le contexte du commerce de détail au Mexique est sous-développé. On voit apparaître dans tout le pays de nouveaux centres commerciaux de style américain. La plupart des grandes chaînes s'efforcent de mettre en place des coentreprises avec des détaillants étrangers.

L'expansion rapide des centres commerciaux dépasse la croissance du marché qu'ils desservent et qui est plutôt celui du haut de gamme. C'est que les exploitants veulent prendre les places intéressantes en espérant que l'augmentation du revenu disponible stimulera à plus long terme les ventes dans le créneau supérieur du marché. Le boom de la construction est également alimenté par une augmentation de la demande des détaillants qui veulent suivre l'évolution du marché et en saisir des parts.

La disponibilité du financement pour les travaux de construction a également ses conséquences. Les politiques du gouvernement mexicain, dirigées vers le marché, et ses stratégies de libéralisation du commerce attirent les investissements européens et japonais ainsi que ceux des États-Unis.

Certains de ces projets ont mis du temps avant d'accéder à la prospérité. Cela s'explique en partie par la récente récession. Même les détaillants les mieux implantés ont vu leurs ventes stagner sinon diminuer. C'est ainsi que *Cifra* n'a enregistré qu'une croissance d'un pour cent (sans tenir compte de l'ouverture de nouveaux magasins) de son chiffre d'affaires au cours du premier trimestre de 1994 par rapport à la même période l'année précédente. Le magasin *Las Galas*, qui est le principal locataire du centre commercial *Interlomas* de Mexico, a fermé ses portes après moins de deux ans d'activité.

La récession ne suffit pas à expliquer en totalité cette performance médiocre. La plupart des spécialistes de l'industrie conviennent que même si, dans l'ensemble, le secteur du détail au Mexique est sous-développé, les trois plus grands centres urbains sont par contre saturés. Il s'agit de Mexico, de Monterrey et de Guadalajara. Certains experts pensent qu'il n'y a que les entreprises les plus importantes capables d'attendre pour réaliser des profits sur de nouveaux investissements qui pourront tenir sur ces marchés.

L'EXPANSION DES CHÂÎNES NATIONALES

Les détaillants s'intéressent maintenant sérieusement aux centres d'affaires plus petits et moins prospères du Mexique. *Sears de México* et *El Puerto de Liverpool* ont été des leaders en construisant des magasins plus petits dans les villes de province. Même les trois principales chaînes de supermarchés que sont *Cifra*, *Gigante* et *Comercial Mexicana* cherchent à attirer les clients des régions rurales avec des ventes à rabais.

Toutes ces entreprises ont pris de l'expansion, essentiellement grâce à des coentreprises. On peut en donner comme exemple les cas suivants :

- *El Puerto de Liverpool*, une grande chaîne mexicaine de magasins à rayons, a regroupé ses forces avec K Mart. Cette coentreprise met au point un concept de *supermercados* qui offriront à la fois des produits alimentaires et des vêtements bas de gamme. *El Puerto de Liverpool* prévoit investir 300 millions de dollars US de plus dans cette affaire ainsi que dans d'autres.

- *Grupo Cifra*, le principal détaillant du Mexique, a mis sur pied une coentreprise avec Wal Mart. Il prévoit investir 800 millions de dollars US au cours des trois prochaines années, essentiellement dans des magasins d'escompte et des supermarchés. Cela augmentera l'espace de vente de *Grupo Cifra* de plus de 50 pour 100. Le chiffre d'affaires total de *Grupo Cifra*, en 1992, a été de 3,7 milliards de dollars US dans ses 238 magasins, surtout dans la ville de Mexico.
- *Gigante*, la seconde chaîne en importance au Mexique, prévoit ouvrir des magasins-entrepôts en association avec Carrefour de France. *Gigante* a 236 magasins implantés dans tout le pays. Cette entreprise a de plus mis sur pied une coentreprise avec Fleming Co. pour créer des magasins d'escompte.
- *Comercial Mexicana* et Price Club/Costco ont ouvert des magasins-entrepôts en 1991 et continuent à chercher de nouveaux débouchés. *Comercial Mexicana* contrôle la chaîne commerciale de supermarchés *Comercial Mexicana*, *Sumesa* et Price Club. Elle a 133 magasins dans 30 villes. Soixante-quatre pour cent de son espace de plancher est situé dans la ville de Mexico ou à proximité.
- *Sears de México*, le volet mexicain de Sears Roebuck dépensera plus de 35 millions de dollars US au cours des cinq prochaines années pour ouvrir cinq ou six nouveaux magasins par année.
- Dillards et J.C. Penney prévoient ouvrir des magasins à Mexico en 1995. Dillards vient de conclure un accord pour la mise sur pied d'une coentreprise avec *Cifra*.

LES VENTES PAR CATALOGUE

Les ventes directes et les ventes par catalogue ne sont pas populaires au Mexique. Les catalogues et les publipostages servent occasionnellement pour faire la publicité de produits et la plupart des détaillants s'attendent à ce que les clients visitent leur magasin. Cela s'explique en partie par le fait que les services de livraison de colis, comme UPS, ne sont pas très efficaces au Mexique. Nieman Marcus, importante maison de vente au détail haut de gamme et de publipostage implantée au Texas, a lancé son catalogue sur le marché mexicain en 1994. Elle offre à ses clients un numéro 800 avec des téléphonistes bilingues et a inclus dans le prix de ses marchandises le transport, les droits de douane et la *Impuesto al Valor Agregado (IVA)*, taxe à la valeur ajoutée. Les personnes intéressées à la publicité directe suivront attentivement cette tentative.

LES VENTES DIRECTES

Les ventes directes sont beaucoup plus courantes au Mexique qu'au Canada. Les entreprises de ce secteur organisent des réunions à domicile et vendent directement aux personnes au bureau ou à la maison. Les entreprises comme Avon et House of Fuller fabriquent des gammes complètes de vêtements distribués par leurs propres représentants.

LES USAGES DU COMMERCE DE DÉTAIL

LES MARGES

Les pourcentages des marges au Mexique ont changé au cours des trois dernières années. En règle générale, les marges en vigueur dépendent du type de magasin et du pouvoir de négociation du fournisseur.

Les magasins à rayons appliquent sur les produits des marges qui peuvent se situer entre 90 et 110 pour 100. Les magasins spécialisés fixent leur marge en fonction de ce que le marché tolérera et cela varie d'un magasin à l'autre et d'une ville à l'autre. Les hypermarchés et les supermarchés s'en remettent davantage à des volumes élevés, à des taux de rotation rapide de la main-d'œuvre et à des marchandises à prix plus modique. Leurs marges tendent donc à être généralement inférieures à celles des magasins à rayons.

LE SERVICE

Les fabricants mexicains assurent aux détaillants beaucoup plus de services que leurs homologues canadiens. Dans de nombreux cas, ils acceptent les retours ou les échanges de marchandises invendues. Ils versent souvent des primes quand la marchandise est vendue à rabais. De plus, les représentants d'usines aident les magasins à présenter et à promouvoir les produits. La présence des représentants du fabricant dans les magasins équivaut à un système de contrôle manuel de l'inventaire puisque le fabricant peut alors rapidement refaire les stocks. Dans certains cas, les détaillants mexicains attendent ce type de service des fabricants de produits importés.

L'EXCLUSIVITÉ

Les détaillants mexicains cherchent l'exclusivité, en particulier pour les produits haut de gamme. Les fabricants peuvent contourner cette exigence en réussissant à créer une marque qui attirera directement les consommateurs. Cela incitera davantage de magasins à offrir les produits sans exiger l'exclusivité.

LES CONDITIONS DE PAIEMENT

Les conditions normales de paiement vont de 90 à 120 jours. Elles peuvent expliquer la rupture des négociations dans le cas d'entreprises qui ne sont pas prêtes à accorder un financement qui convienne. Les taux d'intérêts sont élevés au Mexique et les conditions de paiement plus longues fournissent aux détaillants une source de financement des stocks à faible coût.

LA PROMOTION

Les magasins à rayons et les supermarchés font la publicité de leurs soldes à la télévision, à la radio et dans les journaux. Ils font également livrer à la main des prospectus aux domiciles des clients et à ceux qui se trouvent dans les magasins.

Les boutiques et les magasins spécialisés ont tendance à faire de la promotion au moyen de catalogues et de prospectus livrés par la poste aux clients dont le nom apparaît sur leur liste de distribution. Ils dressent ces listes à partir des factures des clients ou à partir de listes triées achetées auprès des banques ou des sociétés de cartes de crédit.

Le plus souvent, les dépenses de promotion sont partagées entre les fournisseurs locaux et les détaillants. Dans certains cas, le fabricant préparera un catalogue ou une brochure décrivant la marque distribuée par le magasin. Les fabricants étrangers commencent également à partager les dépenses de promotion, même si on ne peut pas dire qu'il s'agisse d'un usage.

PROFILS DES DÉTAILLANTS

Environ 110 chaînes de commerce de détail accaparent le quart de toutes les ventes au détail par l'intermédiaire d'environ 2 600 magasins. Ce sont les principaux distributeurs de vêtements importés. On les regroupe en quatre grandes catégories :

- les hypermarchés et les supermarchés qui vendent des aliments et des vêtements destinés aux créneaux moyen à inférieur du marché;
- les magasins à rayons qui visent les créneaux intermédiaires du marché et ceux qui se situent un peu au-dessus;
- les magasins de marques qui ne vendent que les vêtements produits ou importés par la société mère; et
- les boutiques spécialisées qui vendent des produits mexicains et un pourcentage important de marchandises importées.

LES HYPERMARCHÉS ET LES SUPERMARCHÉS

Au Mexique, les hypermarchés et les supermarchés vendent à la fois des aliments et des vêtements. De façon traditionnelle, jusqu'à 25 pour 100 de l'espace sur les étagères ou au sol est attribué aux vêtements. Ces magasins sont les principaux importateurs de vêtements pour dames dans les créneaux intermédiaires à inférieurs du marché. La plupart de ces importations ont une valeur au détail inférieure à 50 \$ US. Ces produits sont le plus souvent achetés en grandes quantités en Extrême-Orient. Les chaînes les plus importantes sont, entre autres, *Grupo Cifra*, *Gigante*, *Comercial Mexicana*, *Super Chedraui*, et *Soriana*.

GRUPO CIFRA

Grupo Cifra est un des détaillants les plus progressistes qui connaît le plus de succès. Depuis 1992, il a travaillé en partenariat avec la chaîne Wal Mart, reconnue comme l'un des plus grands détaillants du monde. Cette coentreprise a donné d'excellents résultats pour *Grupo Cifra* et ils prévoient ensemble ouvrir 35 nouveaux magasins au Mexique chaque année pendant les cinq années à venir.

Grupo Cifra exploite les magasins suivants :

- 34 magasins *Aurrera*;
- 50 magasins *Bodegas Aurrera*;
- 38 magasins *Superama* (qui ne vendent que des produits alimentaires);
- 20 magasins *Sam's Club*; et
- 13 magasins Wal Mart, dont quatre *Gran Bazar* qui ont été récemment incorporés au groupe.

Le *Grupo Cifra* possède également 78 restaurants.

GIGANTE

Gigante est un supermarché vendant une gamme complète de vêtements, d'aliments et d'articles ménagers. Il possède 156 magasins et est dirigé par Angel Losada Gómez, le chef de sa direction et son fondateur. Les revenus de *Gigante* se sont chiffrés, en 1992, à 2,1 milliards de dollars US. *Gigante* est présent dans 20 villes du Mexique, à la différence de ses concurrents qui ont eu tendance à concentrer leurs activités dans Mexico et autour de la ville. La chaîne a été construite grâce à des acquisitions, commençant avec 21 magasins en 1979. Au cours des années qui ont suivi, elle a acheté huit magasins *Hermuda*, 27 magasins *Astra* et huit *Sardinero*. *Gigante* a fait récemment l'acquisition de 89 magasins *Blanco* situés dans les régions moins développées du pays. Elle exploite également *Bodegas Gigante*, un magasin offrant une gamme complète d'articles à rabais, et *Super G*, qui ne vend que des produits alimentaires.

Gigante a été plus long que ses concurrents à adopter de nouvelles technologies de contrôle des inventaires et, pour réagir, a créé une coentreprise avec Fleming Companies, d'Oklahoma City, qui possédait l'expertise nécessaire. Ils ouvriront les supermarchés *Price Impact* dans les villes mexicaines de taille moyenne et importante. Les deux partenaires espèrent ouvrir au total 50 magasins *Price Impact* et réaliser des ventes approchant le milliard de dollars US en 1997.

COMERCIAL MEXICANA

Comercial Mexicana s'est allié avec Price Club/Costco pour accaparer une grande part du marché des ventes à rabais. Il exploite 12 magasins Price Club dans les grands centres du Mexique. Il a également 78 magasins *Comercial Mexicana*, qui sont des super et des hypermarchés offrant des gammes complètes de produits, 25 magasins *Bodegas Comercial*, qui offrent des gammes complètes de produits bas de gamme, 17 supermarchés *Sumesa*, qui ne vendent que des produits alimentaires et deux magasins *Mega*, qui sont des hypermarchés classiques.

SUPER CHEDRAUI

Super Chedraui est un exemple des petites chaînes de supermarchés régionaux qui vendent des vêtements. *Super Chedraui* possède 30 supermarchés situés dans les centres commerciaux du sud-est du pays. Il s'agit d'un groupe familial qui possède également *Comercial Las Galas*, une chaîne de magasins à rayons dans le sud-est du pays.

SORIANA

Soriana est implanté dans le nord du pays. Une fusion récente avec la chaîne *Nazas* a ajouté 13 magasins aux 21 déjà existants, essentiellement à Monterrey.

Les autres chaînes d'hypermarchés/supermarchés comprennent :

- K Mart, avec deux magasins en partenariat avec *El Puerto de Liverpool* et deux autres qui devraient ouvrir en 1995;
- *Casa Ley*, avec 54 magasins;
- *De Todo*, qui a deux magasins;
- *San Francisco de Asis*, qui exploite 22 magasins dans le sud-est du pays;
- *Seguro Social*, les magasins du système de sécurité sociale qui appartiennent au gouvernement du Mexique et qui sont exploités par lui. Ce sont en tout 148 magasins;
- *Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)*, Institut pour la sécurité sociale et les services sociaux des employés du secteur public, qui possède 257 magasins desservant les employés du gouvernement; et
- les magasins *Sedena*, qui exploitent 44 commerces pour les membres de l'armée mexicaine et leurs familles.

LES MAGASINS À RAYONS

Les magasins à rayons mexicains attirent des clients plus aisés que les supermarchés et les hypermarchés. La répartition normale des ventes est de 45 pour 100 pour les vêtements, 35 pour 100 pour les meubles et 20 pour 100 pour les autres produits.

Les chaînes de magasins à rayons des États-Unis prennent de l'expansion au Mexique. Woolworth et Sears Roebuck sont déjà très actifs sur ce marché et seront bientôt rejoints par J.C. Penny et Dillards.

SEARS DE MÉXICO

Sears, au Mexique depuis 1948, est bien implanté sur ce marché avec 42 magasins. En 1992, ses ventes atteignaient 389 millions de dollars US. Les vêtements représentent environ 40 pour 100 de ce chiffre d'affaires. *Sears* est un magasin plus haut de gamme au Mexique qu'au Canada ou aux États-Unis et il offre pour une large part des produits de marques. C'est ainsi qu'environ la moitié des marchandises qu'on retrouve dans le rayon des enfants portent des marques comme Lee, Osh Kosh B'Gosh, Healthtex et Carters. En ce qui concerne les vêtements pour dames, les marques qu'on y retrouve sont JH Collectibles, Evan Picone et Emanuel Ungaro. Au rayon des hommes, le consommateur peut trouver des marques de commerce comme Levis et Dockers. *Sears de México* se différencie de la concurrence par son service après-vente qui comprend des garanties.

EL PUERTO DE LIVERPOOL

El Puerto de Liverpool possède 17 magasins, dont les magasins *Fábricas de Francia* (6 à Mexico). Ses ventes ont atteint 916 millions de dollars US en 1992. Il a récemment créé un partenariat avec K Mart pour ouvrir des magasins d'escompte sous le nom K Mart. Il en a actuellement deux et devait en ouvrir deux de plus à la fin de 1994. En 1993, il prétendait accaparer un tiers du marché des magasins à rayons. *El Puerto de Liverpool* importe environ 30 pour 100 de ses vêtements. Ses principaux fournisseurs sont les États-Unis suivis de l'Espagne, de Hong Kong, de Taiwan et de la Corée. L'exclusivité est une considération importante dans le choix des fournisseurs, en particulier pour les produits haut de gamme. La chaîne cherche également des produits ayant un fort élément de mode, un bon design et de la qualité, le tout à des prix attractifs. *El Puerto de Liverpool* est représenté par le Groupe Atkins, un groupe d'achat implanté à New York.

SUBURBIA

Suburbia est une chaîne de 31 magasins appartenant à *Grupo Cifra*. Elle attire les clients intermédiaires. Elle importe environ 30 pour 100 de ses vêtements à parts à peu près égales aux États-Unis et en Asie. Ses principaux critères d'achat sont une bonne qualité et un prix adapté à sa clientèle de classe moyenne.

EL PALACIO DE HIERRO

El Palacio de Hierro est le magasin à rayons le plus exclusif du Mexique. Il attire les segments supérieurs du marché. Il a cinq magasins dans la région de Mexico, dont un dans le plus grand centre commercial du Mexique, *Centro Santa Fe*. En 1993, il accaparait environ 14 pour 100 du marché des magasins à rayons. Environ 30 pour 100 de ses vêtements pour dames et 45 pour 100 de ses vêtements pour enfants sont importés et la moitié de ceux-ci proviennent de fournisseurs américains. Les autres importations viennent essentiellement d'Europe, dont la France, l'Italie, la Grande-Bretagne et l'Espagne.

Les critères les plus importants lors des décisions d'achat sont la mode, l'exclusivité, la qualité et le prix. Dans le cas des étiquettes de designers internationaux de haut de gamme, les acheteurs de *El Palacio de Hierro* cherchent à obtenir des exclusivités. Pour les marchandises à prix intermédiaire, le design et le style sont plus importants que l'étiquette. *El Palacio de Hierro* est représenté par Colt Mercantile International, un service d'achat new-yorkais.

SALINAS Y ROCHA

Salinas y Rocha est l'une des principales chaînes de magasins à rayons du pays avec 135 magasins dans 65 villes. En 1992, ses ventes étaient de 405 millions de dollars US. Cette chaîne a l'habitude d'offrir les vêtements en proportion plus faible que les autres grands magasins à rayons. Pour faire face à la concurrence croissante, *Salinas y Rocha* a lancé un programme pour rendre ses magasins plus attrayants. Le prototype en est leur nouveau magasin du district touristique d'Acapulco. Ce magasin de 110 000 pieds carrés a été le gagnant du prix international du magasin de détail de l'année : *Chain Store Age Executive's*. Il fait appel au concept de «magasin à l'intérieur d'un magasin» en différenciant nettement les divers rayons. C'est ainsi que le rayon des enfants a son propre logo *Avanti* et que ses articles et sa présentation sont à la dernière mode. Le rayon des articles de sport a également sa propre personnalité et son logo, *Forza*. On s'attend à ce que cette approche par créneaux du marché constitue la principale force de *Salinas y Rocha* à l'avenir.

CASA RODOREDA

Casa Rodoreda est une société qui a 60 ans et trois magasins à rayons à Puebla, environ à deux heures de voiture à l'est de Mexico. En 1993, elle importait 20 pour 100 de ses vêtements des États-Unis. Le directeur des achats, M. Eduardo Vigil, s'attend à ce que les importations augmentent d'environ 30 pour 100 en 1994. Les acheteurs se rendent au salon de Dallas et traitent en général directement avec les fabricants. Leur gamme de produits, qui se vendent bien, comprennent des marques comme Leslie Fay et Hang Ten, qui ont un style particulier qu'on ne retrouve pas chez les fabricants locaux.

MAZÓN HERMANOS

Mazón Hermanos exploite trois magasins à rayons à Sonora, près de la frontière américaine. Isabel Aja, l'acheteur de ces magasins, dit qu'une de ses priorités est de trouver des marchandises qu'on ne retrouve pas ailleurs : «Je dois offrir (au client) des marchandises qu'il ne trouvera pas à Tucson en Arizona.» Parmi les marques qu'on retrouve dans ces magasins, on peut citer Atina, Hollywood Night, My Michelle, Tracy Evans et Living Colors. *Mazón Hermanos* utilise les services du Doneger Group, un bureau d'achat new-yorkais et a un service de facturation à Phoenix.

LES MAGASINS ET LES BOUTIQUES DE FABRICANTS

Les magasins de marques de commerce des fabricants vendent uniquement des vêtements fabriqués ou importés par la société mère. Ces magasins permettent aux fabricants d'être en contact plus étroit avec le marché et d'obtenir de meilleures marges. De plus, les fabricants peuvent présenter leurs produits d'une façon plus soignée. Ils estiment que c'est important parce que certains détaillants ont réagi lentement aux nouvelles demandes des consommateurs attentifs à la mode. Voici quelques exemples de magasins de marques de commerce.

HIGH LIFE

High Life est le volet commerce de détail appartenant au groupe *Grupo GFT*, détenant une licence de Giorgio Armani et d'autres designers et propriétaire de *Confitalia*, un fabricant de complets haut de gamme.

JULIO

Julio est la marque de commerce d'une chaîne de onze magasins vendant des vêtements importés ou fabriqués par *Proyecciones de la Moda*. *Julio* distribue également cette marque aux grands magasins à rayons comme *El Palacio de Hierro* et *El Puerto de Liverpool*.

VITOS ET ESCORPIÓN

Vitos et *Escorpión* sont des marques de commerce du *Grupo ALSA*. Ces marques sont vendues dans 33 boutiques appartenant à l'entreprise ainsi que chez 950 détaillants à travers le Mexique. Cette société destine ses produits aux clients à revenu intermédiaire. En 1992, ses ventes ont été de 24 millions de dollars US pour une production totale d'environ un million de pièces de vêtements. En plus de ses propres productions, la société importe des vêtements pour leur donner ses marques de commerce. Elle a également entamé un programme d'exportation à destination des États-Unis, du Canada et de l'Amérique du Sud.

MODEM

Modem est une chaîne de boutiques pour enfants ayant 12 magasins dans la région de Mexico. Elle appartient à *Manufacturas Yedid*, qui fabrique ses produits à Mexico en utilisant des tissus importés. Ses clients se situent au milieu du marché et dans la partie supérieure. Cette entreprise fait directement concurrence aux vêtements importés pour enfants.

PROFIL DE SOCIÉTÉ — ZARA

La réussite d'un magasin spécialisé

La chaîne *Zara* est arrivée sur le marché mexicain en 1992 avec trois magasins. Elle en a maintenant six à Mexico et prévoit en ajouter 26 au cours des deux prochaines années. En 1992, ses ventes ont dépassé 62 millions de dollars US. Avec 341 magasins dispersés dans le monde, cette chaîne appartenant à des intérêts espagnols a amassé des ventes globales de 3,3 milliards de dollars US au cours de cette année. Elle s'efforce essentiellement d'offrir des patrons européens exclusifs à des prix raisonnables. Ses clients sont à 61 pour 100 des femmes, 20 pour 100 des hommes et 19 pour 100 des enfants. À Mexico, elle a des magasins à *Plaza Universidad, Plaza Satélite, Galerías Coapa, Centro Coyoacán, Centro Perisur et Centro Comercial Santa Fe.*

LES MAGASINS ET LES BOUTIQUES DE CHAÎNES SPÉCIALISÉES

Les magasins et les boutiques de chaînes spécialisées exploitent des créneaux du marché mexicain et connaissent une croissance rapide. Ces magasins sont représentés par l'*Asociación de Comercio Especializado (ACE)*, Association des magasins spécialisés, qui s'efforce de regrouper le pouvoir d'achat de ses membres, en particulier pour les négociations de baux, et de mettre en œuvre des programmes communs de commercialisation et de publicité.

Il y a un grand nombre de magasins spécialisés appartenant à des intérêts étrangers sur le marché mexicain, dont la chaîne *Zara* d'Espagne, *Yves Saint Laurent* de France, *Burberry* d'Angleterre, *Benneton* d'Italie et *Athlete Foot* des États-Unis.

Un nombre croissant d'entreprises mexicaines sont arrivées sur le marché spécialisé. On peut nommer :

- *Ferrioni's Children's Wear*, qui est un détaillant de vêtements haut de gamme pour enfants représenté par le bureau d'achat *Colt Mercantile International* de New York.
- *EMY*, qui est une chaîne de boutiques de mode pour dames, vend des produits *Vanity*, *Marsel* et *D'Luv* ainsi qu'environ 20 pour 100 d'importations.
- *Pardueles*, qui est une petite chaîne de boutiques exclusives avec 13 magasins vendant essentiellement des articles mode européens et américains aux clients à revenus intermédiaire et élevé.
- *Frattina*, qui est un groupe exclusif de trois magasins de Mexico représentant les designers européens les plus réputés qui n'ont pas leurs propres magasins (comme *Escada*) et les grands designers américains comme *Donna Karan*.
- *Cadena Campanita*, qui est une chaîne haut de gamme de boutiques pour enfants, a 18 magasins dans la ville de Mexico. Quarante pour cent de ses marchandises sont importées de Colombie, d'Espagne et des États-Unis.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

La plupart des importateurs de vêtements au Mexique sont associés avec des détaillants ou avec des fabricants. Il y a peu d'importateurs indépendants de vêtements. Les principales stratégies de pénétration du marché s'adressent donc à l'une ou l'autre catégorie. Une entreprise canadienne cherchant à vendre ses produits au Mexique devra choisir à la fois la méthode de distribution qu'elle préfère et une stratégie pour faire connaître et promouvoir sa gamme de produits.

LA DISTRIBUTION

Il y a cinq grandes méthodes de distribution pour les fabricants canadiens de vêtements cherchant à pénétrer le marché mexicain :

- les ventes directes aux détaillants;
- les agents d'achat;
- les agents des fabricants;
- un agent indépendant; et/ou
- une coentreprise avec un fabricant mexicain.

La société canadienne pourra envisager de disposer de ses propres installations au Mexique, mais ce n'est pas le plus souvent l'approche retenue, en particulier pour les nouveaux venus sur le marché.

LES VENTES DIRECTES AUX DÉTAILLANTS

La plupart des détaillants mexicains les plus importants achètent directement des fabricants, en particulier quand il s'agit de marques de distributeurs. Les grands détaillants mexicains emploient des acheteurs qui assistent aux salons de la mode et visitent les grands centres de la mode aux États-Unis et en Europe. Participer à ces salons est une bonne façon pour les fabricants canadiens de vêtements d'établir des contacts et de faire connaître leurs produits. Les salons offrant le plus de possibilités sont les K-Mart de Dallas, de Los Angeles et de New York. De plus en plus, les fabricants étrangers participent également à des foires commerciales au Mexique.

Les acheteurs mexicains au niveau du détail lisent également des journaux commerciaux comme *Women's Wear Daily* et son pendant mexicain *Women's Wear Daily Fashion International*. Les publications destinées aux consommateurs, comme *Vogue*, sont également de bonnes sources de renseignements sur la mode. Il y a plusieurs publications commerciales consacrées au marché des vêtements pour enfants, dont *La Bobina*, *Textiles Panamericanos*, *K Kids*, *Tinta e Hilo*, *Enfant Children's Wear* et *Bambini*.

LES AGENTS D'ACHAT

Un grand nombre des chaînes spécialisées les plus importantes et des grands magasins à rayons achètent des marchandises importées par l'intermédiaire d'agents ou de groupes d'achat. C'est ainsi que *El Puerto de Liverpool* est membre du groupe d'achat Atkins, implanté à New York. Nombre de ses achats passent par ce bureau. *El Palacio de Hierro* a également une association avec Mercantile, un autre important groupe d'achat de New York.

Les détaillants et les fabricants européens et américains procèdent à leurs achats au Mexique par l'intermédiaire de l'un des deux grands groupes d'achat que sont *OTC de México* (Overseas Trading Corporation) et International Trading Service (ITS). Les deux sociétés ont créé des coentreprises avec *Desarrollos Administrativos Integrados (DAI)*, des agents et des conseillers d'achat spécialisés dans les textiles et les vêtements.

LES AGENTS DES FABRICANTS

La plupart des fabricants mexicains de vêtements ont des agents exclusifs de vente qui sont le plus souvent des employés. Dans certains cas, les fabricants comblent leur gamme de produits en présentant des produits d'autres entreprises, y compris de fabricants étrangers.

Les agents des fabricants couvrent le plus souvent un territoire limité car ils doivent être prêts à répondre aux besoins des acheteurs et contribuent à la commercialisation dans leurs magasins. Les fabricants embauchent souvent leurs propres *demonstradores*, démonstrateurs, pour vendre leurs produits dans des magasins à rayons, comme dans une boutique au sein d'un magasin. Ce processus se compare à celui qui est utilisé pour les cosmétiques vendus dans les magasins à rayons canadiens.

Les agents des fabricants en dehors de Mexico sont le plus souvent des exploitants indépendants plutôt que des employés et leur rôle et leurs fonctions se comparent à ceux des agents de distribution au Canada. Ils sont le plus souvent ouverts à la possibilité d'avoir des produits complémentaires d'autres fabricants pour compléter leurs gammes.

LES AGENTS INDÉPENDANTS DE VENTES

Les détaillants mexicains préfèrent examiner des échantillons de nouveaux produits à leur place d'affaires. Il vaut mieux, pour organiser de telles rencontres, passer par un agent ou un représentant mexicain.

Il y a peu d'agents indépendants qui s'occupent de gammes multiples de produits et ils représentent le plus souvent les fabricants ou les designers les plus petits. Ces agents sont soumis à des pressions parce qu'un grand nombre des grands détaillants insistent maintenant pour obtenir le système de réponse rapide (RR) et veulent traiter directement avec leurs fournisseurs.

LES COENTREPRISES

Les fabricants mexicains de vêtements s'efforcent de suivre les tendances du marché en s'intéressant davantage à la mode, en adoptant des systèmes de distribution de plus en plus sophistiqués et en répondant aux demandes de service à la clientèle. Ils sont ouverts à la possibilité de créer des coentreprises avec des fabricants étrangers qui peuvent leur apporter leur expertise technique et en commercialisation en échange de l'accès au marché mexicain.

Il y a également des possibilités de partenariats reposant sur les transferts de technologie ainsi que sur des ententes de cocommercialisation ou de cofabrication avec un partenaire canadien diffusant les vêtements mexicains au Canada. Une des possibilités les plus intéressantes est l'échange de vêtements canadiens de haute qualité et à la mode contre des vêtements mexicains exigeant du travail à la main.

LA PROMOTION

LES SALONS DE LA MODE

Il y a des salons saisonniers de la mode comme ceux qui se déroulent à Toronto ou à Montréal. Il y a aussi un quartier de la mode situé à *El Centro*, le centre-ville de Mexico. C'est là qu'on retrouve la plupart des détenteurs de licences de designers, des fabricants de vêtements, des sous-traitants et des designers qui ont leurs propres bureaux, salles d'exposition et, souvent, usines ou comptoirs de distribution.

On réalise énormément de ventes en gros et de ventes directes dans le quartier de la mode. Les transactions les plus importantes à suivre sont les achats spéciaux et les vêtements de fin de série qui sont vendus directement au public et à des détaillants plus petits. Ces comptoirs, connus sous le nom de *Tiendas de Mayoreo*, occupent une part beaucoup plus importante dans la chaîne de distribution des vêtements que leurs homologues situés sur l'avenue Chabanel à Montréal ou l'avenue Spadina à Toronto.

LES FOIRES COMMERCIALES

De façon traditionnelle, les foires commerciales de la mode au Mexique étaient destinées aux fabricants du pays, mais de plus en plus les fabricants étrangers utilisent ces occasions pour présenter leurs produits et établir des contacts. On trouvera ci-après la liste des principales foires commerciales. Pour entrer en contact avec les organisateurs de ces événements, on se reportera à la section sur les contacts importants au Mexique, à la fin de ce document.

EXHIMODA

Les participants à *Exhimoda* sont les sociétés mexicaines et étrangères spécialisées dans les vêtements pour dames, pour hommes et pour enfants. Il y a environ 500 exposants et 12 000 visiteurs.

EXPO-FASHION MEXICANA

Les participants à *Expo-Fashion Mexicana* sont des producteurs mexicains et étrangers de vêtements et de chaussures pour dames, pour hommes et pour enfants. La première exposition d'*Expo-Fashion* a eu lieu en octobre 1993 et, à l'édition de mai 1994, il y avait 120 exposants et 3 500 visiteurs. On s'attend à ce que cet événement prenne de l'importance avec l'augmentation de la participation des fabricants étrangers. Parce que cette foire a lieu à Mexico, elle attire les principaux acheteurs des détaillants les plus importants du Mexique.

SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA

Les participants à la *Semana Internacional de la Moda*, Semaine internationale de la mode, sont les entreprises mexicaines et étrangères qui fabriquent ou fournissent des vêtements, des accessoires, de la machinerie ou d'autres produits connexes au secteur des vêtements. La première manifestation s'est déroulée en 1992 pour accroître la connaissance du secteur mexicain du vêtement. Ses présentations automne et hiver ont eu lieu en août 1994. Des exposants du Mexique et d'autres pays participent à cette foire, au cours de laquelle il y a des possibilités d'organiser des présentations de mode, des séances d'adéquation pour trouver un partenaire, des conférences et des accords de licence ou des franchises. Elle a lieu au *Centro de Exhibición Cintermex*, Centre d'exposition Cintermex, à Monterrey, et est parrainée également par la *Cámara Nacional de la Industria del Vestido de Nuevo León*, Chambre nationale de l'industrie du vêtement du Nuevo León.

EXPO-ANFRAPIEL

Expo-Anfrapiel est organisé par l'*Asociación Nacional de Fabricantes de Ropa y Artículos en Piel*, Association nationale des fabricants de vêtements et d'accessoires en cuir. Cette activité a débuté en 1990 afin de promouvoir un événement majeur qui mettrait en vedette les produits du cuir fabriqués au Mexique, à l'exception des chaussures. Les entreprises proviennent essentiellement des cinq plus grandes villes productrices d'articles en cuir, soit León, Guadalajara, Monterrey, Tijuana et Mexico. En 1994, pour la première fois, y ont participé des exposants de l'étranger. L'Italie et la Colombie ont été invitées à exposer leur production. Cet événement a attiré environ 120 exposants et 3 000 visiteurs.

LA FIESTA DE LOS NIÑOS

Les participants à *La Fiesta de los Niños* sont des entreprises mexicaines et étrangères fournissant des vêtements, des jouets, des jeux et des produits éducatifs pour les enfants jusqu'à l'âge de huit ans.

LES PRÉSENTATIONS DE COLLECTIONS

Les présentations de collections font partie intégrante du *Exhimoda* et de *Expo-Fashion Mexicana*, deux activités au cours desquelles les designers et les fabricants de produits importés et mexicains présentent leurs gammes de produits. Les présentations de collections sont également très populaires dans les boutiques spécialisées qui vendent des produits sous étiquette de grands designers européens. C'est ainsi que *Fratina* a récemment accueilli une présentation de Escada. Hugo Boss a une exposition annuelle, tout comme les autres designers comme Gianni Versace. La plupart de ces salons ont lieu à l'hôtel *Nikko* à Mexico.

El Palacio de Hierro organise également des présentations de mode de ses grands designers pour ses clients. Récemment, il y a eu un spectacle avec Manuel Méndez et Enrique Martínez à leur magasin de *Calle Durango*. Les présentations de collections à des fins charitables ou de loisirs sont courantes au Mexique.

LES PUBLICATIONS SUR LA MODE ET LES PUBLICATIONS COMMERCIALES

Les publications commerciales constituent à la fois une source de renseignements sur l'évolution des vêtements et un moyen de faire de la promotion. Les magazines de mode destinés aux consommateurs sont également utiles pour faire de la recherche et de la publicité. Les deux principaux journaux commerciaux au Mexique dans ce domaine sont *Apparel Industry Internacional* et *Women's Wear Daily Fashion International*. Pour savoir comment entrer en contact avec ceux-ci, on se reportera à la section sur les contacts importants au Mexique plus loin dans ce document.

APPAREL INDUSTRY INTERNACIONAL

Apparel Industry Internacional est publié dix fois par année et couvre l'industrie du vêtement pour tous les pays d'Amérique latine. Cette publication met l'accent sur la technologie utilisée pour la fabrication des vêtements dans l'industrie et sur les questions qui présentent un intérêt pour les sociétés fabriquant de l'équipement. Cette publication traite de domaines comme les systèmes de production, l'équipement, les économies d'échelle, le droit et le commerce international. On y trouve un calendrier des événements mentionnant les grandes foires commerciales et les expositions de vêtements. Les présentations de mode ne bénéficient que d'une couverture limitée et personne ne parle des détaillants ou des sociétés mexicaines de textiles.

WOMEN'S WEAR DAILY FASHION INTERNATIONAL

Publiée par Fairchild, *WWD Fashion International* est publiée huit fois par année. Il y a deux numéros doubles par année, l'un à l'automne et l'autre au printemps. Cette publication est imprimée en Espagne pour le marché mexicain et traite des vêtements pour dames, pour hommes et pour enfants ainsi que des chaussures. Ses lecteurs comprennent des hommes et des femmes d'affaires en général concernés par les secteurs du textile, des vêtements, de la chaussure et du détail. *WWD Fashion International* bénéficie d'une excellente couverture sur la scène mexicaine de la mode ainsi que d'une couverture internationale. Cette entreprise s'occupe des problèmes actuels comme de l'exportation et de la réponse rapide (RR). Elle prépare également un excellent calendrier des foires commerciales et d'autres événements connexes au secteur du vêtement.

LES DIX PLUS IMPORTANTS MAGAZINES AU MEXIQUE

National	International
Elle	Bazaar
Activa	Marie Claire
Moda	Burda
Kena	Vogue
Vanidades	Cosmopolitan
Maniqui Moda	Mia
Eres	Clara
Belleza	Paula

LE FINANCEMENT DES EXPORTATIONS

La crise économique qui a suivi la dévaluation du peso en 1994 a entraîné un nombre élevé de faillites, en particulier dans les entreprises fortement endettées en dollars. Cette situation explique la réticence à prolonger les crédits. Le type de financement le plus sûr est une lettre de crédit irrévocable. Il s'agit d'un accord entre banques en vertu duquel la banque mexicaine de l'acheteur transfère des fonds à la banque canadienne du vendeur une fois que les conditions définies à l'avance ont été respectées. C'est ainsi qu'une lettre de crédit peut préciser que le paiement complet interviendra 90 jours après la livraison. Cela permet aux vendeurs canadiens d'accorder des conditions de paiement concurrentielles sans encourir de risques importants de non-paiement. Le vendeur peut également vendre la traite à un escompteur avant que celle-ci ne soit payable.

Les clients au crédit le plus solide comme les grandes chaînes et les magasins à rayons ont recours couramment à cette méthode de paiement. Il peut être très difficile pour des petits clients d'obtenir des lettres de crédit étant donné que le Mexique ne fait que commencer à mettre en place un réseau de bureaux de crédit. Le financement au Mexique est très difficile : les banques rejettent 80 pour 100 de toutes les demandes de prêts d'entreprises ayant moins de 70 employés. Dans le cas des fournisseurs locaux et de ceux qui n'ont pas de lettres de crédit, la tradition est que le vendeur recouvre ses fonds en personne. De plus, il est courant de payer au bout de délais de 90 à 120 jours et il n'est pas rare que le délai de paiement atteigne 180 jours.

Les fluctuations du taux de change constituent un autre risque qui a pris de l'importance depuis la dévaluation. Il pourrait y avoir des variations importantes des taux pendant la période de 120 jours couverte par une lettre de crédit. Indiquer que la vente se fait en dollars canadiens ou américains est une solution évidente, mais les acheteurs mexicains sont réticents, et on les comprend, à acheter à de telles conditions à une époque où l'inflation est de l'ordre de 3,5 pour 100 par mois. Pour les transactions importantes, il y aura nettement intérêt à s'interroger sur l'évolution des cours des devises même s'il peut être plus pratique de se contenter d'utiliser les taux du marché lors de la négociation des prix. C'est ainsi qu'en juin 1995, les livraisons en pesos en septembre se vendaient sur la Chicago Mercantile Exchange à environ 10 pour 100 de moins que le prix spot et les livraisons de décembre étaient à un cours inférieur de 17 pour 100. La transaction minimale était d'un montant de N \$500 000 pesos.

L'EXPÉDITION ET LA DISTRIBUTION

Les détaillants ne disposent pas au Mexique de centres de distribution centralisés. Ils attendent du fabricant qu'il expédie directement à chaque succursale du magasin. Dans de nombreux cas, les fabricants mexicains ont leurs propres systèmes de livraison. Pour les quantités plus petites, le fabricant ou l'agent peut recourir à des services locaux de camionnage en dehors de la ville de Mexico. Dans le cas des marchandises importées, si le détaillant a acheté directement, c'est en général, le courtier en douanes du détaillant qui s'occupe du dédouanement et qui veille à la livraison pour chacun des magasins du détaillant.

UNE EXPÉRIENCE CANADIENNE — OSCARDO INC.

La connaissance du milieu permet de venir à bout des problèmes logistiques

Eduardo Lulka est président d'Oscardo Inc., un fabricant torontois de cravates. Sa société vend environ 10 pour 100 de sa production au Mexique. Il affirme que la connaissance du marché mexicain est un élément essentiel pour venir à bout de tous les problèmes administratifs et logistiques.

M. Lulka indique que l'irritant le plus important a été les modifications apportées régulièrement aux exigences en matière d'étiquetage. «Les dernières exigences en matière d'étiquettes imposaient d'inscrire sur celles-ci les produits utilisés et les modes d'entretien en espagnol, mais également le nom de l'importateur, le nom de l'exportateur, les numéros d'enregistrement, etc.; nous avons eu peur que l'étiquette soit plus large que la cravate.»

M. Lulka expédie ses cravates par avion FAB en partance de Toronto, ce qui est une solution pratique pour un produit relativement coûteux comme les cravates en soie. Cela revient à dire que ce sont les clients qui assument tous les risques au-delà de Toronto, y compris les problèmes de freinte ou de retard à la frontière. Pour accélérer le dédouanement, Oscardo expédie en utilisant un courtier choisi par le client, ce qui fait que les problèmes peuvent être rapidement réglés au Mexique. «Les douanes peuvent être attentives quand il s'agit de cravates en soie, dit M. Lulka, elles veulent souvent les envoyer à un laboratoire pour vérifier qu'elles ne contiennent pas de polyester. Disposer d'un courtier local est important pour maintenir la pression.» M. Lulka a constaté que le bureau de *Bancomex* à Toronto peut aussi s'avérer très utile pour résoudre rapidement des difficultés administratives.

Un nombre croissant de sociétés mexicaines offrent maintenant des services d'entreposage public sous douane au Mexique, souvent en partenariat avec des sociétés américaines. Ces installations permettent aux exportateurs d'expédier des chargements complets à l'entrepôt et d'éviter ainsi les coûts d'expédition de chargements partiels. Ce type d'organisation permet également de parvenir plus pratiquement à un prix FAB. L'exportateur peut ainsi maintenir des inventaires au Mexique pour assurer un service de livraison plus fiable. Le paiement des droits de douane et des impôts est reporté jusqu'au moment où les marchandises sont vendues et sortent de l'entrepôt.

De plus, une fois les marchandises en entrepôt sous douane, leur valeur en pesos est gelée aux fins des droits d'importation et de la taxe à la valeur ajoutée. Cela a une importance toute particulière quand on connaît le taux d'inflation élevé au Mexique.

Les expéditions à un entrepôt sous douane doivent être accompagnées d'une lettre d'une société d'entreposage certifiant qu'elle dispose de l'espace nécessaire. Cette lettre doit être présentée aux agents de la douane quand les marchandises arrivent au Mexique.

Les exportateurs canadiens devraient avoir recours aux services d'un courtier canadien en douanes qui prendra les arrangements nécessaires avec un courtier mexicain avant l'expédition des marchandises. Les procédures douanières mexicaines sont complexes et les expéditions peuvent être retardées par des problèmes mineurs de paperasserie. Les marchandises qui franchissent le territoire américain en franchise de douane doivent également être accompagnées d'un certificat émis par un courtier américain en douanes. Le courtier canadien s'en occupera.

Les marchandises expédiées par camion sont le plus souvent déchargées et rechargées sur un camion mexicain à Laredo, au Texas, et il est important de faire appel à une société de transport qui assure un service de suivi efficace. Un petit nombre de sociétés canadiennes offrent maintenant un service de porte à porte et des services de chargements partiels en association avec des transporteurs mexicains. Ce n'est que récemment que les camions canadiens ont été autorisés à franchir la frontière mexicaine, mais il n'ont accès qu'à la zone frontalière immédiate. Cette mesure sera libéralisée au cours des années et les camions canadiens auront d'ici quelques années le droit de livrer les marchandises provenant de l'étranger n'importe où au Mexique. En vertu des dispositions sur l'investissement de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), les compagnies de vêtements ont toute liberté pour ouvrir des entrepôts et des centres de distribution au Mexique.

LES TARIFS DOUANIERS DANS LE CADRE DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) a nettement amélioré l'accès au marché mexicain pour les sociétés canadiennes. Les droits de douane sur la plupart des produits de vêtements seront réduits d'un dixième par année pendant dix ans à compter du 1^{er} janvier 1994. Ils seront donc complètement éliminés le 1^{er} janvier 2003.

LES RÈGLES D'ORIGINE

Pour avoir droit au traitement tarifaire préférentiel en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), les marchandises doivent se conformer aux règles d'origine précisées dans cet accord. Celles qui s'appliquent aux vêtements sont sensiblement plus complexes que pour la plupart des autres produits, pour lesquels il suffit que l'apport de l'extérieur de la zone de libre-échange soit suffisamment transformé pour entraîner une modification de la classification tarifaire. Dans le cas des vêtements, les règles d'origine qui s'appliquent sont «À partir du fil». Cela veut dire que tous les intrants utilisés pour fabriquer un vêtement, à compter du fil, doivent entrer dans le calcul de la valeur ajoutée au titre de l'ALÉNA. Il y a toutefois quelques exceptions. Plusieurs produits relèvent de ce qu'on appelle la «règle de transformation unique». Cela veut dire que le vêtement doit être coupé ou tissé en forme et cousu, ou assemblé autrement au sein d'un pays de l'ALÉNA. Cette règle de transformation unique s'applique aux produits suivants :

- les vêtements faits de produits difficiles à se procurer en Amérique du Nord, dont, entre autres, les tweeds Harris, les velours et les velours côtelés fins;
- les chemises pour hommes fabriquées à partir de certains cotons et de certains mélanges de coton;
- les soutiens-gorge; et
- les vêtements de soie et de lin.

En plus de cela, les doublures des vêtements et des manteaux doivent respecter la règle d'origine de l'ALÉNA à partir du tissu. Il y a un certain nombre d'autres règles qui s'appliquent uniquement au commerce entre les États-Unis et le Mexique ou entre le Canada et les États-Unis.

Une règle *de minimis* permet aux producteurs d'utiliser de petites quantités de produits provenant de l'extérieur de la zone de libre-échange. De façon précise, jusqu'à sept pour cent du poids de l'élément qui détermine la classification peut provenir de l'extérieur de cette zone.

LA DOCUMENTATION SUR L'ORIGINE

Tous les produits importés au Mexique doivent être accompagnés de documentation indiquant leurs origines. Pour les expéditions en provenance du Canada, les documents exigés sont un certificat d'origine de l'ALÉNA, un certificat d'admissibilité de l'ALÉNA ou une déclaration d'origine d'un pays non membre de l'ALÉNA qui répond aux exigences du gouvernement mexicain. Autrement, les marchandises peuvent être soumises à des droits compensateurs comme ceux qui sont imposés aux marchandises provenant de certains pays d'Asie. C'est ainsi que certains produits de Chine sont soumis à des droits de plus de 500 pour 100.

Dans le cas des vêtements, les exigences imposées pour bénéficier des dispositions sur la préférence de l'ALÉNA sont relativement complexes. De même, il faut présenter un certificat original; une copie ne sera pas acceptée. L'exportateur doit s'informer sur le détail des règles d'origine pour le produit concerné.

DRAWBACKS OU REMISE DES DROITS

Dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), la remise des droits de douane pour les marchandises canadiennes exportées aux États-Unis a été prolongée jusqu'au 1^{er} janvier 1996. Le programme Mexique-États-Unis et Canada-Mexique de remise des droits doit se terminer le 1^{er} janvier 2001 en vertu des dispositions de l'ALÉNA.

LES CONTINGENTS ET LES NIVEAUX DE PRÉFÉRENCE TARIFAIRES

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) contient une disposition permettant à certaines marchandises fabriquées de tissus importés d'être exportées en franchise jusqu'aux niveaux de préférence tarifaires (NPT) de chaque pays. Il s'agit là d'un prolongement du programme de contingent de tarifs douaniers apparaissant dans l'ancien Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALÉ). Le tableau ci-dessous indique les niveaux de préférence tarifaire pour certains produits.

Les vêtements admissibles à la réduction des droits en vertu du niveau de préférence tarifaire doivent être inscrits sur un certificat d'admissibilité émis par le pays d'exportation. Ces certificats doivent être présentés au service de la douane au moment de l'entrée dans le pays. Il faut remettre les originaux; des photocopies ou des documents transmis par télécopieur ne sont pas acceptés. Au Canada, les certificats d'admissibilité sont émis par le directeur, Contrôle des importations, Division de la politique commerciale sur les textiles et les vêtements du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI). Au Mexique, ils sont émis par le *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel.

NIVEAUX DE PRÉFÉRENCE TARIFAIRE EN VIGUEUR AU 1^{ER} JANVIER 1994

Vêtements de coton et de fibre synthétique

Du Canada vers les États-Unis
80 000 000*

Du Canada vers le Mexique
6 000 000

Vêtements de laine

Du Canada vers les États-Unis
5 066 948**

Du Canada vers le Mexique
250 000

Notes : * Un taux de croissance annuel de deux pour cent s'applique au niveau de préférence tarifaire pour chacune des cinq premières années. Il y a une limite inférieure de 60 millions d'équivalents de mètres carrés pour les vêtements qui ne sont pas en laine et qui subissent une transformation simple en Amérique du Nord et le reste est accordé à une double transformation.

** Un taux de croissance annuel d'un pour cent s'applique au niveau de préférence tarifaire pour chacune des cinq premières années. Il y a également une limite inférieure pour les costumes en laine en vertu desquels les exportations de ceux-ci ne doivent pas dépasser 5 016 780 d'équivalents de mètres carrés par année.

Source : Jacobs. «NAFTA's New Rules» magazine Bobbin.

L'ÉTIQUETAGE

L'étiquetage des produits de consommation est réglementé au Mexique. L'étiquette doit, entre autres, être rédigée en espagnol et la nouvelle réglementation publiée en 1994 impose que l'étiquette soit fixée au point de départ. Cela met un terme à la pratique antérieure selon laquelle c'était l'importateur qui apposait des étiquettes additionnelles.

EXIGENCES MINIMALES D'ÉTIQUETAGE

Tous les produits de consommation

1. Le nom du produit ou de la marchandise (y compris une description du produit, si le nom du produit ou de la marchandise n'est pas descriptif).
2. Le nom ou la marque de commerce et l'adresse de l'importateur (ces renseignements doivent apparaître sur une étiquette distincte et peuvent être ajoutés après l'importation).
3. Le pays d'origine du produit.
4. Le contenu net conformément à la norme officielle mexicaine NOM 030-SCFI-1993.
5. Des avertissements ou des précautions dans le cas des produits dangereux.
6. Les instructions sur l'utilisation, la manutention et la conservation du produit.

Source : Traduction du gouvernement du Canada de l'article quatre (I) du décret du 7 mars 1994 sur l'étiquetage, tel que modifié par les lettres de clarification du Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Secrétariat au commerce et au développement industriel.

Les textiles, les vêtements et les accessoires doivent également satisfaire à des exigences d'étiquetage particulières précisées dans le décret sur l'étiquetage. Ces exigences s'appliquent à la frontière. Pour ces produits, l'étiquette doit être fixée sur le produit et non pas uniquement sur l'emballage. Les étiquettes de vêtements doivent également respecter la NOM-004-SCFI-1993, qui précise que le logo de la *Norma Oficial Mexicana (NOM)*, Norme officielle mexicaine, doit y apparaître avec le certificat du numéro de conformité. Les normes sont décrites dans la section suivante.

Des ébauches de modifications, qui devraient entrer en vigueur au milieu de 1995, imposeront également que le *Registro Federal de Causantes*, numéro d'inscription mexicain à l'impôt, de l'importateur apparaissent sur l'étiquette. Les modifications précisent que la taille doit être indiquée en espagnol en se conformant au système général de mesure. De plus, les instructions pour l'entretien du produit doivent comporter les renseignements suivants :

- Lavage – à la main, à la machine, nettoyage à sec ou procédé spécial, température de l'eau, utilisation de savons et de détergents, toutes contre-indications.
- Séchage – essorage, au soleil, suspendu, horizontal. Utilisation ou contre-indications d'équipement particulier, recommandations spéciales.
- Repassage – tiède, chaud ou à la vapeur ou pas de repassage ou toutes conditions particulières.
- Javellissage.
- Recommandations spéciales.

Les nouvelles règles s'appliqueront à tous les textiles, vêtements et accessoires, y compris le linge, les serviettes, les rideaux et les tapis.

EXIGENCES MINIMALES D'ÉTIQUETAGE POUR LES VÊTEMENTS ET LES PRODUITS TEXTILES

NOM-004-SCFI-1993

Marque de commerce

Contenu (pourcentages par ordre décroissant)

Taille

Instructions de manutention (on peut utiliser des symboles s'ils sont suffisamment clairs pour ne pas nécessiter de légende).

Pays d'origine

Source : Traduction du gouvernement du Canada de l'article quatre (I) du décret du 7 mars 1994 sur l'étiquetage, tel que modifié par les lettres de clarification du *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel.

LES NORMES

Au Mexique, une vaste gamme de produits sont couverts par des normes obligatoires de produits connues sous le nom de *Normas Oficiales Mexicanas (NOMs)*, normes officielles mexicaines. Les textiles, les vêtements et les accessoires sont couverts par la *NOM-004-SCFI-1993*. D'un point de vue technique, le respect de ces normes incombe à l'importateur mais, dans la plupart des cas, c'est l'exportateur canadien qui devra fournir la documentation. Les produits soumis aux normes doivent être mis à l'essai au Mexique et un certificat de conformité doit être obtenu du *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel. Le numéro de certification doit apparaître sur les étiquettes des vêtements, en même temps que le logo de la norme. Les textiles et les vêtements sont dispensés de l'exigence de certificat de conformité quand les marchandises franchissent la frontière, probablement à cause de cette exigence d'étiquetage additionnelle. Ces réglementations subissent fréquemment des modifications. Les exportateurs devront demander à l'importateur de leur fournir des détails sur la dernière version de la réglementation bien avant l'expédition.

LA MISE À L'ESSAI DES PRODUITS

Dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) les produits peuvent être testés dans un simple laboratoire accrédité dans n'importe lequel des trois pays afin de vérifier que les produits respectent les normes des trois pays. Le Canada et les États-Unis ont déjà mis cette disposition en œuvre mais le Mexique dispose de quatre ans pour s'y conformer. Au Mexique, il y a trois laboratoires accessibles, soit ceux de la *Cámara Textil*, de l'*Instituto Politécnico Nacional*, Institut polytechnique et de *Inchscape. Aurrera*, le plus important hypermarché et six des plus importantes entreprises mexicaines de textiles et de fibres ont leurs propres laboratoires. L'importateur ou l'agent de l'exportateur devront s'occuper de faire procéder à ces essais.

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le secteur du vêtement dépend fortement de la protection des marques de commerce pour ses marques de vêtements. Certaines techniques de couture et certains designs de tissu, ainsi que d'autres innovations, doivent être protégés avant que les exportateurs ne consentent à des transferts de technologie ou de design. Le Mexique a reconnu cet état de fait et a adopté une législation plus rigoureuse sur la protection assurée par les marques de commerce et les brevets. Les mécanismes d'application de la loi, les mesures correctrices et les pénalités sont prévus par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA).

L'INVESTISSEMENT ÉTRANGER

Avec l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), les exigences en matière de performance comme les règles sur le contenu local, les restrictions aux ventes nationales, les limitations imposées au transfert de technologie, les exigences en matière de produits et d'exportations sont éliminées progressivement. Cela a une importance particulière au Mexique étant donné que les entreprises des *maquiladoras* n'avaient pas le droit de vendre sur le marché local. L'accès complet au marché local leur sera accordé sur une période de sept ans.

Il n'y a pas de restrictions à la propriété étrangère prévues par l'ALÉNA pour le secteur des vêtements, même si le Canada et le Mexique conservent le droit d'approuver les acquisitions directes au-dessus de certains seuils.

OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE

MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL (MAÉCI)

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

InfoCentre

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

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink : (613) 944-4500

Baillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :

1-800-628-1581 ou (613) 944-1581

Le secteur de l'Amérique latine et des Antilles s'occupe de la promotion des échanges commerciaux avec le Mexique. Il y a plusieurs délégués commerciaux à l'Ambassade du Canada à Mexico ainsi qu'aux consulats de Monterrey et de Guadalajara. Les délégués commerciaux peuvent fournir toute une gamme de services, comme présenter les sociétés canadiennes à d'éventuels clients au Mexique, fournir des conseils sur les canaux de commercialisation, aider ceux qui souhaitent participer à des foires commerciales, contribuer à trouver des sociétés mexicaines qui conviennent comme agent et compiler des renseignements de crédit et d'affaires sur les éventuels clients étrangers.

Le secteur de l'Amérique latine et des Antilles
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Édifice Lester B. Pearson

125, prom. Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Téléphone : (613) 996-5547

Télécopieur : (613) 943-8806

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL

Les Centres de commerce international sont répartis dans tout le pays afin que les entreprises implantées dans les régions puissent facilement s'y adresser pour obtenir diverses formes d'aide à l'exportation. Partageant les locaux régionaux du ministère de l'Industrie (MI), les centres relèvent du MAÉCI et comptent un délégué commercial au sein de leur personnel. Ils aident les entreprises à déterminer si elles sont ou non prêtes à exporter, à mener à bien leurs travaux de recherche et de planification des marchés. Leur personnel donne aussi aux entreprises l'accès aux programmes gouvernementaux conçus pour promouvoir les exportations et obtenir l'aide de la Direction du développement du commerce à Ottawa et des conseillers commerciaux à l'étranger. Adressez-vous au Centre de commerce international le plus proche.

Terre-Neuve

Centre de commerce international
Place Atlantic

215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950

St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9

Téléphone : (709) 772-5511

Télécopieur : (709) 772-2373

Île-du-Prince-Édouard

Centre de commerce international
Mail Confederation Court
134, rue Kent, bureau 400

C.P. 1115
Charlottetown
(Île-du-Prince-Édouard)

C1A 7M8

Téléphone : (902) 566-7400

Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Centre de commerce international
1801, rue Hollis

C.P. 940, succursale postale «M»
Halifax (Nouvelle-Écosse)

B3J 2V9

Téléphone : (902) 426-7540

Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick Centre de commerce international
1045, rue Main, unité 103
Moncton
(Nouveau-Brunswick) E1C 1H1
Téléphone : (506) 851-6452
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec Centre de commerce international
5, Place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec) H3B 2G2
Téléphone : (514) 496-4636
Télécopieur : (514) 283-8794

Ontario Centre de commerce international
Édifice Dominion Public
1, rue Front Ouest, 4^e étage
Toronto (Ontario) M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télécopieur : (416) 973-8161

Manitoba Centre de commerce international
330, av. Portage, 8^e étage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba) R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-6531
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan Centre de commerce international
Édifice S.J. Cohen
119, 4^e Avenue Sud, bureau 401
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Téléphone : (306) 975-5315
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta Centre de commerce international
**Le bureau d'Edmonton
dessert également les
Territoires du Nord-Ouest*
Place Canada
9700, av. Jasper, pièce 540
Edmonton (Alberta) T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre de commerce international
510, 5^e rue S.-O., bureau 1100
Calgary (Alberta) T5P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique Centre de commerce international
**Le bureau de Vancouver
dessert également le
Yukon*
300, rue West Georgia,
Bureau 2000
Vancouver
(Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Téléphone : (604) 666-0434
Télécopieur : (604) 666-8330

RÉSEAU MONDIAL D'INFORMATION SUR LES EXPORTATIONS (EXPORTATIONS WIN)

Exportations WIN est un système informatisé conçu par le MAÉCI pour aider les agents de développement du commerce du Canada en poste à l'étranger à faire correspondre les besoins qu'ils y constatent aux capacités des sociétés canadiennes. Ce système fournit aux agents du gouvernement fédéral des renseignements sur les capacités, l'expérience et l'intérêt de plus de 23 000 exportateurs canadiens. Pour s'inscrire au réseau Exportations WIN, téléphonez au (613) 996-5701, ou télécopiez au 1-800-667-3802 ou (613) 944-1078.

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Ce programme s'efforce d'augmenter les ventes à l'exportation en participant aux coûts des activités lancées par l'industrie et destinées aux marchés d'exportation.

Le PDME peut fournir une aide financière allant jusqu'à 50 pour 100 des dépenses admissibles. Il est à noter qu'il s'agit d'une contribution remboursable et non d'une subvention, et qu'elle doit être préalablement approuvée par les autorités responsables. Les activités admissibles comprennent, entre autres :

- les stratégies de développement des marchés qui peuvent bénéficier d'une aide financière pour les voyages, la participation à des foires commerciales et les activités d'appui à la commercialisation, dans le cadre d'un des volets du plan de commercialisation de l'entreprise;
- les entreprises novices à l'exportation qui peuvent recevoir de l'aide pour cerner des possibilités précises d'exportation, soit au moyen de visites d'identification de marchés d'exportation ou de participations à des foires commerciales internationales;
- la préparation de soumissions pour des projets d'immobilisations à l'étranger dont les appels d'offres ont été lancés à l'échelle internationale; et
- les activités des associations commerciales ou industrielles nationales, qui ne sont pas des organisations de vente, menées pour le compte des sociétés qui en sont membres.

Le programme fournit également une aide pour certains types d'activités planifiées par les gouvernements comme les missions commerciales à l'étranger de représentants d'entreprises canadiennes et les missions d'acheteurs et de représentants gouvernementaux étrangers en visite au Canada qui peuvent influencer les ventes à l'exportation. Pour obtenir des renseignements de nature générale, téléphoner à l'InfoCentre au numéro 1-800-267-8376. Pour présenter une demande d'aide, s'adresser au Bureau du commerce international le plus près de chez vous.

FINANCEMENT INTERNATIONAL

Le MAÉCI vient en aide aux exportateurs canadiens qui s'efforcent d'instaurer des relations commerciales multilatérales financées par les institutions de financement internationales (IFI). Les exportateurs canadiens et les associations commerciales peuvent alors avoir accès à des données sur les marchés, parvenir à une meilleure compréhension de la concurrence et déterminer s'il est possible et rentable pour eux de s'attaquer à des marchés financés par une IFI. Le MAÉCI peut également fournir des renseignements et des conseils sur les programmes d'aide financés par le gouvernement canadien et aider les sociétés à élaborer des stratégies efficaces d'exportation. Pour de plus amples renseignements, s'adresser à la :

Direction des finances internationales
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-7251
Télécopieur : (613) 943-1100

PROGRAMME D'APPORTS TECHNOLOGIQUES (PAT)

Géré par le MAÉCI et pris en charge localement par le Conseil national de recherches, ce programme est conçu pour aider les entreprises canadiennes à localiser, acquérir et adopter les technologies étrangères en faisant la promotion de la collaboration internationale. Le ministère de l'Industrie (MI) contribue également à la promotion de ce programme. Les agents de celui-ci répondent aux demandes visant à déterminer l'origine et les possibilités de technologie pour instaurer la coopération entre des entreprises canadiennes et étrangères. Ce programme viendra également en aide aux sociétés canadiennes qui procèdent à des visites exploratoires à l'étranger afin d'identifier les technologies étrangères qui les intéressent et de négocier leur acquisition. Pour de plus amples renseignements, téléphonez au (613) 993-5326.

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DE L'INVESTISSEMENT

La Direction générale de l'investissement et de technologie s'affaire à promouvoir le Canada auprès des investisseurs étrangers comme une destination intéressante et concurrentielle pour leurs éventuels investissements. Elle encourage particulièrement ceux qui prennent la forme de nouvelles usines et de matériel, de coentreprises ou de partenariats stratégiques. La Direction cherche surtout à attirer des investissements qui font venir de nouvelles technologies au Canada, un élément clé de la

création de nouveaux emplois et de possibilités de développement économique. Elle aide également les entreprises canadiennes à trouver des partenaires d'investissement international et à accéder aux sources étrangères de capitaux et de technologies. La Direction générale de l'investissement et de la technologie assure un appui aux PDG de filiales canadiennes de multinationales qui cherchent à attirer au Canada les mandats de fabrication et de recherche-développement. En outre, elle surveille et analyse les tendances d'investissement et la perception du Canada comme destination de ces investissements. La Direction travaille étroitement avec les directions géographiques du MAÉCI de même qu'avec les agents d'investissements en poste en l'étranger, les autorités provinciales et municipales ainsi qu'avec les organismes professionnels et commerciaux. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec la :

Direction générale de l'investissement et de technologie
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-4128
Télécopieur : (613) 995-9604

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE (MI)

Le MI s'est vu confier à sa création un vaste mandat pour améliorer la capacité concurrentielle de l'industrie canadienne en stimulant la croissance des entreprises canadiennes, en favorisant un milieu d'affaires juste et efficace tant pour les sociétés que pour les consommateurs et en encourageant le commerce dans les domaines de la science et de la technologie. En ce qui concerne les petites entreprises, ce ministère a été doté de responsabilités particulières :

- développer, mettre en œuvre et promouvoir des politiques nationales mettant l'accent sur la capacité concurrentielle internationale de l'industrie, l'amélioration du développement industriel, scientifique et technologique et l'amélioration de la productivité et de l'efficacité de l'industrie;
- promouvoir la mobilité des biens, des services et des facteurs de production au Canada;
- développer et mettre en œuvre des politiques nationales mettant l'accent sur l'entrepreneuriat ainsi que sur le lancement, la croissance et l'exportation des petites entreprises;
- élaborer et mettre en œuvre des politiques et des programmes nationaux concernant les avantages industriels découlant des politiques d'achats de biens et de services par le gouvernement du Canada; et

- promouvoir et fournir des services de soutien à la commercialisation des biens, des services et de la technologie provenant du Canada.

Les bureaux régionaux travaillent directement avec les sociétés canadiennes afin de promouvoir le développement industriel, scientifique et technologique. Ils aident leurs clients à tirer parti des possibilités sur un marché international concurrentiel en leur fournissant des services dans le domaine des renseignements d'affaires, du développement technologique et industriel ainsi que du développement commercial et des marchés. Le MI assure également la promotion et la gestion de tout un ensemble de programmes et de services.

Les bureaux régionaux du MI offrent les avantages particuliers suivants :

- l'accès aux renseignements et à l'expertise sur le commerce et la technologie;
- l'accès à des réseaux nationaux et internationaux;
- une base de connaissances du secteur industriel;
- des locaux communs avec les Centres de commerce international en liaison avec le MAÉCI et les représentations commerciales canadiennes à l'étranger;
- un intérêt particulier pour les nouvelles sociétés et les compagnies seuil; et
- des renseignements d'affaires.

Pour de plus amples renseignements, téléphonez au (613) 941-0222.

Direction du textile, du vêtement et de la chaussure
 Direction générale des biens de consommation
 Ministère de l'Industrie
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-2883
 Télécopieur : (613) 954-3107

Centre de services aux entreprises
 Ministère de l'Industrie
 235, rue Queen, 1^{er} étage, Tour Est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 952-4782
 Télécopieur : (613) 957-7942

Service d'information sur l'ALÉNA
 Ministère de l'Industrie
 235, rue Queen, 5^e étage, Tour Est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Télécopieur : (613) 952-0540

RÉSEAU D'APPROVISIONNEMENT ET DE DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES (RADAR)

Le RADAR est une base de données informatisée qui contient des renseignements sur 25 000 sociétés canadiennes. On y trouve des renseignements de base sur les produits, les services et les activités, qui sont utiles aux clients éventuels. Le système a été créé en 1980 par le ministère de l'Industrie (MI), conjointement avec les gouvernements provinciaux participants. Le RADAR devait, au début, permettre aux délégués commerciaux du MAÉCI dispersés dans le monde de trouver des sociétés canadiennes capables de tirer parti des possibilités des marchés étrangers. Aujourd'hui, plus de 11 000 abonnés canadiens et internationaux utilisent le système pour trouver des fournisseurs canadiens. La majorité des abonnés sont des sociétés canadiennes. Pour obtenir de plus amples renseignements, composez le (613) 954-5031.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX

Ce service fournit aux entreprises canadiennes des renseignements détaillés sur les marchés, par produits. Il aide les entreprises à tirer parti des possibilités locales, d'exportation, de transfert de technologie et de nouveaux investissements dans le domaine de la fabrication. Les sociétés canadiennes utilisent ces renseignements pour prendre leurs décisions en ce qui concerne la fabrication, le développement de produits, la commercialisation et l'élargissement des marchés. Les renseignements peuvent être fournis de façon à répondre aux besoins spécifiques des clients. Des rapports particuliers précédemment publiés sont également disponibles sur demande. La base de données est mise à jour trimestriellement et annuellement. Ce service est offert gratuitement par télécopieur, courrier ou téléphone. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec la :

Direction générale de l'information stratégique
 Ministère de l'Industrie
 235, rue Queen, 1^{er} étage, Tour Est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-5031
 Télécopieur : (613) 954-1894

REVENU CANADA

La Direction générale des programmes douaniers de Revenu Canada donne des renseignements sur l'ALÉNA en espagnol à son Bureau d'aide ALÉNA — espagnol. On peut également se procurer les publications de Revenu Canada ainsi que les avis des douanes en téléphonant ou en télécopiant au Bureau de renseignements ALÉNA. Pour plus d'information, communiquez avec :

Bureau d'aide ALÉNA — Espagnol
Téléphone : (613) 941-0965.

Bureau de renseignements ALÉNA
Revenu Canada,
Direction générale des programmes douaniers
191, av. Laurier Ouest, 6^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0L5
Téléphone : 1-800-661-6121, ou (613) 941-0965
Télécopieur : (613) 952-0022

AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (ACDI)

Une source importante de financement éventuel des entreprises canadiennes au Mexique est le fonds spécial disponible par le canal de l'ACDI dans le cadre du Programme de coopération industrielle connu sous le nom d'INC. Ce programme vise à aider financièrement les sociétés du secteur privé canadien qui cherchent à établir des relations d'affaires à long terme comme des coentreprises ou à conclure des accords de licence dans des pays en développement. L'INC appuie donc le développement des liens avec le secteur privé mexicain. Il encourage les sociétés canadiennes qui échangent leurs compétences et leurs expériences avec des partenaires mexicains et d'autres pays. Toute une série de mécanismes de l'INC aident les entreprises à mettre en place des accords de collaboration mutuellement avantageux pour des transferts de technologie et des créations d'emplois au Mexique.

Cinq mécanismes de l'INC aident les entreprises canadiennes admissibles à réaliser des études et fournissent des conseils professionnels aux clients éventuels. Quand un projet concerne l'amélioration de l'environnement, le transfert de technologie, l'aide au développement pour les femmes, la formation ou la création d'emplois, il est fortement recommandé de s'adresser à l'ACDI dès le début du projet. Un critère important pour l'ACDI est que le projet crée des emplois au Mexique sans en menacer d'autres au Canada. En vérité, la plupart des projets qui ont reçu l'aide de l'ACDI ont entraîné des augmentations nettes d'emplois au Canada. Pour plus d'information, communiquez avec la :

Direction de la coopération industrielle
Agence canadienne de développement international
200, prom. du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Téléphone : (819) 997-7905/7906
Télécopieur : (819) 953-5024

AGENCE DE PROMOTION ÉCONOMIQUE DU CANADA ATLANTIQUE (APÉCA)

Les entreprises du Canada atlantique qui veulent exporter au Mexique peuvent être admissibles à l'aide de l'agence. Celle-ci travaille conjointement avec des entrepreneurs de la région atlantique dans le but de promouvoir une activité économique autosuffisante dans cette partie du pays.

L'APÉCA vient en aide aux entreprises qui veulent développer leurs marchés actuels en élaborant des plans de commercialisation. Les efforts de l'agence portent sur le suivi des possibilités commerciales découlant de l'évolution économique mondiale ainsi que sur des communications visant à promouvoir la région, des missions commerciales et des activités connexes et une meilleure coordination avec les organismes fédéraux et provinciaux qui ont un rôle à jouer dans les domaines des possibilités commerciales et des investissements. Pour de plus amples renseignements :

Agence de promotion économique du Canada atlantique
Centre Blue Cross
644, rue Main
C.P. 6051
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 9J8
Numéro sans frais : 1-800-561-7862
Télécopieur : (506) 851-7403

DIVERSIFICATION DE L'ÉCONOMIE DE L'OUEST CANADA (DÉO)

DÉO assure la coordination des activités fédérales qui ont des conséquences sur la croissance de l'économie dans l'Ouest. Le ministère travaille en partenariat avec les gouvernements des provinces de l'Ouest, les associations d'affaires et industrielles et les communautés afin de stimuler l'économie de cette partie du pays.

Le programme «New Directions» contribuera à un meilleur positionnement des sociétés de l'Ouest sur les marchés d'exportation en améliorant leur compétitivité sur les marchés nationaux et mondiaux.

Le ministère n'accorde plus de prêts individuels aux sociétés; il cherche plutôt à créer des partenariats novateurs dans les secteurs public et privé. Ces partenariats pourront répondre aux divers besoins d'information, de services commerciaux et de capital des petites et moyennes entreprises, particulièrement dans les secteurs à forte croissance essentiels à la diversification de l'économie de l'Ouest canadien.

L'un des nouveaux produits axés sur le développement des exportations offert par DÉO est le programme de personnel en commerce international, une initiative fédérale-provinciale qui relie les sociétés d'exportation de l'Ouest et les nouveaux diplômés post-secondaires. Le programme atteint deux objectifs socio-économiques d'importance : fournir aux entreprises le personnel supplémentaire dont elles ont besoin pour pénétrer les nouveaux marchés, et donner aux nouveaux diplômés l'occasion d'acquérir une précieuse expérience. Les projets de développement des exportations acceptés dans le cadre de ce nouveau programme peuvent être planifiés sur une période d'une à trois années et seront admissibles à une aide financière pouvant totaliser entre 7 500 \$ pour un an et 37 500 \$ pour trois ans, par diplômé. Pour de plus amples renseignements, s'adresser à :

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada

Édifice Cargill
240, av. Graham, bureau 712
C.P. 777
Winnipeg (Manitoba) R3C 2L4
Téléphone : (204) 983-4472
Télécopieur : (204) 983-4694

SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS (SEE)

La SEE est un organisme financier dont l'objectif est d'aider les entreprises canadiennes à se tailler une place sur les marchés mondiaux. Elle offre une vaste gamme de services de gestion du risque, y compris des assurances et du financement, aux entreprises canadiennes et à leurs clients de par le monde.

Les programmes de la SEE entrent dans quatre grandes catégories :

- des assurances sur le crédit à l'exportation, couvrant les crédits à moyen et à long termes;
- des assurances et des garanties de bonne fin protégeant les exportateurs et les institutions financières en cas d'exécution des divers instruments de garantie de bonne fin émis généralement par des banques ou d'autres établissements de sécurité;

- des assurances sur les investissements à l'étranger couvrant, entre autres, les risques politiques auxquels les nouveaux investissements canadiens à l'étranger sont exposés; et
- le financement à moyen et à long terme des exportations pour les acheteurs étrangers de produits et de services canadiens.

La SEE a établi de solides relations avec les principaux organismes des secteurs public et privé au Mexique et en Amérique latine. Les exportateurs peuvent composer le (613) 598-2860 pour obtenir de plus amples renseignements.

Les petits exportateurs, dont les ventes à l'étranger ne dépassent pas un million de dollars canadien, peuvent s'adresser à l'équipe chargée des nouveaux exportateurs, au 1-800-850-9626.

Les exportateurs du secteur des technologies de l'information peuvent s'adresser à l'équipe des technologies de l'information de la SEE, au (613) 598-6891.

Pour de plus amples renseignements sur la gamme complète des services de la SEE, s'adresser à l'un des bureaux suivants :

Ottawa Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Téléphone : (613) 598-2500
Télécopieur : (613) 237-2690

Vancouver Société pour l'expansion des exportations
One Bentall Centre
505, rue Burrard, bureau 1030
Vancouver
(Colombie-Britannique)
V7X 1M5
Téléphone : (604) 666-6234
Télécopieur : (604) 666-7550

Calgary Société pour l'expansion des exportations
510, 5^e rue S.-O., bureau 1030
Calgary (Alberta) T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6898
Télécopieur : (403) 292-6902

Winnipeg
*dessert le Manitoba
et la Saskatchewan*

Société pour l'expansion
des exportations
330, av. Portage, 8^e étage
Winnipeg (Manitoba) R3C 0C4
Téléphone : (204) 983-5114
Télécopieur : (204) 983-2187

Toronto

Société pour l'expansion
des exportations
Édifice de la Banque nationale
150, rue York, bureau 810
C.P. 810
Toronto (Ontario) M5H 3S5
Téléphone : (416) 973-6211
Télécopieur : (416) 862-1267

London

Société pour l'expansion
des exportations
Centre Talbot
148, rue Fullarton, bureau 1512
London (Ontario) N6A 5P3
Téléphone : (519) 645-5828
Télécopieur : (519) 645-5580

Montréal

Société pour l'expansion
des exportations
Tour de la Bourse
800, Carré Victoria, bureau 4520
C.P. 124
Montréal (Québec) H4Z 1C3
Téléphone : (514) 283-3013
Télécopieur : (514) 878-9891

Halifax

Société pour l'expansion
des exportations
Purdy's Wharf, Tour 2
1969, rue Upper Water,
Bureau 1410
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 3R7
Téléphone : (902) 429-0426
Télécopieur : (902) 423-0881

CONSEIL NATIONAL DE RECHERCHES

Les sociétés canadiennes qui souhaitent réussir sur le marché mexicain peuvent avoir besoin de technologies additionnelles pour améliorer leur capacité concurrentielle. Le Conseil national de recherches du Canada travaille avec les sociétés canadiennes de toutes tailles pour élaborer et mettre en œuvre des technologies leur conférant des avantages économiques. Le Conseil supervise le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI), un réseau national pour la diffusion et le transfert de technologies.

Le réseau PARI contribue au processus de développement, d'accession, d'acquisition, de mise en œuvre et d'utilisation de la technologie dans toute l'industrie canadienne. Ce réseau existe depuis 50 ans et a acquis la réputation d'être un des programmes les plus souples et les plus efficaces du gouvernement fédéral. Le PARI tire parti d'un vaste réseau regroupant plus de 190 bureaux dans près de 90 localités, de nombreux centres provinciaux de technologie, des laboratoires du Conseil de recherches même et d'instituts de recherche, les ministères du gouvernement fédéral et les agences de transfert technologique dans les universités canadiennes. Pour de plus amples renseignements, adressez-vous à :

Programme d'aide à la recherche industrielle

Conseil national de recherches du Canada
Chemin Montréal
Bâtiment M-55
Ottawa (Ontario) K1A 0R6
Téléphone : (613) 993-1770
Télécopieur : (613) 952-1086

CONTACTS IMPORTANTS AU CANADA

ORGANISMES PARRAINS

BAKER & MCKENZIE

Baker & McKenzie est une des plus importantes firmes juridiques internationales avec des bureaux dans 35 pays. Elle a actuellement quatre bureaux au Mexique, soit à Juárez, à Mexico, à Monterrey et à Tijuana. Outre ses services traditionnels, Baker & McKenzie aide ses clients à trouver des partenaires qui leurs conviennent pour s'implanter au Mexique ou y élargir leurs activités. Pour de plus amples renseignements :

Baker & McKenzie

Avocats

Place BCE

181, rue Bay, bureau 2100

Toronto (Ontario) M5J 2T3

Téléphone : (416) 865-6910/6903

Télécopieur : (416) 863-6275

ASSOCIATIONS D'AFFAIRES ET PROFESSIONNELLES

Fédération canadienne du vêtement

130, rue Slater, bureau 605

Ottawa (Ontario) K1P 6E2

Téléphone : (613) 231-3220

Télécopieur : (613) 231-2305

Fédération canadienne du vêtement, division du design

372, rue Richmond Ouest, bureau 112

Toronto (Ontario) M5V 1X6

Téléphone : (416) 977-3620

Télécopieur : (416) 977-2637

Canadian Association of Wholesale Sales Representatives

1712, rue Avenue

C.P. 54546

Toronto (Ontario) M5M 4N5

Téléphone : (416) 966-2466

Télécopieur : (416) 966-4669

Conseil canadien du commerce de détail

210, rue Dundas Ouest, bureau 600

Toronto (Ontario) M5G 2E8

Téléphone : (416) 598-4684

Télécopieur : (416) 598-3707

The Wool Bureau of Canada

33, Yonge Street, bureau 820

Toronto (Ontario) M5E 1G4

Téléphone : (416) 361-1440

Télécopieur : (416) 361-3179

Association des manufacturiers de vêtements pour hommes Inc.

555, ave. Chabanel Ouest, bureau 801

Montréal (Québec) H2N 2H8

Téléphone : (514) 382-3846

Télécopieur : (514) 383-1689

Association des manufacturiers de mode enfantine

8270, ave. Mountain Sights, bureau 101

Montréal (Québec) H4P 2B7

Téléphone : (514) 731-7774

Télécopieur : (514) 731-7459

Conseil canadien de la fourrure

1435, ave. Saint-Alexandre, bureau 1270

Montréal (Québec) H3A 2G4

Téléphone : (514) 844-1945

Télécopieur : (514) 844-8593

Design British Columbia

355, rue Burrard, bureau 110

Vancouver (Colombie-Britannique) V6C 2G8

Téléphone : (604) 681-3392

Télécopieur : (604) 681-3394

Western Canadian Designers and Fashion Association

355, rue Burrard, bureau 1260

Vancouver (Colombie-Britannique) V6C 2G8

Téléphone : (604) 689-7677

Manitoba Fashion Institute

114-85, rue Adelaide

Winnipeg (Manitoba) R3A 0V9

Téléphone : (204) 842-7314

Télécopieur : (204) 943-2228

Apparel Ontario

130, rue Slater, bureau 605

Ottawa (Ontario) K1P 6E2

Téléphone : (613) 565-3047

Télécopieur : (613) 231-2305

Institut des manufacturiers du vêtement, Québec

555, ave. Chabanel Ouest, bureau 801
Montréal (Québec) H2N 2H8
Téléphone : (514) 382-3846
Télécopieur : (514) 383-1689

Association des entrepreneurs en couture du Québec

75, rue Port Royal Est, bureau 235
Montréal (Québec) H3L 3I1
Téléphone : (514) 384-6147
Télécopieur : (514) 384-1552

Association pour la promotion des designers de mode du Québec

3575, boul. Saint-Laurent, bureau 117
Montréal (Québec) H2X 2T7
Téléphone : (514) 282-1031
Télécopieur : (514) 282-1051

Conseil canadien pour les Amériques

Le Conseil canadien pour les Amériques (CCA) est un organisme à but non lucratif. Il a été créé en 1987 pour promouvoir les intérêts commerciaux en Amérique latine et aux Antilles. Le CCA assure la promotion d'événements et de programmes destinés à augmenter le volume des affaires et à mettre en place des réseaux de contacts entre le Canada et les pays de la région. Il publie également un bulletin d'information bimensuel.

Conseil canadien pour les Amériques

Bureaux de la direction
145, rue Richmond Ouest, 3^e étage
Toronto (Ontario) M5H 2L2
Téléphone : (416) 367-4313
Télécopieur : (416) 367-5460

Association des exportateurs canadiens

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

Association des manufacturiers canadiens

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

Chambre de commerce du Canada

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

Forum pour la formation en commerce international Inc.

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

Centre d'information linguistique

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

Service d'invitations ouvertes à soumissionner

C.P. 22011
Ottawa (Ontario) K1V 0W2
Téléphone : 1-800-361-4637 ou (613) 737-3374

BUREAUX DU GOUVERNEMENT MEXICAIN AU CANADA

L'ambassade du Mexique, le délégué commercial mexicain au Canada et les bureaux consulaires mexicains peuvent fournir de l'aide et des conseils aux sociétés canadiennes sur la façon de faire des affaires au Mexique.

Ambassade du Mexique

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

Consulat du Mexique à Ottawa

45, rue O'Connor, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1P 1A4
Téléphone : (613) 235-6665
Télécopieur : (613) 235-9123

AUTRES CONSULATS GÉNÉRAUX DU MEXIQUE

AU CANADA

Consulat général du Mexique
2000, rue Mansfield, bureau 1015
Montréal (Québec) H3A 2Z7
Téléphone : (514) 288-2502/4916
Télécopieur : (514) 288-8287

Consulat général du Mexique
199, rue Bay, bureau 4440
C.P. 266, Station «Commerce Court Ouest»
Toronto (Ontario) M5L 1E9
Téléphone : (416) 368-2875/8141/1847
Télécopieur : (416) 368-8342

Consulat général du Mexique
810-1139, rue Pender Ouest
Vancouver (Colombie-Britannique) V6E 4A4
Téléphone : (604) 684-3547/1859
Télécopieur : (604) 684-2485

Consulat honoraire du Mexique
380, chemin Saint-Louis, bureau 1407
Québec (Québec) G1S 4M1
Téléphone : (418) 681-3192
Télécopieur : (418) 683-7843

Consulat honoraire du Mexique
830-540, 5^e Avenue S.-O.
Calgary (Alberta) T2P 0M2
Téléphone : (403) 263-7077/7078
Télécopieur : (403) 263-7075

Consulat honoraire du Mexique
1900 Tour Commodity Exchange
360, rue Main
Winnipeg (Manitoba) R3C 3Z3
Téléphone : (202) 944-2540
Télécopieur : (202) 957-1790

COMMISSIONS COMMERCIALES MEXICAINES À L'ÉTRANGER

La *Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext)*, Commission commerciale du Mexique, a des bureaux au Canada. Elle offre des services de crédit, de garanties d'exportation et des conseils aux sociétés mexicaines qui veulent faire des affaires au Canada. *Bancomext* parraine également des foires commerciales, des expositions internationales et des missions commerciales.

BANQUES MEXICAINES AYANT DES BUREAUX

AU CANADA

Banco Nacional de México (Banamex), *Banco de Comercio (Bancomer)* et *Banca Serfin* sont des banques du secteur privé qui offrent des services spécialisés par l'intermédiaire de leurs centres internationaux d'information sur le commerce. Ces centres sont branchés sur un réseau informatisé de communications qui leur donne accès à de nombreuses bases de données économiques, gouvernementales et financières à travers le monde. Ces banques sont implantées partout au Mexique et ont des bureaux à Toronto.

Banco Nacional de México (Banamex)
1, Place First Canadian, bureau 3430
C.P. 299
Toronto (Ontario) M5X 1C9
Téléphone : (416) 368-1399
Télécopieur : (416) 367-2543

Banco de Comercio (Bancomer)
The Royal Bank Plaza
Tour Sud, bureau 2915
C.P. 96
Toronto (Ontario) M5J 2J2
Téléphone : (416) 956-4911
Télécopieur : (416) 956-4914

Banca Serfin
Place BCE
Tour du Canada Trust
161, rue Bay, bureau 4360
C.P. 606
Toronto (Ontario) M5J 2S1
Téléphone : (416) 360-8900
Télécopieur : (416) 360-1760

SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU MEXIQUE

SECTION DES AFFAIRES COMMERCIALES

AMBASSADE DU CANADA À MEXICO

La Section des affaires commerciales de l'Ambassade du Canada à Mexico peut fournir une aide précieuse aux entreprises canadiennes qui souhaitent s'implanter au Mexique. Les délégués commerciaux connaissent bien le marché et feront tout en leur pouvoir pour aider une entreprise canadienne à s'installer au Mexique.

Note : Pour téléphoner à Mexico, il faut composer 0-11-52-5 devant les numéros locaux. Pour rejoindre les autres villes du Mexique, consulter la liste des indicatifs internationaux au début de votre annuaire téléphonique afin d'y trouver l'indicatif régional voulu.

Section des affaires commerciales

Ambassade du Canada au Mexique
Schiller No. 529
Apartado Postal 105-05
Col. Polanco
11560 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 724-7900
Télécopieur : 724-7982

Centre d'affaires canadien
Centro Canadiense de Negocios
Av. Ejército Nacional No. 926
Col. Polanco
11540 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 580-1176
Télécopieur : 580-4494

Consulat canadien

Edificio Kalos, Piso C-1
Local 108A
Zaragoza y Constitución
64000 Monterrey, Nuevo León
Mexique
Téléphone : 344-3200
Télécopieur : 344-3048

Consulat canadien

Hotel Fiesta Americana
Local 30-A
Aurelio Aceves No. 225
Col. Vallarta Poniente
44110 Guadalajara, Jalisco
Mexique
Téléphone : 15-8665
Télécopieur : 15-8665

CONTACTS IMPORTANTS AU MEXIQUE

MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT

MEXICAIN

Secrétariat au commerce et au développement
industriel

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)

Subsecretaría de Comercio Exterior

Insurgentes Sur No. 1940 - P.H.

Col. Florida

01030 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 229-6560/6561/6100

Télécopieur : 229-6568

Secrétariat au commerce et au développement
industriel

Bureau des normes

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)

Dirección General de Normas

Av. Puente de Tecamachalco No. 6

Col. Lomas de Tecamachalco

53950 Tecamachalco, Estado de México

Mexique

Téléphone : 729-9300

Télécopieur : 729-9477

Institut national de statistique, de géographie et d'informatique

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Edificio Sede

Av. Héroe de Nacosari No. 2301 Sur
Fraccionamiento Jardines del Parque
20270 Aguascalientes, Aguascalientes
Mexique

Téléphone : 918-6947

Télécopieur : 918-6945

Société pétrolière d'État

Petróleos Mexicanos (PEMEX)

Av. Marina Nacional No. 329

Col. Huasteca

11311 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 725-2200, 250-2611

Télécopieur : 625-4385

Banque centrale du Mexique

Banco de México

Tacuba No. 4, Piso 1

Col. Centro

06059 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 512-5817, 237-2378

Télécopieur : 237-2370

Secrétariat de l'agriculture, de l'élevage et du développement rural

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)

Insurgentes Sur No. 476, Piso 13

Col. Roma Sur

06760 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 584-0786/0271/6288

Télécopieur : 584-2699

Banque nationale de développement
Nacional Financiera (NAFIN)

Insurgentes Sur No. 1971, Piso 13

Col. Guadalupe Inn

01020 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 325-6000, 661-7165//4044

Télécopieur : 325-6042, 661-8418

ASSOCIATIONS D'AFFAIRES ET INDUSTRIELLES

Confédération mexicaine des chambres nationales de commerce

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO)

Balderas No. 144, Piso 3

Col. Centro

06079 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 709-1559

Télécopieur : 709-1152

Chambre nationale de commerce

Cámara Nacional de Comercio (CANACO)

Pasco de la Reforma No. 42

Col. Centro

06048 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 592-2677/2665

Télécopieur : 592-3571

Association des manufacturiers mexicains

Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)

Av. San Antonio No. 256

Col. Nápoles

03849 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 563-3400

Télécopieur : 598-5888

Chambre de commerce du Canada au Mexique

Cámara de Comercio de Canadá en México

c/o Bombardier

Paseo de la Reforma No. 369, Mezzanine

Col. Juárez

06500 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 729-9903, 207-2400

Télécopieur : 208-1592

Chambre nationale de l'industrie textile

Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX)

Plinio No. 220

Col. Polanco

11510 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 280-8637

Télécopieur : 280-3973

Chambre nationale de l'industrie du vêtement
Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)
Tolsá No. 54
Col. Centro
06040 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 588-7822, 761-5446
Télécopieur : 578-6210

Chambre du textile de l'Ouest du Mexique
Cámara Textil de Occidente
Mexicaltzingo No. 2208
Col. Moderna
44150 Guadalajara, Jalisco
Mexique
Téléphone : 615-3633, 616-4483
Télécopieur : 616-0009

Chambre de l'industrie du textile de Puebla et de Tlaxcala
Cámara de la Industria Textil de Puebla y Tlaxcala
11 Sur No. 2104, Piso 1
Col. Centro
72000 Puebla, Puebla
Mexique
Téléphone : 53-4200/4294/4295
Télécopieur : 37-3876

Conseil d'affaires de Puebla et de Tlaxcala
Asociación de Empresarios de Puebla y Tlaxcala
11 Sur No. 2104, Piso 1
Col. Centro
72000 Puebla, Puebla
Mexique
Téléphone : 53-4200/4294/4295
Télécopieur : 37-3876

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

PRINCIPAUX FABRICANTS

Celanese Mexicana, S.A.
Av. Revolución No. 1425
Col. Tlacopac, San Angel
01400 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 325-5000
Télécopieur : 325-5405

Celulosa y Derivados (CYDSA)
Kilómetro No. 3, Carretera El Salto
45680 El Salto, Jalisco
Mexique
Téléphone : 88-0050
Télécopieur : 88-1218

Celulosa y Derivados (CYDSA)
Leibnitz No. 11, Piso 8
Col. Nueva Anzures
11590 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 531-1501, 545-7458
Télécopieur : 545-7116

AKRA
Uranio No. 157
Col. Nueva Industrial Vallejo
07750 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 752-2211
Télécopieur : 754-5646

Fibras Químicas, S.A.
Poniente 140 No. 860
Col. Industrial Vallejo
02300 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 567-7668/7669
Télécopieur : 567-1181

Nylon de México, S.A.
Uranio No. 157
Col. Nueva Industrial Vallejo
07750 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 752-2211
Télécopieur : 754-5646

Nylon de México, S.A.
Blv. Díaz Ordaz, Kilómetro No. 333
66210 Garza García, Nuevo León
Mexique
Téléphone : 336-0000
Télécopieur : 336-0092

Kaltex
Ingenieros Militares No. 2, Piso 7
Col. Empleado Municipal
53380 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 726-5600
Télécopieur : 726-5793

Martex Potosí, S.A. de C.V.
Hormona No. 11
Col. El Conde
53500 Naucalpan, Estado de México
Mexique
Téléphone : 358-5300/5452
Télécopieur : 359-5461

Martex Potosí, S.A. de C.V.
Zona Industrial, Manzana No. 8
Col. Zona Industrial
78090 San Luis Potosí, San Luis Potosí
Mexique
Téléphone : 24-5458/5459/5460
Télécopieur : 24-7085

Global Textil, S.A. de C.V.
Bolívar No. 232
Col. Obrera
06800 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 761-6840
Télécopieur : 761-8031

Artell, S.A. de C.V.
Calle 20 No. 9
Col. San Pedro de los Pinos
03800 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 272-2861/2883
Télécopieur : 272-2783

Casa Bayon
Carranza No. 95
Col. Centro
06060 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 522-8854
Télécopieur : 522-1737

Telas Junco
20 de Noviembre No. 36
Col. Centro
06010 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 522-2805
Télécopieur : 542-1240

Morel's, S.A. de C.V.
Varsovia No. 58
Col. Juárez
06600 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 525-5821/7635/4536
Télécopieur : 207-8835

Rosela, S.A. de C.V.
Galileo No. 74
Col. Polanco
11560 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 280-2814, 282-1213
Télécopieur : 280-2487

■ QUELQUES MAGASINS À RAYONS MEXICAINS

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

Gigante, S.A. de C.V.
Av. Ejército Nacional No. 796-A
Col. Granada
11520 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 724-8000
Télécopieur : 724-8380

El Palacio de Hierro
Durango No. 230
Col. Roma
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 514-3888, 525-9000, ext. 262
Télécopieur : 207-2746

El Puerto de Liverpool
Mariano Escobedo No. 425
Col. Polanco
11570 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 531-1388, 328-6500
Télécopieur : 254-5688, 520-8800

Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.
San Luis Potosí No. 214
Col. Roma
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 227-7500
Télécopieur : 574-2268

ORGANISATEURS DE FOIRES COMMERCIALES

EXINTEX

Chambre de l'industrie textile de Puebla et de Tlaxcala
Cámara de la Industria Textil de Puebla y Tlaxcala
11 Sur No. 2104, Piso 1
Col. Centro
72000 Puebla, Puebla
Mexique
Téléphone : 53-4200/4294/4295
Télécopieur : 37-3876

EXPO TEXTIL

Centro Mundial de Comercio
Av. de las Naciones No. 1
Col. Nápoles
03810 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 628-8366
Télécopieur : 543-1324

EXPO TELA

Chambre nationale de l'industrie du vêtement
Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV)
Tolsá No. 54
Col. Centro
06040 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 578-0788, 761-6541, 588-7664/0698/7822
Télécopieur : 578-6210

PUBLICATIONS COMMERCIALES

Textiles en las Américas

Inc. Briarcliff Manor
P.O. Box 161
New York, N.Y. 10510
É.-U.
Téléphone : (914) 923-0616
Télécopieur : (914) 923-0018

Memoria Estadística

Plino No. 220
Col. Polanco
11510 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 280-8637
Télécopieur : 280-3973

Boletín Textil

Plino No. 220
Col. Polanco
11510 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 280-8637
Télécopieur : 280-3973

Business Mexico

Lucerna No.78
Col. Juárez
06600 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 724-3800
Télécopieur : 703-2911

Expansión

Sinaloa No. 149, Piso 9
Col. Roma Sur
06700 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 207-2176
Télécopieur : 511-6351

Textiles Panamericanos

2100 Powers Ferry Road
Atlanta, GA 30339
É.-U.
Téléphone : (404) 955-5656
Télécopieur : (404) 952-0669

Enquête auprès des lecteurs

AIDEZ-NOUS À MIEUX VOUS SERVIR

Nous voulons connaître votre opinion sur cette publication. C'est pourquoi nous vous serions reconnaissants de prendre quelques instants pour répondre aux questions ci-dessous. D'avance, merci!

1. Trouvez-vous que, dans l'ensemble, cette publication est?
(ne cocher qu'une réponse)
 - très utile
 - utile
 - assez utile
 - inutile
 2. Comment évaluez-vous chacun des aspects suivants de cette publication?
 - a) Qualité du contenu (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
 - b) Qualité de la présentation (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
 - c) Utilité des illustrations (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
 3. Si cette publication devait, à l'avenir, être mise à jour, révisée et publiée à nouveau, aimeriez-vous en recevoir un exemplaire?
 - Oui, je serais très intéressé(e)
 - Je serais probablement intéressé(e)
 - Non, je ne suis pas intéressé(e)
 - Je ne sais pas
 4. Comment avez-vous trouvé la structure et la présentation de cette publication?
 - Claire et facile à suivre
 - Confuse et difficile à suivre
 5. Étant donné vos besoins, cette publication a-t-elle traité le(s) sujet(s) abordé(s) de façon suffisamment détaillée?
 - Oui, tout à fait
 - Dans une certaine mesure
 - Non
 - Je ne sais pas
 6. Vous auriez trouvé cette publication plus utile si elle avait contenu (cocher toutes les cases qui s'appliquent):
 - davantage de renseignements qualitatifs
 - moins de renseignements qualitatifs
 - plus de graphiques, d'illustrations et de tableaux
 - une analyse plus détaillée
 - une analyse plus courte
 - davantage d'exemples, d'études de cas, de profils de sociétés
 7. À votre avis, manquait-il des renseignements importants dans cette publication?
 - Oui — veuillez préciser lesquels _____
 - Non
 8. Y-a-t-il des facettes du sujet traité que vous auriez aimé voir aborder plus en détail?

 9. Quelle(s) suggestion(s) feriez-vous pour améliorer la prochaine édition de cette publication?

 10. Cette publication vous aidera-t-elle à développer vos activités?
 - Oui
 - Non
 11. a) Votre société exporte-t-elle maintenant?
 - Oui, passez à la question 11 b)
 - Non, passez à la question 11 c)
 - b) Si oui, sur quels marchés étrangers
 - États-Unis
 - Europe
 - Japon
 - Mexique
 - Amérique latine
 - Autres (précisez s'il-vous-plaît) _____
 - c) Si non, prévoyez-vous exporter dans les 12 mois à venir?
 - Oui, où?
 - États-Unis
 - Europe
 - Japon
 - Mexique
 - Amérique latine
 - Autres (précisez s'il-vous-plaît) _____
12. Quel est le chiffre d'affaires approximatif de votre entreprise?
 - Moins de 1 million de dollars
 - Entre 1 et 5 millions de dollars
 - Entre 5 et 10 millions de dollars
 - Plus de 10 millions de dollars

Nous permettez-vous de prendre contact avec vous pour discuter de votre évaluation?

Nom _____

Organisme _____

Adresse _____

Tél. : _____ Téléc. : _____

Une fois rempli, veuillez nous faire parvenir ce questionnaire par télécopieur au numéro (613) 943-8806 ou adressez-le à :

Le secteur de l'Amérique latine et des Antilles
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada
Édifce Lester B. Pearson, 125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

LES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES AU MEXIQUE :
LE MARCHÉ DU VÊTEMENT



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E





Ministère des Affaires étrangères Department of Foreign Affairs
et du Commerce International and International Trade
Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles

InfoCentre

Télécopieur : (613) 996-9709
FaxLink : (613) 944-4500

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

Babillard 1-800-628-1581
électronique : (613) 944-1581